

องค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561

องค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

องค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561

ณัฐชยา แดงเกษม. (2561). องค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
ได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมี
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสัมพันธ์
แบบเพียร์สันโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษา
ต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
สมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้าน
ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้าน
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ของ
ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาโดยประมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
สมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ปี ,จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
สมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) แต่ละครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,057.45 บาท และความถี่ในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) แต่ละครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ในด้านระยะเวลาในการบริโภค ด้านจำนวน
เงินที่ใช้ในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

COMPONENTS OF PRODUCT FACTORS RELATED TO MORSENG (THAILAND) TO
CONSUMER BEHAVIOR REGARDING HERBAL SUPPLEMENTARY FOODS
IN BANGKOK METROPOLITAN



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

July 2018

Natchaya Tangkasem. (2018). *Components of Product Factors related to Morseng (Thailand) to onsumer Behavior regarding Herbal Supplementary Foods in Bangkok Metropolitan*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) . Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof Dr. Kulachet Mongkol.

The objectives of this research were to study the Product Factors related to Consumer Behavior on Morseng (Thailand) Herbal Supplementary in Bangkok Metropolitan area. The Sample consisted of four hundred Morseng (Thailand) consumers. The statistical data were analyzed by using least significance difference (LSD) method were also used for pair comparison and Pearson Correlation Coefficient. All analysis is processed by SPSS The results were as follows: most of the respondents were female, aged around forty two years old, married holding a diploma, occupied as employees at private companies, and with a monthly income of between 10,001 to 20,000 Bath.

Most consumers had attitudes toward overall were at a very good level. Considering each category, consumers' the attitude of product factors in term of core benefit, tangible product, expected product, augmented product, and potential product were at very good levels.

The results of the consumer behavior regarding Morseng (Thailand) herbal supplementary foods in Bangkok Metropolitan area, the average time to make decisions about herbal supplementary food consumption over three years, the average cost for herbal supplementary foods purchase was 3,057.45 bath per time, the average frequency for herbal supplementary foods purchases was twice per months.

The results of the hypotheses testing were as follow that; Product Factors are low positively related to consumer behavior of herbal supplementary foods in term of the average time of consumption, the average cost of purchasing and frequency of purchasing with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ให้คำปรึกษา ตลอดจนข้อแนะนำต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กิริติอังกูร และอาจารย์ ดร.วสันต์ สกลกิจ กาญจน์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือให้มีความสมบูรณ์ และให้คำแนะนำข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง แก่ผู้วิจัย และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ในการสอบของผู้วิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน รวมถึงเพื่อนๆ นิสิต M.B.A การตลาดนอกเวลา รุ่นที่ 18 ทุกท่านที่ให้มิตรภาพ ความทรงจำประสบการณ์ที่ดีร่วมกันมาตลอดการศึกษา และความช่วยเหลือต่างๆ และขอบคุณจากใจเพื่อนกลุ่ม MKTแสงเทียน คุณแซง คุณอ้อม คุณนุ้ย คุณลิ้นา คุณดาว สำหรับมิตรภาพที่สวยงาม

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่สนับสนุนให้ได้รับการศึกษาที่ดี ตลอดจนเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดเสมอมา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถาม สำหรับข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ณัฐชา แดงเกษม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ประวัติบริษัท หมอเส็ง (ไทยแลนด์) โดยสังเขป	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	130
สังเขปการวิจัย	130
สรุปผลการศึกษารววิจัย	135
อภิปรายผลการวิจัย	146
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	149
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	151
บรรณานุกรม	152
ภาคผนวก	156
ภาคผนวก ก	157
ภาคผนวก ข	164
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	166

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เส็ง (ไทยแลนด์)	69
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอสั่ง (ไทยแลนด์) ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	70
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอสั่ง (ไทยแลนด์) ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	71
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอสั่ง (ไทยแลนด์) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	72
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอสั่ง (ไทยแลนด์) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	73
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอสั่ง (ไทยแลนด์) ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	74
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอสั่ง (ไทยแลนด์) ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	75
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอสั่ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	76
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม อาหารสมุนไพรตราหมอสั่ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Lavene's test	79
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรตราหมอสั่ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้ t-test	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	82
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ...	83
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3	84
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุโดยวิธี Dunnett's T3	86
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Lavenes test	88
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)	90
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe	91
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี Dunnett's T3	92
26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	94
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test	95
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsyth	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี Dunnett's T3	97
30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	99
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) และ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe	100
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) จำแนกตามอาชีพโดยวิธี Dunnett's T3	102
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีDunnett's T3	106
35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	108
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test	109
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)	110
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	114
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอลีง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีDunnett's T3	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีDunnett's T3	118
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ปี/เดือน)	121
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	123
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	125
44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	126

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)	13
3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) S-R Theory....	28
4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) S-R Theory ปัจจัยขั้นที่ 1	29
5 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) S-R Theory ปัจจัยขั้นที่ 2	30
6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) S-R Theory ปัจจัยขั้นที่ 2	31
7 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) S-R Theory กล้องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	31
8 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) S-R Theory ขั้นตอน ในการตัดสินใจของผู้ซื้อ	32
9 แบบจำลองกล้องดำ	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันกระแสการรักษาสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง ผู้คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพใส่ใจตัวเองมากขึ้นเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เลือกสรรสิ่งที่ดี เพื่อบำรุงร่างกาย และหันมาเลือกรับประทานอาหารที่ปลอดภัยปราศจากสารเคมี รวมถึงในยุคปัจจุบันนี้ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการคิดค้นนวัตกรรมในการผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อสุขภาพ ที่มีความก้าวหน้าอย่างมากอีกทั้งยังมีคุณสมบัติต่อการบำรุงร่างกายที่สกัดมาจากสมุนไพรของไทย ที่เหมาะกับตลาดในปัจจุบันที่เน้นเรื่องสุขภาพซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ ทำให้คนไทยส่วนใหญ่หันมาตื่นตัวในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากสมุนไพรธรรมชาติมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มสมุนไพรนับว่าเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมประเภทหนึ่ง ซึ่งในตลาดของเครื่องดื่มสมุนไพรก็ยังมีการขยายตลาดไปจำหน่ายยังต่างประเทศมากขึ้นเนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งสมุนไพรที่มีคุณภาพแห่งหนึ่ง เจริญเติบโตพร้อมที่จะนำไปสกัดเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดี แต่ยังถือได้ว่าแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรยังคงมีแนวโน้มพอใช้ โดยปัจจัยหนุนหลักมาจากการขยายตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ และมุ่งเน้นใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งแรงหนุนจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง และโครงสร้างประชากรและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งสังคมของผู้สูงอายุที่มีตัวเลขจำนวนที่สูงขึ้นในทุกๆ ปี กระแสค่านิยมที่กำลังเป็นที่นิยม รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าถึงยาสมุนไพร ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจขยายตัวมากขึ้น ส่วนหนึ่งสะท้อนจากประมาณการมูลค่า ยอดขายผลิตภัณฑ์ยาและอาหารจากสมุนไพรที่คาดว่าจะในปี 2559 จะมีมูลค่าตลาดรวมกันกว่า 3.5 หมื่นล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.20 โดยผลิตภัณฑ์อาหารจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตได้ดีมีมูลค่าตลาด 2.88 หมื่นล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.40 โดยเฉพาะเครื่องดื่มสมุนไพรและบำรุงกำลัง ส่วนผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคจากสมุนไพรมีมูลค่าตลาด 6.23 พันล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 6.40 เติบโตได้ดีในกลุ่มยาแก้ไอ แก้ไข้ แก้แพ้ และกลุ่มยาทาแก้ปวดต่างๆ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. 2558: ออนไลน์) ทั้งนี้การเติบโตของธุรกิจในระยะถัดไปอาจชะลอลง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะฐานที่ใหญ่ขึ้น และอีกส่วนหนึ่งที่เป็นปัญหาสำคัญคือ การควบคุมคุณภาพทั้งขั้นตอนการผลิตและสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบ โดยเฉพาะการผลิตแบบครัวเรือน ซึ่งทำให้ไม่ได้รับรองจาก อย. ที่มีกระบวนการที่ยุ่งยากและใช้เวลาค่อนข้างนาน จึงส่งผลกระทบต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคและการส่งจ่ายยาจากแพทย์แผนปัจจุบันได้ และในปัจจุบันมูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทยอยู่ในหลักแสนล้านบาท โดยสมุนไพรไทย

ในกลุ่มอาหารเสริมมีมูลค่าการใช้และส่งออกรวมกว่า 80,000 ล้านบาท ขณะที่กลุ่มสปาและผลิตภัณฑ์มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท และกลุ่มยาแผนโบราณตามกฎหมายการแพทย์แผนไทยมีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท ทั้งยังมีสมุนไพรกลุ่มสารสกัด กลุ่มที่ใช้ในอาหารสัตว์และกลุ่มที่ใช้ในการป้องกันกำจัดศัตรูพืชอีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่น่าสนใจ ด้านอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาดสมุนไพร ไทยจำเป็นต้องผลักดันในการสร้างมูลค่าสมุนไพรและ สารสกัดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสู่ตลาดโลกที่กำลังขยายตัว สำหรับห่วงโซ่การผลิตสำหรับห่วงโซ่การผลิตสมุนไพรไทย อยู่ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ส่วน ร้อยละ 50.00 (ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโตปีละ 30%) , อุตสาหกรรมยาร้อยละ 25.00 และอุตสาหกรรมเครื่องสำอางร้อยละ 25.00 มีผู้เกี่ยวข้อง 4 กลุ่มได้แก่ 1.หมอพื้นบ้านที่สืบทอดตำรับยาสมุนไพรโบราณ ซึ่งจะต้องเปิดพื้นที่ให้อยู่ได้ในเชิงธุรกิจ เช่น ให้มีสถาบันรับรอง 2.กลุ่มเกษตรกรและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทำเรื่องสมุนไพร ทั้งการปลูก และการแปรรูป ซึ่งต้องพัฒนาในเรื่องพันธุ์ในการเพาะปลูกที่ให้สารสกัดสูง พัฒนาโรงงานแปรรูปให้ได้มาตรฐาน GMP เรื่องฉลาก เรื่องบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย 3.กลุ่มผู้ประกอบการเอสเอ็มอีและ 4.ผู้ประกอบการรายใหญ่ (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 25 กันยายน 2560) ในขณะที่กระทรวงพาณิชย์ กำลังเร่งขับเคลื่อนนโยบายตามแผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560-2564 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศและต่างประเทศ และยกระดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นนำของภูมิภาคอาเซียน โดยมอบหมายสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เร่งพัฒนาสมุนไพรตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง จึงได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์สมุนไพรและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร โดยมีพืชสมุนไพรเป้าหมาย 4 ชนิด ได้แก่ บัวบก ไพล กระชายดำ และขมิ้นชัน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ อาหาร ยา และเครื่องสำอาง เพื่อยกระดับพืชสมุนไพรทั้ง 4 ชนิด สู่ผลิตภัณฑ์ Thailand's Signature เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบสมุนไพรทั้ง 4 ชนิดและอื่นๆ เพื่อยกระดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นนำของภูมิภาคอาเซียนปัจจุบันความต้องการใช้สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งความต้องการในการบริโภคเพื่อการสร้างเสริมและดูแลสุขภาพรวมถึงความต้องการในการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสมุนไพรต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความหลากหลายในการใช้ประโยชน์จากสมุนไพร ส่งผลให้สมุนไพรถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมหลายประเภทและสมุนไพรบางรายการก็เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิตเป็นอย่างสูงและสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ (สมุนไพรไทยผงาดขึ้นแท่นส่งออกแสนล้าน, 2560: คมชัดลึกออนไลน์)

ทั้งนี้หากจะพูดถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเพื่อสุขภาพ จะต้องมีการมีรายชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่บริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ณ ปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของคนไทย อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลการผลิตของบริษัทหมอเส็ง (ไทยแลนด์) จำกัด ทั้งนี้ยังมีศูนย์วิจัยและโรงงานผลิตที่ผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขว่าเป็นโรงงานที่มีความสะอาดผ่านการประเมินมาตรฐาน GMP หรือ Good Manufacturing Practices ซึ่งเป็นมาตรฐานที่เน้นในเรื่องของการสร้างคุณภาพ ระบบประกันคุณภาพ ควบคุมทุกขั้นตอนของการผลิตเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตรงตามมาตรฐานในกระบวนการผลิตอย่างสม่ำเสมอในทุกส่วนของผลิตภัณฑ์ตัวผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรจากธรรมชาติอย่างมีคุณภาพเริ่มตั้งแต่การปลูกการเก็บผลิตผลสมุนไพร จนถึงขั้นตอนกระบวนการเข้าสู่การผลิตซึ่งได้มาตรฐานของกระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ดังสโลแกนที่ว่า “เรื่องสมุนไพรไว้ใจผม” ของนายฉัตรชัย แสงสุริยะฉัตร หรือ “หมอเส็ง” นอกจากนี้ยังได้มีการทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ พร้อมความปลอดภัย ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้และมีความสม่ำเสมอให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่ดีและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคซึ่งผลิตภัณฑ์เหมาะสำหรับทุกเพศในการเลือกบริโภค ซึ่งไม่ส่งผลข้างเคียงต่อร่างกายแต่อย่างใด เพราะฉะนั้นจึงเป็นที่มั่นใจของผู้บริโภคถึงความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรภายใต้ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) มากขึ้น ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเลือกบำรุงรักษาสุขภาพสำหรับคนรักสุขภาพที่หันมาใส่ใจตัวเองมากขึ้น

แนวโน้มที่จะเกิดตัวเลือกบริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมากยิ่งขึ้น สังเกตได้จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ มีให้เลือกหลากหลายชนิด ทั้งแบบชนิดผง เม็ด หรือแคปซูล เนื่องจากกระแสการใส่ใจสุขภาพในปัจจุบันที่สูงขึ้นนั่นเอง การทำการตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์จึงต้องหาจุดขายของตัวเอง เพื่อทำให้เกิดความโดดเด่น และเป็นที่จดจำจนเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค ดังคำกล่าวที่ว่า “กินดีแล้วบอกต่อ” แต่สิ่งหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ได้อย่างยั่งยืนคือต้องได้รับการรับรู้และเป็นที่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมาก ต่อสายตาผู้บริโภค การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลดีต่อตัวบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เอง สะท้อนถึงมุมมองของผู้บริโภคถือเป็นจุดแข็งในทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และเป็นผลให้เกิดกลยุทธ์การได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท และมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต และเป็นการสร้างความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงการรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่ บริษัท หมอล้าง (ไทยแลนด์) จำกัด ที่สามารถนำผลของข้อมูลในการวิจัยเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการควบคุม ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ทานหรือเคยทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ทานหรือเคยทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรวจไว้เท่ากับ 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากเขตที่มีสาขาที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ที่มียอดขายมากที่สุด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต มา 5 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตคลองสามวา เขตคลองเตย เขตหนองแขม เขตจอมทอง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต ทั้ง 5 เขตที่สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงได้โดยเก็บตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน คือ 80 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูล ด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-25 ปี

1.1.2.2 26-33 ปี

1.1.2.3 34-41 ปี

1.1.2.4 42 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product)

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product)

1.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่บริโภค และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ จัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากรับประทานอาหารหลักตามปกติ มักจะอยู่ในลักษณะของเหลว แคปซูล มีจุดมุ่งหมายสำหรับการบำรุงร่างกายของทุกเพศทุกวัยโดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยปราศจากสารเคมีตกค้าง

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนอให้กับผู้บริโภค และคุณสมบัติด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลประโยชน์หลักที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

4.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product) คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านของตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ในด้านต่างๆ ทั้งในเรื่องของการออกแบบ ความสวยงาม ความสะดวกในการบริโภค ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์)

4.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณสมบัติและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์)

4.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก ในที่นี้ เช่น การรับประกันผลิตภัณฑ์ การผ่านการรับรอง การตรวจสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และสิทธิพิเศษต่างๆ การเข้าพบปรึกษาปัญหาสุขภาพ กับคุณหมอเส็ง ที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) จะได้รับ

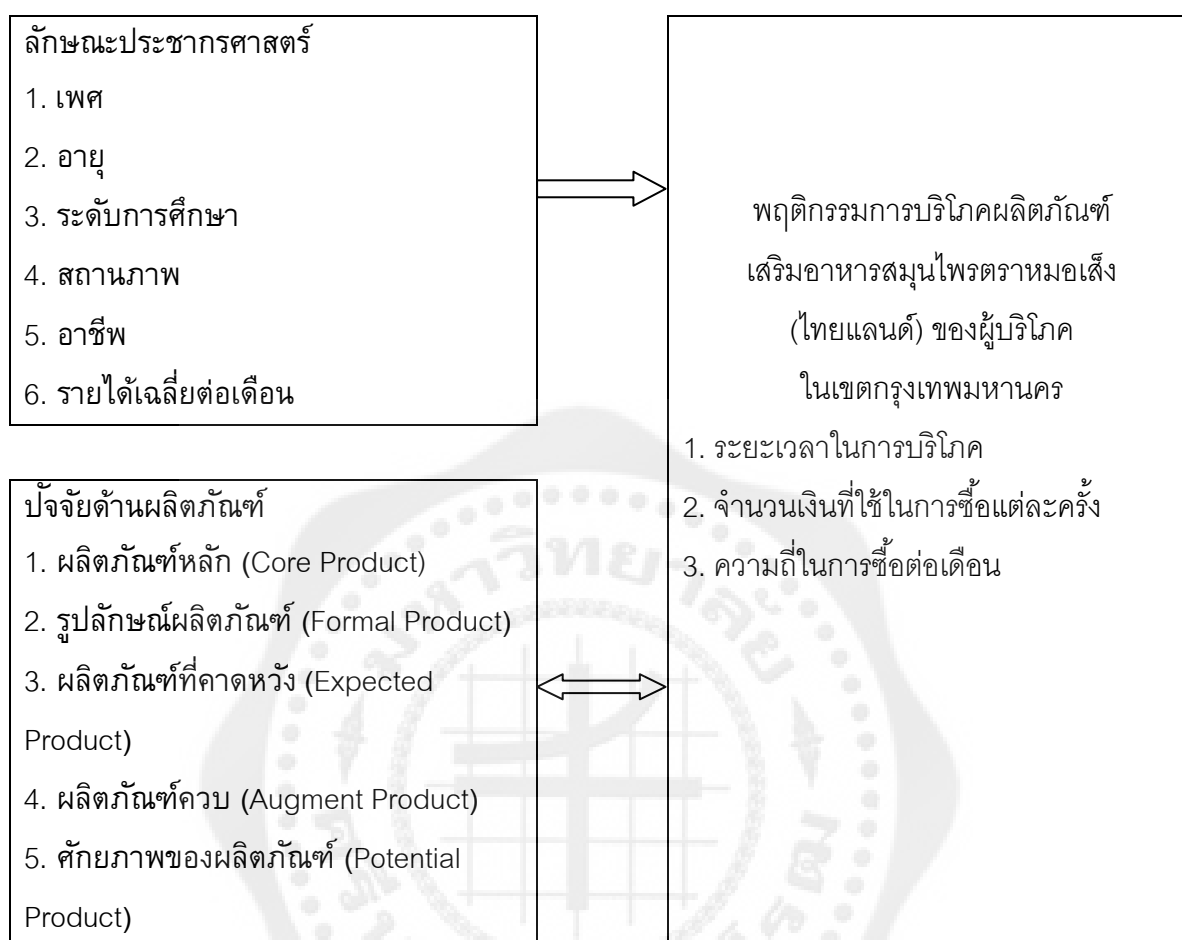
4.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ คุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ได้แก่ ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ องค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2006: 48) ได้อธิบายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการกล่าวถึงความสำคัญและการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์อันได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2008: 64) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปของขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ได้อธิบายลักษณะของประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเกณฑ์ที่ใช้บ่อยและแพร่หลายในการแบ่งส่วนตลาด เพราะลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรสามารถช่วยกำหนดของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมสามารถช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อเมื่อมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557:75) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ของตลาดผู้บริโภคเป็นวิธีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความ เป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตลาดผู้บริโภค ประกอบ ไปด้วย จำนวนประชากร แหล่งที่พักอาศัย การเคลื่อนย้ายประชากร รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค อาชีพ การศึกษา และ สถานการณ์การแต่งงาน เป็นต้น ดังตัวแปรที่แสดงให้เห็นแนวโน้มที่จะใช้ในการ กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดธุรกิจ เช่น จำนวนของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีปริมาณ ความต้องการเพิ่มขึ้นตามไปด้วยและจำนวนยอดขายของนักการตลาดก็จะมีระดับที่เพิ่มขึ้นไปด้วย เช่นกัน โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. จำนวนประชากร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการที่จะซื้อสินค้ามาใช้ในการ ดำรงชีวิต ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นปริมาณความต้องการก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ใน การพิจารณาจำนวนประชากรที่เป็นอยู่ในแต่ละชั้นของช่วงอายุ เพศ เพื่อให้การวิเคราะห์ทางการตลาด ผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. แหล่งที่พักอาศัย การอยู่รวมกันเป็นกลุ่มของผู้บริโภค ทำได้โดยการศึกษาถึงความหนาแน่นของจำนวนประชากรที่มีต่อพื้นที่พักอาศัย ในแหล่งที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นนั้น หมายความว่าในเขตพื้นที่นั้นๆ จะมีปริมาณความต้องการที่สูง

3. การเคลื่อนย้ายประชากร ในการเคลื่อนย้ายประชากรไปยังแหล่งใดย่อมจะเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นในแหล่งนั้น ดังตัวอย่างเช่น การเคลื่อนย้ายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ออกมาในบริเวณชานเมืองรอบนอกก็เป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดที่จะได้ทำการขยายกิจการออกมาทางด้านรอบเมือง เพื่อรองรับประชากรที่อยู่กระจายรอบเมือง

4. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค การศึกษารายได้ของประชากรแต่ละบุคคลนั้นสามารถพิจารณาได้จากจำนวนประชากร กับการว่าจ้างหรือการทำงานของตลาดการค้า รายได้ของแต่ละบุคคลเปรียบเหมือนกับอำนาจในการซื้อจ่าย ในบุคคลที่ยังมีรายได้สูงเท่าไรอำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นตาม

5. อาชีพ บุคคลที่มีอาชีพ มีระดับรายได้ที่สูงย่อมมีการใช้จ่ายเงินในปริมาณที่มากกว่า การเลือกใช้สินค้าต่างๆ ค่อนข้างพิถีพิถัน ดังเช่นบุคคลที่มีระดับรายได้ต่ำ การเลือกใช้สินค้าต่างๆ อาจจะ ไม่ค่อยพิถีพิถันมากนัก ซึ่งในแต่ละอาชีพก็จะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง กัน

6. การศึกษา บุคคลที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองชีวิตที่ดีขึ้น บุคคล

การศึกษาสูงจะสนใจถึงตัวเองมากขึ้น และจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของตน

7. สถานภาพการแต่งงาน เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีสถานภาพที่แตกต่างกัน ในกลุ่มของบุคคลที่มีสถานภาพการแต่งงานจะมีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในชีวิตครอบครัว เช่น เตี้ยงคู่ คู่เสื่อผ้าที่ใหญ่ขึ้น ส่วนบุคคลที่มีสถานภาพโสดจะต้องการสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว เช่น เตี้ยงเดี่ยว ตู้เย็นขนาดเล็ก ในความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้จะแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องมีการจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรอิสระเพื่อรวบรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไว้เป็นข้อมูลเบื้องต้น และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (นฤฤต วันทะเมล์. 2555: 280; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ได้กล่าวถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ดังนั้นคำว่าผลิตภัณฑ์จึงมีความหมายรวมถึงสินค้า (จับต้องได้) และบริการ (จับต้องไม่ได้) ผลิตภัณฑ์จึงครอบคลุมไปถึงรูปแบบของสินค้า สโลโก้ ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการบริการ

คณาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ (2557: 92) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า “ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ทุกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อการได้มาซึ่งการเข้าถือสิทธิ การพิจารณาในการใช้ การบริโภค โดยให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด” ชลธิศ ดาราวงษ์. (2558: 2-4) ได้พิจารณาถึงความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่บริษัทสร้างขึ้นซึ่งอยู่ในรูปของสินค้า (Goods) บริการ (Service) ความเชี่ยวชาญ (Specialization) เหตุการณ์ (Event) บุคคล (People) สถานที่ (Location) ความเป็นเจ้าของ (Ownership) องค์การ (Organization) ข้อมูล (Information) และแนวคิด (Idea) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนครอบคลุมทั้งสิ่งที่จับต้องได้

(Tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ได้นำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องทำการชำระค่าสินค้าหรือบริการในรูปตัวเงินโดยผลิตภัณฑ์จะมีมุมมองที่แตกต่างกันตามลักษณะของสายงานต่างๆ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (นวกฤต วันตะเมส. 2555: 280-281; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ยังได้อธิบายถึงการแบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 แก่นของผลิตภัณฑ์ (Core Product) คือ ประโยชน์หลักที่สินค้าและบริการนำเสนอให้กับผู้ซื้อ เช่น เมื่อผู้ซื้อต้องการเข้าพักในโรงแรม แก่นของผลิตภัณฑ์ คือการนอนหลับพักผ่อน หรือเมื่อผู้ซื้อต้องการซื้อรถยนต์ แก่นหลักของผลิตภัณฑ์คือ ยานพาหนะที่สามารถขับไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสะดวกสบาย

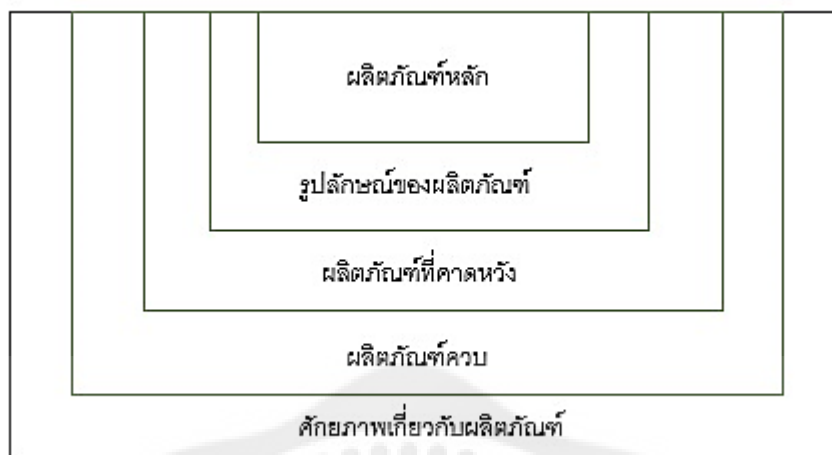
ระดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) คือ สิ่งจำเป็นพื้นฐานที่สินค้าและบริการเสนอให้กับผู้ซื้อ เช่น เมื่อผู้ซื้อต้องการเข้าพักในโรงแรม ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ได้แก่ เตียงนอน ผ้าปูที่นอน หมอน ห้องน้ำ หรือผู้ซื้อรถยนต์ ผลิตภัณฑ์พื้นฐานได้แก่ เบาะนั่ง พวงมาลัย เบรก ล้อ ระบบความปลอดภัย ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นต้น

ระดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังสินค้าหรือบริการในระดับขั้นต่ำสุดที่สินค้าและบริการนั้นควรจะพึงมี เพื่อตอบสนองความต้องการโดยทั่วไปของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้ซื้อต้องการเข้าพักโรงแรม ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ได้แก่ ห้องน้ำที่สะอาด เตียงนอนที่สะอาด หรือเมื่อผู้ซื้อรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ได้แก่ เบาะนั่งที่สามารถปรับเอนได้ง่าย ห้องโดยสารที่กว้างขวาง เป็นต้น

ระดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augment Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายเพิ่มอรรถประโยชน์ของสินค้าและการบริการให้แก่ผู้ซื้อ นอกเหนือจากการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากสินค้าและบริการเกินกว่าที่ผู้ซื้อได้คาดหวังไว้ เช่น เมื่อผู้ซื้อต้องการเข้าพักโรงแรม ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม ได้แก่ ไดรฟ์แปดม กาน้ำร้อน หรือเมื่อผู้ซื้อรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ได้แก่ การประกันภัยอุบัติเหตุฟรี 1 ปี การส่งมอบรถที่สะดวก รวดเร็วของพนักงานขาย และการบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ เป็นต้น

ระดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) คือ การที่ผู้ซื้อได้นำผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มที่หลากหลายครอบคลุมทุกรายการเพื่อนำเสนอให้แก่ผู้ซื้อในรูปแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับเกินความคาดหมายให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริษัทรถยนต์ที่จัดโชว์รูมพิเศษเพื่อนำเสนอการให้บริการที่ครบถ้วนแก่ผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อก้าวเข้ามาในโชว์รูมแห่ง

นี้ เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกประทับใจซึ่งจะมากกว่าแค่ความพึงพอใจจากการเสนอขายของคู่แข่งรายอื่นเท่านั้น



ภาพประกอบ 2 ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 395.

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556: 90) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 5 ด้าน (Product Component) คือ ในผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้วางจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งโดยทั่วไปจะได้รับการพิจารณาเพียงรูปลักษณะภายนอก เช่น รูปทรง สี สัน ขนาด หรือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ในส่วนของนักการตลาดนั้นมึหน้าที่ในการจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อทำการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด จึงจำเป็นจะต้องทราบอย่างแน่ชัดถึงองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคตโดยแบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องพิจารณาอย่างละเอียดทั้ง 5 ด้าน มีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์หลักหรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพียงเพราะผู้บริโภคต้องการประโยชน์จากการใช้งาน

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ องค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นและสามารถรับรู้ได้ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะสามารถสัมผัสได้ โดยทั่วไปรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์จะได้รับความนิยมอย่างมากจากนักการตลาดในการนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ เช่น รูปลักษณะ (Feature) คุณภาพ (Quality) รูปแบบ (Style) บรรจุภัณฑ์ (Package) และ ตราสัญลักษณ์ (Brand)

3. ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินซื้อของที่มีราคาแพงเพราะคาดหวังว่าการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงคุณภาพของสินค้านั้นย่อมมีคุณภาพที่ดี

4. ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ บริการหรือส่วนประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ แม้ว่าจะไม่ใช่ความต้องการหลักของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ส่วนควบผลิตภัณฑ์ยังสามารถนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งได้ เช่นเดียวกันกับรูปผลิตภัณฑ์โดยส่วนควบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย การให้เครดิต บริการติดตั้งสินค้า เป็นต้น

5. ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนากระบวนการในการผลิตของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

คณาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. (2557: 92) ได้กล่าวถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า “ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ทุกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อการได้มาซึ่งการเข้าถึงสิทธิ การพิจารณาในการใช้ การบริโภค โดยให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด”

นอกจากนี้ คอทเลอร์ และ อาร์มสตรอง (คณาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. 2557: 204; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2008) ได้กล่าวถึงสินค้าที่มีตัวตน (Tangible goods) ประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ (Physical) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) สำหรับสินค้าไม่มีตัวตน (Intangible goods) ประกอบไปด้วย การบริการ (services) อันได้แก่ การบริการของผู้ขาย ชื่อเสียงของผู้ขาย การรับประกันและความคิด (Ideas) เป็นต้น

เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน (คณาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. 2557: อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 2000: G-9) ผลิตภัณฑ์ ยังหมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน (Tangible) และไม่มีตัวตน (Intangible) ซึ่งประกอบไปด้วย บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ คอทเลอร์ (ชลธิศ ดาราวงษ์. 2558: 2-4; อ้างอิงจาก Kotler 2003: 407) ยังได้อธิบายถึงระดับของผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับ ออกเป็น 5 ระดับซึ่งแบ่งตามระดับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการแก้ปัญหาได้อย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพื้นฐานที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งลักษณะนี้จะเป็นส่วนที่ประกอบด้วยคุณสมบัติที่จำเป็นเท่านั้น ไม่มีการเพิ่มเติมคุณสมบัติการทำงานที่พิเศษหรือความแตกต่างจากคู่แข่ง

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและอยู่ในข้อตกลงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยส่วนมากนักการตลาดมักจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์คาดหวังนั้นผู้ผลิตสามารถเพิ่มระดับคุณภาพสร้างสรรค์รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีความดึงดูด มีรูปแบบ ที่น่าสนใจต่อสายตาของผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากความคาดหวังของตนเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์ควบจะเป็นการสร้างแตกต่างออกไปจากคู่แข่ง เช่น ของแถม การบริการจัดส่งสินค้า การบริการหลังการ

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมเอาคุณสมบัติต่างๆ ที่เกิดจากการปรับปรุงและพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

นอกจากนี้ คอทเลอร์ (ชลธิศ ดาราวงษ์.2558: 5-6; อ้างอิงจาก Kotler 2003: 409) ยังได้แบ่งระดับชั้นผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy) ว่าเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์โดยวัดตามความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width) คือ การเริ่มจากระดับความจำเป็นขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความกว้างมากที่สุดไปจนถึงระดับผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงจะมีความกว้างของผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด จำแนกได้ที่ระดับดังต่อไปนี้

1. ชั้นความต้องการ (Need Family) หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการขั้นพื้นฐานที่กระตุ้นให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ ได้แก่ ความต้องการด้านความบันเทิง ความต้องการด้านการมีสุขภาพร่างกายที่ดีในชีวิต เป็นต้น

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคลไม่ว่าจะมากหรือน้อย ดังตัวอย่างเช่นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองด้านการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างร่างกายให้มีความกระชับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพในการบำรุงร่างกายให้แข็งแรงในทุกๆ วัน

3. ชั้นผลิตภัณฑ์ (product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตระกูลเดียวกันและทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งตัวอย่างชั้นผลิตภัณฑ์ในตระกูลผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในเวลาว่าง ได้แก่ ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ คอนเสิร์ต เป็นต้น

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชั้นผลิตภัณฑ์เดียวกันที่มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างลักษณะโดยทั่วไปที่มีความคล้ายคลึงกัน
- ผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานลักษณะคล้ายคลึงกัน
- ผลิตภัณฑ์ถูกขายและให้บริการในลูกค้ากลุ่มเดียวกัน
- ผลิตภัณฑ์ที่มีโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน
- ผลิตภัณฑ์ที่มีขอบเขตของราคาที่กำหนดไว้ใกล้เคียงกัน

5. ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type or Category) หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันและมีวัตถุประสงค์และกระบวนการผลิตที่เหมือนกัน

6. ตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Item) หมายถึง หน่วยย่อยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ ได้แก่ ขนาด ราคา รูปร่าง หรือ คุณสมบัติอื่นๆ ภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

ชลธิศ ดาราวงษ์. (2558: 7-9) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ว่าในการผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมานั้น บริษัทผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นปัจจัยหลักในการวางแผนด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ขึ้นมาก่อนการผลิตจริง ซึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งชิ้นจะมีองค์ประกอบดังนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คุณภาพของผลิตภัณฑ์เกิดจากการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพของสินค้าในระดับเดียวกันจากคู่แข่งและระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เพราะหากการที่มีสินค้าที่มีคุณภาพต่ำก็อาจนำไปสู่การไม่ซื้อซ้ำและการบอกต่อ อย่างไรก็ตาม หากสินค้ามีคุณภาพสูงแต่เกินความสามารถในการซื้อของผู้ซื้อก็อาจทำให้สินค้านั้นขายไม่ได้เช่นกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาจุดสมดุลระหว่างคุณภาพของสินค้า ต้นทุนในการผลิต และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการคำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพอย่างคงที่สม่ำเสมอในสินค้าทุกชิ้น โดยมีระบบมาตรฐานผ่านการรับรองเป็นที่ยอมรับ เช่น ISO9001 เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics) ลักษณะทางกายภาพเป็นรูปร่างลักษณะที่บุคคลสามารถรับรู้และสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งหมายถึง รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ดังนั้นในการออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญอย่างมากเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในด้านเชิงบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

3. ราคา (Price) ราคาคือจำนวนเงินที่บุคคลได้มอบให้แก่ผู้ขายเพื่อแลกเปลี่ยนกับตัวสินค้าหรือการบริการ ซึ่งราคานี้จะแสดงให้เห็นถึงมูลค่าที่ผู้ซื้อตัดสินใจยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือการบริการ ดังนั้นในการตั้งราคาจะต้องสอดคล้องตลาด ไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาที่สูงหรือต่ำแต่ต้องเป็นราคาที่ผู้ซื้อยอมรับได้เมื่อเทียบกับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) ในตัวสินค้า ถ้าผู้ซื้อสามารถรับรู้ถึงคุณค่าที่สูง ก็สามารถตั้งราคาสินค้าในราคาที่สูงได้ ในส่วนของกรณีที่มีการปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น จึงจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคา (Price Elasticity) ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อได้ด้วยเช่นกัน

4. ตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิต ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งเหล่านี้เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งซึ่งแสดงถึงลักษณะความแตกต่างจากคู่แข่ง กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาหรือความชอบส่วนบุคคล เช่น ในการตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำให้แสดงถึงสถานะทางสังคม การเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม การเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงความสำคัญและนำไปพัฒนากระบวนการของผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มยิ่งขึ้นไป

5. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการในการออกแบบและการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อกลางที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากการมองเห็นตัวสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็นำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อจริง จึงต้องสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจมีความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่งบนชั้นวางสินค้าร่วมกับคู่แข่งทำให้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อที่มีการเคลื่อนไหวของสินค้าเร็วเพราะการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นระหว่างการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะของการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบและศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อ

สามารถออกแบบสินค้าให้มีความดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจถึงการซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกันและการประกันสินค้าหรือบริการ

7.1 การรับประกัน (Warranty) เป็นการออกเอกสารโดยบริษัทอย่างเป็นทางการโดยแสดงข้อความที่ระบุอย่างชัดเจนถึงเงื่อนไขการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยด้วยการทำการซ่อมบำรุงหรือเปลี่ยนสินค้าให้กับผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือมีข้อบกพร่องผิดพลาดจากโรงงานผลิต การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สร้างความแตกต่างเพื่อใช้ในการแข่งขัน เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ภายในบ้าน ซึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีการที่จะลดความเสี่ยงและเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อตกลงหรือคำยืนยันจากตัวแทนจำหน่ายว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าสินค้านั้นใช้ได้หรือใช้แล้วไม่เป็นที่พึงพอใจ บริษัทมีความยินดีที่จะคืนเงินให้กับลูกค้า ซึ่งการประกันนี้ไม่จำเป็นต้องแสดงรูปแบบเอกสารหรือลายลักษณ์อักษร

8. สี (Color) สีเป็นสิ่งที่เชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะ สีทำให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ สีจึงเป็นตัวช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ การนำสีเข้ามาใช้เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังตัวอย่าง การใช้สีสื่อในด้านเพศของผลิตภัณฑ์ เช่น สีชมพู สื่อถึงสินค้าสำหรับเพศหญิง สีฟ้า สื่อถึงสินค้าสำหรับเพศชาย

9. การให้บริการ (Service) จากการตลาดในยุคปัจจุบัน บุคคลมีแนวโน้มความต้องการได้รับการบริการจากผู้ผลิตและผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการขนส่งสินค้า การบริการหลังการขาย การรับซ่อมสินค้า ซึ่งการบริการเหล่านี้อาจดำเนินการโดยผู้ผลิตเองหรืออาจเป็นบริษัทภายนอกเป็นผู้ให้บริการ เช่น บริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์นิยมว่าจ้างบริษัทขนส่งภายในประเทศเป็นผู้ทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) วัตถุดิบเป็นวัสดุที่ใช้ในการกระบวนการทางการผลิตเพื่อผลิตสินค้าตามคุณสมบัติที่กำหนดโดยฝ่ายผลิต ผู้ผลิตสามารถเลือกกำหนดใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างประกอบการผลิต เช่น ผู้ผลิตเครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิวสามารถเลือกนำวัตถุดิบจำพวกวิตามินต่างๆ คอลลาเจน หรือมอยเจอร์ไรเซอร์ต่างๆ เข้ามาเป็นส่วนประกอบของการผลิตที่มีความต้องการของตลาด ซึ่งการตัดสินใจเรื่องประเภทของวัตถุดิบนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนต้นทุนในการผลิตและความสามารถของบุคลากรในการจัดหาวัตถุดิบเพื่อใช้ในการกระบวนการผลิต

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นสำคัญและเป็นปัญหาทางด้านจริยธรรมต่อกลุ่มธุรกิจและกลุ่มผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตและผู้ขายเกิดภาระการรับผิดชอบจากผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์สร้างความเสียหายให้กับผู้ซื้อ บริษัทย่อมได้รับผลกระทบต่อชื่อเสียงและยอดขายในอนาคต ผู้ผลิตจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของสินค้าโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์และทำการทดสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือก่อนการนำออกสู่ตลาด อีกทั้งยังต้องแนบเอกสารเกี่ยวกับรายละเอียดการใช้ผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนต่างๆ และวิธีการเก็บรักษาสินค้าแนบไปกับตัวสินค้าทุกชิ้น สินค้าที่ต้องเน้นเรื่องความปลอดภัยระดับสูง ได้แก่ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหารเสริมต่างๆ สินค้าเหล่านี้ถ้าทำการออกแบบไม่เหมาะสมหรือการให้รายละเอียดไม่เพียงพอต่อผู้ใช้อาจก่อให้เกิดอันตรายในขณะใช้งานได้ และในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวเป็นอย่างมากในเรื่องความปลอดภัยของสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด ให้ความสนใจศึกษาหาข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ ที่มาที่ไป เช่น การที่ผู้บริโภคมีความตื่นตัวถึงความปลอดภัยของสินค้าในท้องตลาด ในส่วนหนึ่งมาจากการให้สารขององค์การภาครัฐ ดังเช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กระทรวงสาธารณสุขที่ดำเนินการให้ความรู้และข่าวสารเกี่ยวกับอันตรายของสินค้าประเภทต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหาโดยการเรียกคืนสินค้า (Product Recall) เช่น การปิดตลาดของระบบเกียร์คันเร่งรถยนต์ในบางยี่ห้อที่ออกสู่ตลาดมาใหม่จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ทำการเรียกคืนรถยนต์รุ่นดังกล่าวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อบริษัทของตน รวมผลกระทบถึงชื่อเสียงของบริษัทรถยนต์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้

12. มาตรฐาน (standard) เมื่อเทคโนโลยีได้เกิดขึ้นใหม่ขึ้นในสังคมยุคปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง บริษัทผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน สินค้าเหล่านี้จะต้องมีมาตรฐานที่ผ่านการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานของรัฐบาลทั้งระดับในและระดับนานาชาติเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ในประเทศได้คุณภาพตามมาตรฐานโลก

13. ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ (Compatibility) หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์และการนำไปใช้จริง โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อระบบการทำงานเดิมที่มีอยู่ของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ซอฟต์แวร์นี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลภายในองค์กรโดยมีลักษณะการทำงานแบบใช้เวลาจริง (Real Time)

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคและอุปโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจจากการใช้สินค้า กับต้นทุนที่ต้องเสียไปซึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในคุณค่าโดยรวม

15. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ผู้ซื้อส่วนมากมักพอใจที่จะต้องเลือกซื้อสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกันตามความพอใจของแต่ละบุคคล บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงต้องผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายในด้านรูปแบบ สี สัน กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ และระดับคุณภาพต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น การเพิ่มความหลากหลายให้กับตัวผลิตภัณฑ์อาจกระทำได้โดยการเพิ่มจำนวนการผลิตผลิตภัณฑ์ใน 3 รูปแบบ ตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มของสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้ขายเสนอขายในตลาด

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนโดยเริ่มต้นค้นหา หรือนำสิ่งที่ดีมีคุณค่าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยถือว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณค่าเป็นพื้นฐานในการสร้างความสามารถในการทำกำไรและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ในการสร้างการรู้จักและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ แตกต่างจากคู่แข่งและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงจะทำให้ยอดขายนั้นประสบความสำเร็จ เนื่องจากในปัจจุบัน บริษัทส่วนใหญ่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในระดับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ดังนั้นผู้นำตลาดจะต้องคิดสร้างสรรค์ความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเอง คือการคิดค้นคุณสมบัติพิเศษที่จะเพิ่มเติมลงไปในผลิตภัณฑ์หลักเพื่อเป็นการสร้างเม็ดเงินมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ อาทิ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นทันสมัยเหมาะแก่การใช้งาน การให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ การโฆษณาเพื่อสร้างความเป็นที่น่าสนใจสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ การให้คำปรึกษา และการจัดส่ง เป็นต้น

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ระดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลของ Philip Kotler (2003) มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม คือ การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (อ้างอิงจาก Solomon. 2002: 528)

พฤติกรรม คือ กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่ทำการประเมินผล (Evalutaing) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (อ้างอิงจาก Blackwell,Miniard and Engel. 2006: 735) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้พิจารณาถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของ

ฟิลลิป คอทเลอร์ และ เกรย์ อาร์มสตรอง (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. แปล 2552: Philip Kotler, Gary Armstrong) ได้ให้ความหมายถึง พฤติกรรมว่าเป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม และอาชีพเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัยนิสัย (psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinions) ที่เรียกว่า มิติเอไอโอ (AIO dimensions) กิจกรรมได้แก่การทำงาน งานอดิเรก เหตุการณ์ทางสังคม ความสนใจ อันได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว รวมถึงการพักผ่อน ความคิดเห็น เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง คือ บุคลิกภาพที่แตกต่างของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะที่ต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น บุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ นักการตลาดใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือ แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หรือที่เรียกว่า ภาพพจน์ของตนเอง (Self Image) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ตัวเองมีแล้วแสดงออกมา ดังนั้นการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและแนวความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

กระวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 35-36) ได้อธิบายถึงคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และ ซื้ออย่างไร (How) ซึ่งได้ คำถามที่จะสามารถช่วยในการวิจัยผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้ในการค้นหา พฤติกรรม เพื่อทำการค้นหาคำตอบทั้ง 7 โดยพิจารณารายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target?) ในคำตอบที่ต้องการทราบ (70s) คือ ในลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิต วิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์ โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ในคำตอบที่ต้องการทราบ (70s) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ความต้องการจาก คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และมีความแตกต่างที่เหนือจาก คู่แข่ง (Competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ในคำตอบที่ต้องการทราบ (70s) คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ การนำกลยุทธ์ที่ใช้มากมาใช้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ กล ยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) และ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying) ในคำตอบที่ ต้องการทราบ (70s) คือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เป็นอย่างมาก

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ในคำตอบที่ต้องการทราบ (70s) คือ โอกาสทางการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของปี และโอกาสพิเศษหรือวันเทศกาลวันสำคัญต่างๆ โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เป็นอย่างมาก เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ในคำตอบที่ต้องการทราบ (70s) คือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะทำการผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ในคำตอบที่ต้องการทราบ (70s) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้มากที่สุด ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

คอปเลอร์ และ เคลเลอร์ (ซีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2552: 148-150; ปรับปรุงจาก Kotler; & Keller. 2009: 200) ได้จำแนกถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) ในการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) คือ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามอายุ ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่น คือ กลุ่มที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ของสินค้า และชอบสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประเภท แฟชั่น เทคโนโลยี ในส่วนของกลุ่มผู้สูงอายุจะให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คือ ขั้นตอนของการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของการดำรงชีวิตของบุคคลเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม การเป็น

ที่ยอมรับ ทำให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสะท้อนถึงตัวตนลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ชั้น ดังรูปต่อไปนี้

3. อาชีพ (Occupation) คือ อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น การซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นความต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะเสนอเตรียมการผลิตให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) คือ ผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจถึงแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจในการซื้อสินค้า

5. การศึกษา (Education) คือ บุคคลที่มีการศึกษาที่สูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถหารายได้ที่สูงกว่าบุคคลที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle (VALs) คือ ค่านิยมความคิดและความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม ทัศนคติ และการตัดสินใจของบุคคล

โซโลมอน (ชูชัย สมิทธิไกร. 2556: 6; อ้างอิงจาก Solomon. 2009) ยังได้พิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการความปรารถนาของตน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยรายละเอียด ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายชำระสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์กรทางธุรกิจ

การจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งโดยอาจจะทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle)

พฤติกรรมของมนุษย์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (overt behavior) และพฤติกรรมภายใน (convert behavior) (อ้างอิงจาก Sundel & Sundel, 2004) จำแนกได้ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และสามารถแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวัจนภาษา (Verbal) และแบบอวัจนภาษา (nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้

2. พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้โดยการใช้เครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบทดสอบ

พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคลต่างมีความสัมพันธ์ พฤติกรรมภายนอกมักแสดงสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น เมื่อเห็นบุคคลร้องไห้ สามารถสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจ การที่จะเข้าใจพฤติกรรมภายในของบุคคลจำเป็นต้องอนุมานจากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลแสดงออกมา

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังปัจจัยดังนี้

1. การรับรู้ (perception) หมายถึง การเปิดรับ การให้ความสนใจ โดยการแปลความหมายจากสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละบุคคล

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (need and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดการตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ตนต้องการ

4. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทศนคติ (attitude) หมายถึง ผลของการสรุปการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นสามารถบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรืออันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (value and lifestyles) คือ ค่านิยมรูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจสิ่งต่างๆ ว่าสิ่งใดดีสิ่งใดไม่ดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ในส่วนของวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกของตัวบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือดหรือการแต่งงาน รวมถึงการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลออกมา เช่น ครอบครัว พ่อแม่

3. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถือในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต ความสนใจ พฤติกรรมสถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา จึงทำให้มีความนึกคิดที่คล้ายกัน

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557:77) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและสิ่งที่จะสามารถพยากรณ์ได้อย่างไร ว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ถ้าซื้อจะซื้อในจำนวนปริมาณเท่าใด ทำไมผู้บริโภคถึงได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งในการพยากรณ์ดังกล่าวจะต้องอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากร รายได้และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่จะเป็นตัวช่วยในการพยากรณ์แนวโน้มในกระบวนการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งการพยากรณ์ดังกล่าว เป็นเพียงการพยากรณ์ในขั้นพื้นฐานเท่านั้น แต่ไม่ได้ทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ออกมาว่าผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันอย่างไร จึงทำให้การวิเคราะห์ยังได้รับข้อมูลที่ไม่เพียงพอ จึงต้องศึกษาให้รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์และตราใดที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากที่จะนำผลิตภัณฑ์นั้นออกวางสู่ตลาดได้ ซึ่งได้จำแนกพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็นดังนี้ โดยพฤติกรรมศาสตร์ช่วยให้เข้าถึงพฤติกรรมการซื้อ คือ การที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวข้างต้นนั้น ต้องอาศัยความเข้าใจถึงตัวประชากรซึ่งสามารถช่วยให้ผู้วิเคราะห์ทางการตลาดหันมาสนใจพฤติกรรมในด้านของจิตใจและความนึกคิดของผู้บริโภค โดยสามารถกล่าวออกมาในรูปของทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยาและกฎเกณฑ์ต่างๆ ในทางพฤติกรรม อย่างไรก็ตามความต้องการบางอย่างสามารถใช้กระบวนการแก้ปัญหาขั้นพื้นฐานได้

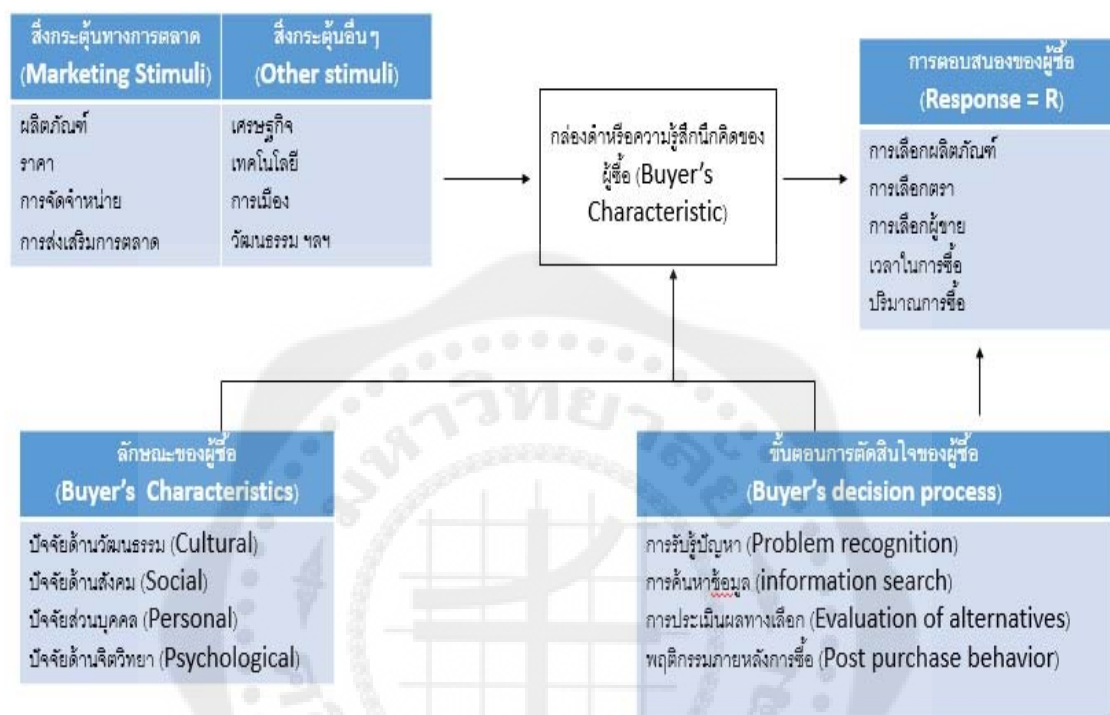
วุฒิ สุขเจริญ. (2559: 12) ได้พิจารณาถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปย่อมมีผลต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคซึ่งสามารถทำการแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก (External factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกผู้บริโภค เช่น กิจกรรมทางการตลาดของบริษัท สภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ เช่น ชั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับของการตอบสนอง เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นสังคมที่สูงมักจะนิยมบริโภคสินค้าที่ออกแบบที่ทันสมัย มีราคาและคุณภาพที่สูง เป็นต้น

2. ปัจจัยภายใน (Internal factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นโดยการควบคุมไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

แบบจำลองกล่องดำพฤติกรรมผู้บริโภค

วีรวัดน์ เลิศประสิทธิ์ธนา. (2557: ออนไลน์) ได้อธิบายถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) S-R Theory ปัจจัยขั้นตอนในด้านต่างๆ ที่มีส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) S-R Theory

ที่มา: Philip Kotler. (2007).

จากในภาพแสดงถึงตัวแบบการตอบสนองการกระตุ้น (Stimulus-response model) ของพฤติกรรมผู้ซื้อ ตัวแบบได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของผู้บริโภค (กล่องดำ) ผลิภัณฑ์ (ตัวกระตุ้น) และพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (การตอบสนอง) การศึกษาดังกล่าวข้างต้นว่ามีความสมเหตุสมผลในทางอย่างน้อยที่สุด ผู้บริโภคจะต้องมีเงินสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการแต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักพฤติกรรมศาสตร์ได้ทำการเสนอแนะว่ากล่องดำดังกล่าวอาจจะมีซับซ้อนมากกว่าตัวแบบของโมเดลข้างต้น

1. การซื้อในกล่องดำ (Buying in a Black Box) ในภาพนั้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นจะได้รับแรงกระตุ้น (Stimuli) ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ อย่างไม่มีขอบเขตที่จำกัด แตกต่างกันไปตรงที่ว่าผู้บริโภคแต่

ละคนจะรับเอาแรงกระตุ้นบางส่วนหรือทั้งหมดแล้วจึงตอบสนอง (Response) โดยการซื้อสินค้าหรือบริการ (กล่องดำแสดงถึงตัวแทนผู้บริโภค)

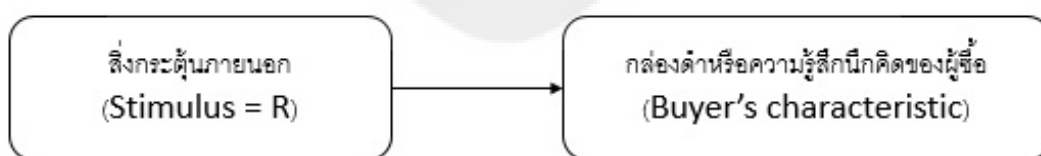
2. การมองกล่องดำของนักการตลาด นักการตลาดได้คิดการตั้งข้อสมมติว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่คำนึงถึงความพอใจ โดยพิจารณาจากทางเลือกที่จะซื้อสินค้าในรูปของต้นทุนที่เสียไปและผลที่จะได้รับเพื่อต้องการอรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพึงพอใจให้มากที่สุด ในขณะที่ได้ใช้จ่ายเงินและเวลาที่มีอย่างจำกัด ดังนั้นนักการตลาดจึงจะต้องทำการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ประชากรเมื่อต้องการคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. มีติกล่องดำ ในการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้นนอกจากความต้องการและแรงจูงใจแล้วนั้นยังได้รับอิทธิพลจากภายนอกหลายอย่างรอบตัว ซึ่งอิทธิพลที่มีส่วนสำคัญเหล่านี้ คือ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชีวสังคมและวัฒนธรรม อาจกล่าวได้ว่าไม่มีผู้บริโภคคนใดที่จะไม่ได้รับอิทธิพลเหล่านี้จะต่างกันตรงที่ว่ามากหรือน้อยอย่างไรเท่านั้น ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่าจะเลือกแก้ปัญหาอย่างไรและสภาพแวดล้อมมีผลต่ออย่างไร

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)
2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
3. ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

ปัจจัยที่ 1



ภาพประกอบ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) S-R Theory ปัจจัย
ขั้นที่ 1

ที่มา: Philip Kotler 2007

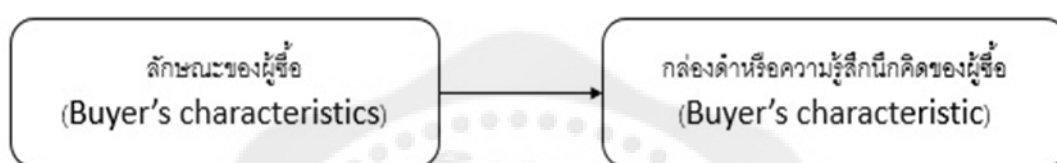
จากภาพประกอบ ได้อธิบายถึงกระบวนการกระตุ้นภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย สิ่ง

กระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มาจากภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และอื่นๆ เป็นต้น

ปัจจัยขั้นที่ 2



ภาพประกอบ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) S-R Theory ปัจจัยขั้นที่ 2

ที่มา: Philip Kotler 2007

จากภาพประกอบได้อธิบายถึงลักษณะของปัจจัยที่ผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิด ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อจะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Promotion) เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง

ปัจจัยขั้นที่ 3



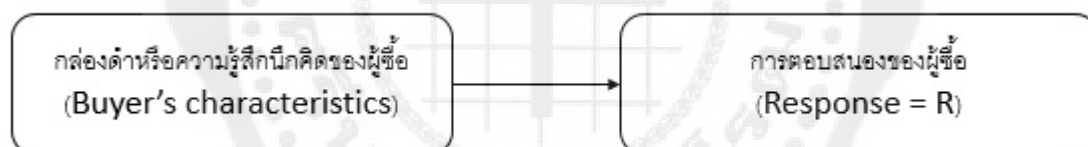
ภาพประกอบ 6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) S-R Theory

ปัจจัยขั้นที่ 3

ที่มา: Philip Kotler 2007

จากภาพประกอบได้อธิบายถึงลักษณะของปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ นั่นคือขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior)

กล้องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ



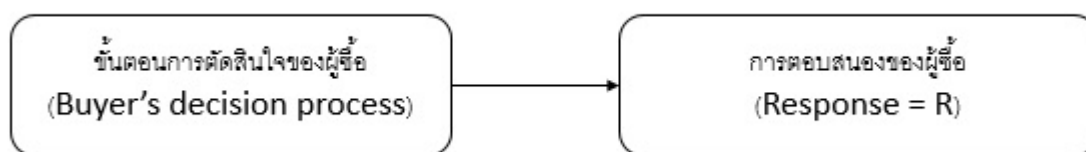
ภาพประกอบ 7 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) S-R Theory

กล้องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ที่มา: Philip Kotler 2007

จากภาพประกอบได้แสดงถึงกล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะทำการส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาทำการตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำเต้าหู้เป็นเครื่องดื่มสำหรับอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 8 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) S-R Theory ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: Philip Kotler 2007

จากภาพประกอบแสดงถึง ในขั้นตอนนี้ นอกจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อยังเป็นอีกตัวที่ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้ซื้อ

เมลดรัม และ แม็คโดนัล (วุฒิ สุขเจริญ. 2559: 15; อ้างอิงจาก Meldrum and McDonald. 2007: 69-70) ได้กล่าวถึงแบบจำลองกล่องดำของของ Meldrum และ McDonald ว่าผู้ซื้อตามรูปแบบ สิ่งกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการ โดยการนำปัจจัยต่างๆ มาบรรจุในแบบจำลอง เพื่ออธิบาย ถึงรายละเอียดของในแต่ละกระบวนการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีใหม่ที่ทันสมัย สังคมและวัฒนธรรม รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด โดยมาจากสินค้า ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ที่เกิดจากตัวบริษัทเองหรือจากคู่แข่ง ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จึงนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นถัดไป

ส่วนที่ 2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) คือ การเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จึงทำให้เกิดกระบวนการซื้อ ซึ่งภายในกล่องดำนี้ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคลิกภาพ (สังคม วัฒนธรรม ครอบครัว) และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล (ช่วงอายุ รูปแบบในวิถีการดำเนินชีวิต และการเข้าถึงการไว้วางใจ) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกที่มีอยู่ หลากหลายจากการค้นหาแหล่งข้อมูล ถึงความประสงค์ที่จะเจาะจงในการซื้อ กิจกรรมการซื้อ ขั้นตอนกระบวนการซื้อต่างๆ และการรับรู้หลังการซื้อรวมถึงการใช้สินค้าหรือบริการเสร็จสิ้นกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcomes) คือ เป็นกระบวนการภายในกล่องดำ ที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ อันได้แก่ การเลือกรูปแบบของสินค้า ตราสินค้า คุณค่า รูปแบบการชำระเงิน และช่วงเวลาในการซื้อและการใช้บริการ เป็นต้น

แบบจำลองของ Meldrum และ McDonald นั้นนับได้ว่ามีประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก นักการตลาดสามารถนำแบบจำลองดังกล่าวนี้ไปเป็นแบบจำลองในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละกระบวนการ



ภาพประกอบ 9 แบบจำลองกล่องดำ
ที่มา: ปรับปรุงจาก Smith & Taylor.2004: 102

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนครอบคลุมไปด้วยกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงและเข้าใจต่อปัจจัยในด้านต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และทำให้เกิดความชัดเจนในกระบวนการบริโภคสินค้าหรือการบริการซึ่งการศึกษาผู้บริโภคเน้นให้ความสำคัญให้ความสนใจปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimula) มักนิยมแสดงแบบจำลองในรูปแบบปัจจัยนำเข้า ปัจจัยคั่นกลาง และผลลัพธ์ ซึ่งปัจจัยนำเข้า คือ สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยคั่นกลาง คือ กระบวนการภายในผู้บริโภคที่สังเกตได้ยาก จึงมักเรียกว่ากล่องดำ (Black box) และ ผลลัพธ์ คือ การตอบสนองของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหมาเลี้ยง (ไทยแลนด์) ที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นพฤติกรรม โดยลักษณะและรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนระยะเวลาในการบริโภค จำนวนเงินในการซื้อต่อการบริโภค สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหมาเลี้ยง (ไทยแลนด์) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหมาเลี้ยง (ไทยแลนด์)

4. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์)

จุดเริ่มต้นมาจาก นายฉัตรชัย แสงสุริยะฉัตร หรือ “หมอเส็ง” ผู้เป็นแพทย์ด้านการแพทย์แผนตะวันออกและเป็นที่ปรึกษาศาสตร์สุขภาพไตรเวชศาสตร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรจีนและไทย ด้วยอายุกว่า 60 ปี กับการเติบโตและคลุกคลีมานานกับร้านขายยาแผนโบราณมาตั้งแต่ครั้งยังเป็นเด็ก ด้วยเหตุนั้น หมอเส็งจึงได้มีการเรียนรู้ทุกขั้นตอนเกี่ยวกับการปรุงยาสมุนไพรแผนโบราณอย่างละเอียด และยังสามารถจดจำตัวยาสสมุนไพรทุกชนิดได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดเพี้ยนโดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรุงหรือการผลิตที่เป็นยาสมุนไพรทั้งสมุนไพรไทยและสมุนไพรจีนซึ่งสมุนไพรไทยและสมุนไพรจีนทั้งสองประเภทนี้มีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกันมากจนยากที่จะหาผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้ได้เพราะนอกจากผู้ศึกษาจะต้องมีความรู้ความชัดเจนในเรื่องสมุนไพรแต่ละชนิดแล้ว ยิ่งกว่านั้นยังต้องมีการสั่งสมประสบการณ์เป็นเวลายาวนาน ซึ่งความสามารถและประสบการณ์ต่างๆ นี้ในเวลาต่อมาปี 2560 ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทหมอเส็ง (ไทยแลนด์) จำกัด จากเดิมบริษัทฉัตรสุริยะ (2002) ได้มีการพัฒนาแผนการตลาดใหม่แนวใหม่การวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ใหม่เพื่อตอบรับทุกความต้องการพัฒนาให้มีความทันสมัยมากขึ้นเข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และปัจจุบันจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงร่างกายรวมกว่า 30 ชนิด โดยมีผลิตภัณฑ์เด่น คือ ผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชัน โดยมีโรงงานผลิตอยู่ที่จังหวัดสระบุรี ทำการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ คือ ปลูก จนถึงการผลิต รวมถึงการสต็อกสินค้า ขณะที่ต่างประเทศมีศูนย์ที่ สปป.ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ เกาหลี และสวีเดน รวมยอดขายทั้งในและต่างประเทศแล้วเกือบ 10,000 ล้านบาท แบ่งเป็นยอดขายในประเทศ 70% และยอดขายต่างประเทศ 30% ซึ่งตลาด AEC และตลาดต่างประเทศมีความนิยมในสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขว่าเป็นโรงงานที่มีความสะอาดผ่านการประเมินมาตรฐาน GMP หรือ Good Manufacturing Practices ซึ่งเป็นมาตรฐานที่เน้นในเรื่องของการสร้างคุณภาพ ระบบประกันคุณภาพควบคุมทุกขั้นตอนของการผลิตเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานและผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอในทุกส่วนของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภายใต้บริษัท ฉัตรชัยแพทย์แผนโบราณ จำกัด เป็นโรงงานขนาดใหญ่และทันสมัยมีบุคลากรที่เปี่ยมไปด้วยประสบการณ์และทรงคุณวุฒิมากมาย คอยดูแลและควบคุมทุกขั้นตอนกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพสูงสุดอยู่ตลอดเวลาสามารถผลิตได้ทันกับความต้องการของตลาดและรักษาไว้ซึ่งคุณภาพที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอไม่เคยเปลี่ยนแปลงมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ก้าวล้ำนำหน้าอย่างไม่เคยหยุดนิ่งทั้งนี้เพื่อพัฒนาสุดยอดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยให้มีคุณภาพและสร้างชื่อเสียงในระดับโลกต่อไปในอนาคต บริษัท

ได้มีความพร้อมที่จะเป็นผู้นำผลิตสินค้าสมุนไพรรูปแบบใหม่ๆ เพื่อรองรับตลาดและผู้บริโภคในซึ่งในงานวิจัยของผลิตภัณฑ์ได้อาศัยเครื่อง HPLC (High Performance Liquid Chromatography) เพื่อทำการวิเคราะห์หาเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่เราทำการวิจัยขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ดีและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลบวกกับความตั้งใจที่จะใช้ประโยชน์จากความรู้และประสบการณ์ ที่ได้สั่งสมมาเป็นเวลากว่า 60 ปี และความต้องการที่จะให้ผู้ป่วยที่ไม่ค่อยมีสแตงค์ ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีได้จึงเป็นจุดกำเนิดก่อเกิดเป็น บริษัท ฉัตรสุริยะ (2002) จำกัด ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรไทย ตราหมอเส็ง ในวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2545 และเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ.2545 ณ สำนักงานเลขที่ 703 ถนนวงศ์สว่าง แขวงบางซื่อ กรุงเทพฯ จากนั้นภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี ด้วยความเจริญเติบโตก้าวหน้าทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว ในวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2546 จึงได้ลงทุนสร้าง โรงงานขนาดใหญ่ ได้มาตรฐานสากล ณ อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี เพิ่มศักยภาพทางด้านการผลิตยาสมุนไพรตราหมอเส็งให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและทันทั่วถึงที่ ต่อมาอีกเพียง 1 ปี บริษัทฯ ได้พัฒนาระบบโครงสร้างการดำเนินงานภายในใหม่ทั้งหมดทั้งนี้เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจไปสู่ตลาดโลกในนานาอารยประเทศพร้อมทั้ง เปลี่ยนชื่อใหม่ให้ยิ่งใหญ่กว่าเดิมเป็น บริษัท แสงสุริยะฉัตร (2002) จำกัด และในปี 2016 เพื่อก้าวสู่ อาเซียน "หมอเส็ง" ได้ทำการเปลี่ยนชื่อบริษัทอีกครั้งเป็น บริษัท หมอเส็ง (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัทฯ จึงมีความพร้อมที่จะมอบสุขภาพที่ดีให้กับผู้คนทั่วโลก และมอบโอกาสทางธุรกิจ ที่เหนือระดับให้กับบุคคลทั่วไปอย่างเท่าเทียมกันทุกคน

ผลิตภัณฑ์ ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่วางจำหน่าย

1. สตาร์ไลฟ์ 999 (ขวดใหญ่ ขนาด 750 มล.)



ช่วยบำรุงร่างกาย ปรับธาตุในร่างกายทั้ง 4 ธาตุให้สมดุล ช่วยบำรุงสมอง ฟันพุดหลุด เลือดในสมอง บำรุงตับ ไต หัวใจ ช่วยบำรุงร่างกายที่อ่อนแอ แขน ขา ไม่มีแรง ช่วยบำรุงผิวพรรณ เสริม ภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายแข็งแรง ช่วยชะลอความชรา ช่วยในการเสริมสร้างสมองให้แข็งแรง ไม่ว่าจะเป็น เส้นเลือดในสมองตีบ อัมพฤกษ์ อัมพาต สมองฝ่อ อัลไซเมอร์ พาร์กินสัน หรือสมองมีอาการมึนงง สมองทำการสั่งงานช้า ทำให้ที่มีอาการเดินช้า เดินโคลง เดินเซ เหมือนคนไม่มีกำลัง ร่างกายอ่อนเพลีย ขาไม่มีแรง ช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรงขึ้น และเกี่ยวกับต่อมลูกหมากโต ปัสสาวะบ่อยๆ ปัสสาวะไม่ คล่องตัว หรือปัสสาวะไม่ออก ช่วยบำรุงเกี่ยวกับเรื่องตับ ตับอักเสบอย่างแรง หรือตับแข็งอย่างแรง ทำให้มีอาการเพี้ยซีด เบื่ออาหาร เวลาทานอาหารจะมีอาการจุกที่ลิ้นปี่ ปัสสาวะเหม็นฉุน และ มีอาการ เจ็บหรือเสียวชายโครงด้านขวา

ส่วนประกอบสำคัญ

เม็ดบัว: ช่วยบำรุงโลหิต ช่วยบำรุงผิวพรรณให้มียามีน้ำมีนวล กระชับยิ่งขึ้น

เหง้าบัว: ปรับธาตุในร่างกายให้สมดุล

ตั๊กถุ: บำรุงร่างกาย และเสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรง บำรุงโลหิต

โสม: ช่วยปรับสมดุลของร่างกาย บำรุงประสาท สมอง และหัวใจ

2. สตาร์ไลฟ์ 111 (ขวดใหญ่ ขนาด 750 มล.)



ช่วยบำรุงร่างกาย เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรง ให้แข็งแรง ปรับธาตุทั้ง 4 ดิน น้ำ ลม ไฟ ช่วยปรับสมดุลของร่างกาย บำรุงกำลัง บำรุงอวัยวะภายใน ตับ ไต ม้าม บำรุงประสาทและ สมอง ป้องกันโรคหอบหืด ภูมิแพ้ ไชนัส ไทรอยด์เป็นพิษ ป้องกันการเกิดโรคเบาหวาน โรคตับ โรคหัวใจ ช่วยบำรุงตับ ไต ม้าม ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของเม็ดเลือดขาวในการทำลายสิ่งแปลกปลอมให้ทำงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยบำรุงในเรื่องของหัวใจ ป้องกันโรคหัวใจขาดเลือดและภาวะเส้นเลือดอุดตัน ช่วยบำรุงกล้ามเนื้อหัวใจให้แข็งแรง ส่งผลให้การไหลเวียนเลือดดีขึ้น

ส่วนประกอบสำคัญ

ลำไย: เสริมพลังงานให้แก่ร่างกาย ช่วยให้หลับสบาย

เห้ง้าบัว: ช่วยในเรื่องของการปรับระบบธาตุต่างๆ ในร่างกายให้มีความสมดุล

ตังกุย: ลดการดูดซึมคอเรสเตอรอล ช่วยบำรุงโลหิต

โสม: ช่วยบำรุงฟื้นฟูสมรรถนะร่างกาย

3. ไตรเนลล่า 999 (ขนาด 100 มล. แพ้คบรรจุ 10 ขวด)



ช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง ปรับสมดุลของร่างกายให้เข้าที่ ให้ระบบไหลเวียนโลหิตดีขึ้น ลดอาการอ่อนเพลีย เหนื่อยง่าย ไม่มีแรง ทำให้ผิวพรรณสวยงาม สดใส มีน้ำมีนวลบำรุงรักษาโรคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเสียสมดุลของร่างกาย ช่วยในเรื่องเกี่ยวกับอาการภูมิแพ้ ขับสารพิษต่างๆ ออกจากร่างกาย

ส่วนประกอบสำคัญ

ตังกุย: ช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง ชูกำลัง เสริมสร้างภูมิต้านทาน ช่วยในเรื่องการบำรุงกล้ามเนื้อหัวใจให้แข็งแรงส่งผลให้ระบบไหลเวียนเลือดดีขึ้น และช่วยในเรื่องการทำงานของไตให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บำบัดอาการอ่อนเพลีย เหนื่อยง่าย ทำให้หลับสบาย ฟื้นฟูอาการภูมิแพ้ของระบบทางเดินหายใจ

4. โมนาลี 234 ชนิดแคปซูล



ช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง ช่วยปรับสมดุลของร่างกายให้เข้าที่ช่วยให้ระบบไหลเวียนโลหิตดีขึ้น ลดอาการอ่อนเพลีย เหนื่อยง่าย ไม่มีแรง ทำให้ผิวพรรณสวยงาม สดใส มีน้ำมีนวล ช่วยรักษาโรคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเสียสมดุลของร่างกาย อาการภูมิแพ้ และช่วยขับสารพิษต่างๆ ออกจากร่างกาย

ส่วนประกอบสำคัญ

กระชายดำ: ช่วยบำรุงหัวใจ ทำให้กล้ามเนื้อหัวใจแข็งแรง บำรุงตับ ไต ให้แข็งแรง

ตั๊กบุง: ช่วยบำรุงร่างกาย เสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรง บำรุงเลือด และช่วยให้ระบบหมุนเวียนเลือดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เห็ดหลินจือ: ช่วยบำรุงสมองและระบบประสาท บำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง สดใส ชะลอความชรา ช่วยในเรื่องระบบระบบขับถ่ายให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. สตาร์ไลฟ์ เบอร์ 2 ชนิดแคปซูล



ช่วยเผาผลาญอาหาร ไขมัน เชื้อโรคและสิ่งที่เป็นพิษต่างๆ ให้ความอบอุ่นต่อร่างกาย ลดไขมัน ลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือดเมื่อรับประทานแล้วเวลาถ่าย ไขมันที่ถูกละลายจะถูกขับออกมา กับของเสียที่ถูกถ่ายออกมา ซึ่งจะทำให้ไขมันที่หน้าท้อง ไขมันที่หน้าขา ไขมันตามตัว และน้ำหนักตัวลดลง ไม่มีผลข้างเคียง ไม่ทำให้ท้องเสีย ไม่ทำให้ใจสั่น หน้ามืดตาลาย ปวดหัว หรือเวียนศีรษะ

ส่วนประกอบสำคัญ

เหง้าบัว: ลดอาการปวด อักเสบ ขับสารพิษออกจากร่างกาย ช่วยลดอาการเป็นฝ้าหรือแผลเป็นให้จางลง ปรับสภาพผิวที่หมองคล้ำ เหี่ยวย่น ผิวแห้ง ทำให้หลับสบาย

ใบชะระแห่น: ช่วยขับลมในลำไส้ ย่อยอาหาร ลดอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ

สะเดา: ช่วยบำรุงเลือด ทำให้ระบบหมุนเวียนทำงานปกติ เพิ่มความอบอุ่นให้ร่างกาย ลดอาการเครียด หงุดหงิด โมโหง่าย

กะเพรา: ช่วยขับลม ส่งผลดีต่อระบบขับถ่าย ช่วยทำให้ร่างกายอบอุ่น และป้องกันอาการหวัด ช่วยย่อยสลายไขมัน บำรุงธาตุไฟ

ชิง: ช่วยเผาผลาญอาหารที่มีไขมัน มีฤทธิ์ในการระบายสารพิษและของเสีย ช่วยในเรื่องการดูดซึมคอเลสเตอรอลจากลำไส้ แล้วปล่อยให้ร่างกายกำจัดออกทางอุจจาระ ชิงมีฤทธิ์อุ่น ช่วยให้ร่างกายอบอุ่น และช่วยในการขับเหงื่อ

6. สมุนไพรรวมรสแย้ (ขนาด 100 มล.) / 20 ขวด



ช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง บำรุงเลือดลม บำรุงสมอง และหัวใจ แก้ไขจุดที่บกพร่องการทำงานของอวัยวะภายในให้ทำงานได้อย่างเป็นปกติ ลดอาการอ่อนเพลีย เหนื่อยง่าย ช่วยเสริมพลังหมุนเวียนเลือดลมให้เป็นปกติ และลดภาวะน้ำตาลในเลือดสูง

ส่วนประกอบสำคัญ

น้ำสมุนไพรสกัด (ผงเมล็ดบัว ผงเหง้าบัว ผงรากตังเขี้ยว ผงรากตังกุย ผงรากเล็กตี่อั้ง ผงรากปักคี่ ผงเมล็ดแป๊ะก๊วย ผงรากเน็กข้งยั้ง ผงรากฮวยชั่ว ผงรากโสม) ซอร์บิทอล

7. ไตมอนด์บลู ชนิดแคปซูล (100 แคปซูล) และ ชนิดน้ำ (ขวดเล็ก ขนาด 70 มล.)



บำรุงเสริมภูมิต้านทาน ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ลดอาการอ่อนเพลีย เหนื่อยง่าย แพ้
อากาศ คัดจมูก มีน้ำมูกเป็นประจำ แก้อาการจามบ่อย แน่นคัดจมูก มีน้ำมูกไหล แพ้กลิ่นอาหาร และ
คนที่สูบบุหรี่ เป็นโรคไซ้ส มีกลิ่นจมูก กลิ่นปาก กลิ่นตัว กลิ่นลมหายใจ และกลิ่นใต้ร่มผ้า

ส่วนประกอบสำคัญ

เหง้าบัว: เป็นยาชูกำลัง ช่วยฤทธิ์เสริมยานอนหลับ ทำให้หลับสบาย โดยมีฤทธิ์ไม่แรงมาก
นัก ช่วยแก้ไอ แก้เสมหะ แก้อ่อนในกระหายน้ำ แก้ดีพิการ แก้พุพอง

ผงใบสระแหน่: กำจัดอนุมูลอิสระออกจากร่างกาย ดับร้อน ขับเหงื่อออกจากร่างกาย
บรรเทาอาการเครียด

ผงขิง: แก้อาเจียน ขับลมในกระเพาะ ลดอาการไข้หวัด ช่วยขับเสมหะ ลดอาการปวด
ประจำเดือน ในช่วงก่อนหรือระหว่างมีประจำเดือน แก้อาการท้องเสีย ท้องร่วง ลดอาการปวดฟัน

ผงใบกระเพรา: เป็นยาอายุวัฒนะ ช่วยให้ร่างกายอบอุ่น ป้องกันอาการหวัดได้ บำรุงธาตุ
ไฟ ขับลมในกระเพาะ ช่วยดับกลิ่นปาก

ผงสะเดา: บำรุงธาตุไฟ สร้างภูมิต้านทานให้ร่างกาย แก้ไข้ ช่วยเรี่ยกน้ำย่อย และช่วยทำ
ให้ขับน้ำดี ตกลงสู่ลำไส้มากขึ้น ทำให้ร่างกายเกิดความอยากอาหาร ช่วยทำให้อุจจาระละเอียดขึ้น
ช่วยทำให้หลับสบาย

ผงเห็ดหลินจือ: เป็นยาบำรุงร่างกาย ช่วยทำให้ ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สีสหน้าแจ่มใส บำรุง
และช่วยเรื่อง สายตา ชะลอแก่ ชะลอวัย และต่อต้านมะเร็ง โรคเส้นเลือดหัวใจตีบ ลดไขมันในเลือด ลด
อาการ ภูมิแพ้และหอบหืด

8. ไดมอนด์โกลด์ ชนิดน้ำ (ขวดเล็ก ขนาด 70 มล.)



ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงร่างกายที่มีสรรพคุณในการปรับสมดุลของธาตุในร่างกาย
ธาตุทั้ง 4 อันได้แก่ ดิน น้ำ ลม ไฟ เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ช่วยบำรุงโลหิต บำรุงสมอง บำรุงหัวใจ และ

ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง คุณหมอเล็งได้ปรับปรุงให้ตัวผลิตภัณฑ์รับประทานได้ง่ายขึ้นด้วยการผสมกลิ่นผลไม้ ทำให้มีรสชาติรับประทาน เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพอย่างแท้จริง

9. ขมิ้นชัน ชนิดน้ำ (ขวดเล็ก ขนาด 100 มล.) และ



ขมิ้นชันประกอบด้วยสมุนไพรหลายชนิด เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูตรพิเศษซึ่งใช้เวลาในการคิดค้นถึง 19 ปี ช่วยลดอาการอักเสบทุกชนิด ช่วยบำรุงผิวพรรณ ลดการเกิดสิว ช่วยรักษาโรคผิวหนัง ผดผื่นคัน ช่วยกำจัดกลิ่นทุกชนิด ช่วยขับสารพิษต่างๆ ที่ตกค้างให้ออกจากร่างกายต่อต้านอนุมูลอิสระช่วยในการชะลอวัยและชะลอการเกิดริ้วรอย ช่วยรักษาอาการภูมิแพ้ ป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง ทำให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ ช่วยบำรุงตับช่วยสมานแผลทั้งภายในและภายนอก ช่วยบรรเทาอาการของโรคเบาหวาน นอกจากนี้ยังช่วยกำจัดกลิ่นทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็น กลิ่นปาก กลิ่นน้ำลาย กลิ่นลมหายใจ กลิ่นจมูก ที่เกิดจากไซนัสจะหายไป หรือน้อยลง กลิ่นตัว กลิ่นเท้า ที่เกิดจากการใส่รองเท้า กลิ่นในที่อับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลิ่นภายในช่องคลอดกลิ่นอับชื้นตามซอกแขน ซอกขา กลิ่นสาปของคนสูงอายุ หรือกลิ่นเหม็นเปรี้ยวของคนเราจะหมดไป

ส่วนประกอบสำคัญ

ผงขมิ้นชัน: ผงใบสะระแหน่ ผลเมล็ดเก๋ากี้ ผงดอกเก๊กฮวย ผงรากบัวหลวง ผงใบพลูควา ผงรากตังกุย

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริญา วัฒนวรรณ. (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มี พฤติ กรรมการซื้อขายสมุนไพร ด้านความถี่ในการซื้อขายสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มี พฤติ กรรมการซื้อขายสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันผู้บริโภคที่มี ความรู้

ความเข้าใจเกี่ยวกับยาสมุนไพร แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อขายสมุนไพร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันไปปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ของ ยาสมุนไพร ด้านความปลอดภัยของยาสมุนไพร และด้านความหลากหลายของยาสมุนไพร มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขายสมุนไพรจำนวน (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ของยาสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการ ซื้อขายสมุนไพร (บาทต่อครั้ง)

ภัทราพร ขำสร้อยทอง. (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEWของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทุกด้านอยู่ในระดับดี พฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์จำนวน 1,861.87 บาทต่อครั้ง ระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์เฉลี่ยประมาณ 9 วัน ความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์เฉลี่ยอยู่ที่ 3 ปีต่อเครื่อง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเคสคอมพิวเตอร์ คือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่ไม่สูงนัก บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ คือตัวเอง โดยปกติแล้วจะซื้อเคสคอมพิวเตอร์เมื่อต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ชุดใหม่ และซื้อเคสคอมพิวเตอร์จากศูนย์รวมสินค้าไอที ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตราGVIEW ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน และ ด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านประโยชน์หลักโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW และ ด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร GVIEW ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

สิริรัตน์ ห้วยธาร. (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มาก และปานกลาง ตามลำดับ

ผลของการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพภายใน 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และจำนวนเงินที่ทานใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแต่ละครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,605.70 บาท

มธุริน ลีลาเลิศโสภณ. (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกยี่ห้อ Samsung โดยมีราคาเฉลี่ย 16,497 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน โดยรวม ประกอบด้วย ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากศูนย์บริการเท่านั้น ด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยม สนใจในขณะนั้น และด้านการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง กันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่าง กันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการซื้อจากศูนย์บริการเท่านั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมสนใจในขณะนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มี

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าร้านกาแฟโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟโดยเฉลี่ย 21 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 378 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟระดับมาก โดยผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย และด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟสด ผักผลไม้สด สินค้าหัตถกรรม สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึกแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟสด ผักผลไม้สด สินค้าหัตถกรรม สินค้าอื่นๆ เช่น เครื่องใช้และของที่ระลึก ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยโดยรวม และตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟ

ศิริพร จาปาวลัย. (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบรนนิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุดมีอายุ 26 - 35 ปี มากกว่าครึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของทั้งเครื่องดื่มเปปทีนโดยรวมอยู่ในระดับดี และ เครื่องดื่มเบรนนิตในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเปปทีนโดยรวมอยู่ในระดับดี และ เครื่องดื่มเบรนนิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน และ เบรนนิต เฉลี่ย 2.49 และ 1.93 ครั้ง/สัปดาห์โดยมีมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีนและเบรนนิตต่อหนึ่งสัปดาห์เฉลี่ย 122.51 และ 114.01 บาท/สัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะหรือโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองโดยจะซื้อเพื่อดื่มเองมากที่สุด โดยที่เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเพื่อบำรุงสมอง ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - Eleven มีประสิทธิภาพที่ดึงดูดใจในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองมากที่สุด คือ โทรทัศน์ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับรายได้ และ สถานภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทิศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการตลาด

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนและเบรณฟิตของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนสูงกว่าเบรณฟิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อรรถัย พรศิริประเสริฐ. (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้าของขนมบิสกิตที่เคยซื้อมากที่สุด ได้แก่ โอรีโอ ประเภขนมบิสกิตที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ขนมบิสกิตประเภทคุกกี้ รสชาติขนมบิสกิตที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ รสหวาน โดยจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนโดยเฉลี่ยคือ 3.60 ครั้ง ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 58.52 บาท พฤติกรรมในการซื้อ คือ เพื่อรับประทานเล่น หรือรับประทานเพื่อรองท้อง และซื้อขนมบิสกิต เพื่อบริโภคเอง ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมบิสกิต คือ ปัจจัยด้านรสชาติ และร้านค้าที่ซื้อขนมบิสกิต ได้แก่ ร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อ ในด้านแนวโน้มของผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อในระดับปานกลาง กรณีถ้ามีขนมบิสกิตยี่ห้อใหม่ๆ วางจำหน่าย จะมีแนวโน้มในการซื้อขนมบิสกิตยี่ห้อใหม่ที่วางขายนั้น และในกรณีที่ซื้อที่รับประทานอยู่เป็นประจำ มีการปรับราคาขึ้น จะยังคงซื้อบิสกิตยี่ห้อนั้นอยู่ ในส่วนของด้านทางเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ ด้านรสชาติที่ซื้อ ด้านการซื้อให้ใครบริโภค และด้านปัจจัยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ ด้านรสชาติที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการซื้อให้ใครบริโภค ด้านปัจจัยในการซื้อ และด้านร้านค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านปัจจัยในการซื้อ และด้านร้านค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทขนมบิสกิตที่ซื้อ ด้านปัจจัยในการซื้อ และด้านร้านค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการ

ซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือนและ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต และด้านพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมบิสกิตต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมบิสกิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้อง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ในระดับมาก ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน ตราผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดี ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดีมาก ในด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่าผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละประมาณ 60 บาทประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรที่นิยมบริโภคได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพรจากผลไม้และพืชสมุนไพรแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่ได้รับมากที่สุดคือ นิตยสาร/วารสาร สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุดคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคคือ เพื่อบำรุงสุขภาพ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ตัวผู้บริโภคเอง และมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคแน่นอน และบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอน ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มี อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร แตกต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

และความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมากตามลำดับ ทศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ และมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค

สุชาดา ศรีพัฒนาสุวรรณ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อนิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และมีสถานภาพสมรสโสด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต (แอมเวย์) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์อยู่ในระดับมาก คือ การรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ การรับประกันของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และความน่าเชื่อถือจากแหล่งสถาบันวิจัยนิวทริไลท์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดตรง และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านการโฆษณา และด้านการแสดงสินค้า มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ คือ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์จากการสั่งซื้อทาง

นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ คือ เพื่อน ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ นิวทริไลท์ นิวทริ-โปรตีน และมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย ประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน

ระยะเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์เฉลี่ยประมาณ 17 เดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 2,175 บาท ซึ่งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ในด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง แต่ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน ในด้านสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ และในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง แต่ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนิวทริไลท์ ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554: 25 - 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

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

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น, กำหนดให้เท่ากับ 95%

p = กลุ่มประชากร มีค่าเท่ากับ 50%

q = กลุ่มประชากร มีค่าเท่ากับ 50%

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าออกมาได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5 \times 1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ทั้งสิ้นเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง
จำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกเขตที่มีประชากรหนาแน่น 5 อันดับแรก ลาดพร้าว คลองสามวา คลองเตย หนองแขม จอมทอง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 จาก 5 เขต ๆ ละเท่า ๆ กัน เขตละ 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เขตที่ 1 ลาดพร้าว	จำนวน 80 ชุด
เขตที่ 2 คลองสามวา	จำนวน 80 ชุด
เขตที่ 3 คลองเตย	จำนวน 80 ชุด
เขตที่ 4 หนองแขม	จำนวน 80 ชุด
เขตที่ 5 จอมทอง	จำนวน 80 ชุด
รวม	400 ชุด

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามแต่ละเขตในขั้นที่ 1 และ 2 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนรวม 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อ

เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามแบบปลายปิด มีข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. **อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งระดับอายุต่ำสุดเป็น 18 ปี

เหตุผลที่เลือกผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง และเพื่อความหลากหลายของประชากร จึงกำหนดหลายช่วงอายุ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยแบ่งช่วงห่างของอายุเท่ากับ 8 ปี ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

1.1 18 – 25 ปี

1.2 26 – 33 ปี

1.3 34 – 41 ปี

1.4 41 ปีขึ้นไป

2. **ระดับการศึกษาสูงสุด** เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3. **สถานภาพสมรส** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. **อาชีพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 นิสิต / นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเพียงเท่า 10,000 บาท
- 5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 5.5 41,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) มีจำนวนทั้งหมด 18 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็น แบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมี การกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น ระดับคะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของคะแนน

4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต้องปรับปรุง

1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต้องปรับปรุงอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามดังนี้

ข้อที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาโดยประมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ข้อที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) จากแหล่งใด เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด แบบ (Multiple Choice Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด แบบ (Multiple Choice Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเล็ง (ไทยแลนด์) เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด แบบ (Multiple Choice Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 7 สอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเล็ง (ไทยแลนด์) เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด แบบ (Multiple Choice Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์)
5. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสารนิพนธ์
7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) (Norusis. 1994: 147) ซึ่งจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเล็ง (ไทยแลนด์) ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) แบ่งออกเป็น

- ด้านประโยชน์หลัก	0.823
- ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	0.712
- ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.744
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.740
- ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.853

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วยสองส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือทางวิชาการ เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ
- 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมโดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในสถานที่ตามที่ได้กำหนดไว้โดยผู้วิจัยจำทำการชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอสั่ง (ไทยแลนด์) โดยนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอสั่ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภค โดยนำมาแจกแจงหาจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.2.1 ใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจะทำการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Levene's Test กรณีที่ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้สถิติทดสอบคือ F (F-test) ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554:)

3.2.3 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่ได้รวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษาเท่านั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 39) อันประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนของข้อมูล
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	Σx^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554:35) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent samples t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา 2554: 108) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 1 (ตัวแปรเพศ)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 1 (ยกเว้นตัวแปรเพศ) ดังนี้

ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วยการใช้

F-test

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 Fisher's Least – Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 161) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$

MSE แทน Mean Square Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วยการใช้ Brown – Forsythe มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป โดยสถิติ **Dunnett's T3** เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153-155) มีสูตรดังนี้

$$q_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

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

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation)

ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2554: 311-312)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2554:280) ซึ่ง
 ความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316) กำหนดได้ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 | แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์แปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	184	46.00
หญิง	216	54.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	53	13.30
26-33 ปี	103	25.80
34-41 ปี	113	28.30
42 ปีขึ้นไป	131	32.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา คือ อายุ 34-41 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 อายุ 26-33 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และ อายุ 18-25 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	185	46.30
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	127	31.80
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	112	28.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	234	58.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ โสด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	32	8.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	157	39.30
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	135	33.70
อื่นๆ (โปรดระบุ)		
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และกลุ่มนิสิต /นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	54	13.50
10,001 - 20,000 บาท	140	35.00
20,001 - 30,000 บาท	125	31.00
30,001- 40,000 บาท	51	13.00
40,001 บาทขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

ตาราง 6 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรธรรมชาติ
(ไทยแลนด์)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรธรรมชาติ (ไทยแลนด์)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	4.76	0.370	ดีมาก
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	4.61	0.375	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง	4.65	0.355	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	4.65	0.360	ดีมาก
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	4.65	0.394	ดีมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรธรรมชาติ (ไทยแลนด์) โดยรวม	4.67	0.370	ดีมาก

ตาราง 7 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรธรรมชาติ (ไทยแลนด์) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 4.65 4.61 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร
หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเส็ง (ไทยแลนด์) เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณช่วยบำรุงร่างกาย	4.74	0.507	ดีมาก
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเส็ง (ไทยแลนด์) เป็น ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไม่มีสารปนเปื้อน คัดสรรจาก สมุนไพรแท้ 100%	4.80	0.410	ดีมาก
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเส็ง (ไทยแลนด์) มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค	4.76	0.436	ดีมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	4.76	0.370	ดีมาก

ตาราง 8 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ระดับดีมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเส็ง (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไม่มีสารปนเปื้อน คัดสรรจากสมุนไพรแท้ 100% ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเส็ง (ไทยแลนด์) มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเส็ง (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณช่วยบำรุงร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 4.76 และ 4.74 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ฉลากบรรจุภัณฑ์ระบุวันหมดอายุได้อย่างชัดเจน	4.62	0.497	ดีมาก
5. ฉลากบรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดของตัวสมุนไพรสรรพคุณ ได้ ชัดเจน ไม่คลุมเครือ	4.59	0.492	ดีมาก
6. บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย สะดวกในการบริโภคและพกพา	4.62	0.486	ดีมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	4.61	0.375	ดีมาก

ตาราง 9 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย สะดวกในการบริโภคและพกพา ฉลากบรรจุภัณฑ์ระบุวันหมดอายุได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และฉลากบรรจุภัณฑ์ระบุวันหมดอายุได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ 4.59 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร
หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ช่วยบำรุงสมรรถภาพร่างกายให้แข็งแรง	4.68	0.468	ดีมาก
8. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหมอเส็ง (ไทยแลนด์) มีความปลอดภัยต่อการบริโภค	4.65	0.478	ดีมาก
9. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหมอเส็ง (ไทยแลนด์) มีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคา	4.65	0.489	ดีมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.65	0.355	ดีมาก

ตาราง 10 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ช่วยบำรุงสมรรถภาพร่างกายให้แข็งแรง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหมอเส็ง (ไทยแลนด์) มีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคา และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหมอเส็ง (ไทยแลนด์) มีความปลอดภัยต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 4.65 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร
หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ผ่านการตรวจสอบจากคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ว่า ปลอดภัยไร้สเดียรยด 100%	4.65	0.478	ดีมาก
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) เปิดให้เข้าพบปรึกษาปัญหาสุขภาพ“คุณหอมเส็ง” มี บริการ ตรวจแะ คือ การตรวจร่างกายโดยการจับชีพจรได้	4.65	0.478	ดีมาก
12. เงื่อนไขการรับประกันผลิตภัณฑ์ สามารถปรับเปลี่ยนหรือคืน สินค้า ที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา	4.67	0.472	ดีมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	4.65	0.360	ดีมาก

ตาราง 11 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เงื่อนไขการรับประกันผลิตภัณฑ์สามารถปรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ผ่านการตรวจสอบจากคณะเภสัชศาสตร์จุฬาลงกรณ์ว่าปลอดภัยไร้ สเดียรยด 100% และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) เปิดให้เข้าพบปรึกษาปัญหาสุขภาพกับ “คุณหอมเส็ง” มีบริการ ตรวจแะ คือ การตรวจร่างกายโดยการจับชีพจรได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และ 4.65 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร
หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
13. ได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐาน เช่น ออย , เครื่องหมายฮาลาล	4.68	0.498	ดีมาก
14. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเล็ง (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานของโรงงานผลิต GMP	4.68	0.471	ดีมาก
15. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเล็ง (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ เมื่อรับประทานไปแล้วจะไม่ มีสารตกค้างในร่างกาย	4.68	0.467	ดีมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	4.65	0.394	ดีมาก

ตาราง 12 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐาน เช่น ออย , เครื่องหมายฮาลาล ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเล็ง (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานโรงงานผลิต GMP (เป็นระบบประกันคุณภาพที่มีการปฏิบัติ และพิสูจน์จากกลุ่มนักวิชาการด้านอาหารทั่วโลกแล้วว่าสามารถทำให้อาหารเกิดความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเล็ง (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษเมื่อรับประทานไปแล้วไม่มีสารตกค้างในร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ทุกลำดับเท่ากัน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการเริ่มบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเล็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) , ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) จำนวน (บาท/ครั้ง) และ ด้านความถี่ โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) จำนวน (ครั้ง/เดือน) ได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์)	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร (ปี/เดือน)	1	14	3	2.443
2. ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร (บาท/ครั้ง)	450	10,000	3,057.45	2,129.967
3. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร (ครั้ง/เดือน)	1	10	2	1,141

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถจำแนก ได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) จำนวนน้อยที่สุดคือ 1 ปี และมากที่สุดคือ 14 ปี โดยมีจำนวนระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 2 ปี

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) จำนวน (บาท/ครั้ง) จำนวนน้อยที่สุดคือ 450 บาท/ครั้ง และมากที่สุดคือ 10,000 บาท/ครั้ง โดยมีจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,057.45 บาท/ครั้ง

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) จำนวนน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง/เดือน และมากที่สุดคือ 10 ครั้ง/เดือน โดยมีจำนวนความถี่เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ที่บ่อยที่สุด, ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) มากที่สุด, เหตุผลหลักที่คุณตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) มากที่สุด, เหตุผลหลักที่คุณตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) มากที่สุด,

หมอเส็ง (ไทยแลนด์) , วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ที่ใดบ่อยที่สุด		
4.1 ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย	202.00	50.50
4.2 ร้านขายยาทั่วไป	47.00	11.80
4.3 ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น)	38.00	9.50
4.4 สำนักงานใหญ่	113.00	28.30
รวม	400	100.00
5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) มากที่สุด		
5.1 ครอบครัว	132	33.00
5.2 เพื่อน/คนรู้จัก	140	35.00
5.3 ผู้ที่มีชื่อเสียง (นักแสดง, บิวตี้ บล็อกเกอร์ ฯลฯ)	30	7.501
5.4 ตัวแทนจำหน่าย	98	24.50
รวม	400	100.00
6. เหตุผลหลักที่ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์)		
6.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	201.00	50.30
6.2 มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	125.00	31.30
6.3 ราคามีความเหมาะสม	40.00	10.00
6.4 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	34.00	8.50
รวม	400.00	100.00

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์)		
7.1 เพื่อดูแลสุขภาพ	297	74.30
7.2 เพื่อใช้ในการรักษาโรค	46	11.50
7.3 เพื่อความสวยงาม	57	14.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถจำแนก ได้ดังนี้

4. ชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ที่ได้อ่านที่สุด ส่วนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ คือ ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ สำนักงานใหญ่ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 , ร้านขายยาทั่วไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 , ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) มากที่สุด พบว่า ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามตอบผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) มากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 , ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 , ผู้ที่มีชื่อเสียง (นักแสดง, บิวตี้ บล็อกเกอร์ ฯลฯ) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

6. เหตุผลหลักที่ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) พบว่า ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามตอบเหตุผลหลักที่ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมา คือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 , ราคาเหมาะสม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

7. วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) พบว่า ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามตอบวัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) มากที่สุด คือ เพื่อดูแลสุขภาพ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมา คือ เพื่อความสวยงาม จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 14.30 ,เพื่อใช้ในการรักษาโรค จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ไม่แตกต่างกันผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี ค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed) สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ได้ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน)	2.791	0.096
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง)	1.768	0.184
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน)	0.274	0.619

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) , ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 , 0.184 และ 0.619 (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed)

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร
ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์)	t-test for equality of means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2tailed)
1. ระยะเวลาในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารสมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/ เดือน)	ชาย	3.22	2.611	0.906	398	0.366
	หญิง	3	2.292			
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ ครั้ง)	ชาย	2,874.67	2,022.10	-1.587	398	0.113
	หญิง	3,213.15	2,210.46			
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน)	ชาย	1.59	0.942	-2.982	398	0.003
	หญิง	1.93	1.269			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนเงินใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท / ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท / ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของกลุ่มอายุ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน)	18.305**	3	396	0.000
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง)	4.260**	3	396	0.006
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน)	4.179**	3	396	0.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร
 ตราหมอเล้ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค
 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเล้ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการ
 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล้ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ
 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเล้ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้
 Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเล้ง (ไทยแลนด์)	แหล่งของ ความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเล้ง (ไทย แลนด์) (ปี/เดือน)	Brown- Forsythe	11.877**	3	32.441	0.000
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารสมุนไพรตราหมอเล้ง (ไทย แลนด์) (บาท/ครั้ง)	Brown- Forsythe	2.577**	3	252.339	0.054
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรตราหมอเล้ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน)	Brown- Forsythe	9.035**	3	325.107	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 สมุนไพรตรา หมอเล้ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ
 Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล้ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง)
 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
 ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 สมุนไพรตรา หมอเล้ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล้ง
 (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 19

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 20

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
		2.30	2.57	2.89	4.01
18-25 ปี	2.30	-	-0.271 (0.951)	-0.592 (0.293)	-1.706** (0.000)
26-33 ปี	2.57			-0.321 (0.706)	-1.435** (0.000)
34-41 ปี	2.89				-1.114** (0.004)
42 ปีขึ้นไป	4.01				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ

ผู้บริโภที่มีอายุ 18-25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.706

ผู้บริโภที่มีอายุ 26-33 ปี กับ กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-33 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-33 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.435

ผู้บริโภที่มีอายุ 34-41 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 34-41 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 34-41 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.114

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์)
(ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
		1.45	1.55	1.72	2.13
18-25 ปี	1.45	-	-0.101 (0.875)	-0.264 (0.343)	-0.677** (0.000)
26-33 ปี	1.55			-0.613 (0.767)	-0.576** (0.000)
34-41 ปี	1.72				-0.413 (0.100)
42 ปีขึ้นไป	2.13				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/
เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 18-25 ปี กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย
กว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 18-25 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
สมุนไพรตรา หมอล้าง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง
(ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 18-25 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา
หมอล้าง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทย
แลนด์) (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.677

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26-33 ปี กับ กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26-33 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-33 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.576

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการ

ทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Lavene's test

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน)	7.327**	3	397	0.001
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง)	0.633	2	397	0.532
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน)	0.301	2	397	0.740

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.740 และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.532 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการบริโภค	แหล่ง					
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์)	ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	6154004.554	2	3077002.277	0.677	0.509
	ภายในกลุ่ม	1804013594	397	4544114847		
	รวม	180167599	399			
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	16.399	2	200	6.467**	0.002
	ภายในกลุ่ม	503.351	397			
	รวม	519.750	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) มีค่าเท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		1.60	2.06	1.73
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.60	-	-0.463** (0.000)	-0.127 (0.383)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.06		--	
42 ปีขึ้นไป	1.73		-0.336* (0.032)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง

(ไทยแลนด์) (ครึ่ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.463

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครึ่ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครึ่ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.336

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์)	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน)	Brown-Forsythe	5.954	2	378.015	0.003

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคม

ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกับ พฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี วิธี Dunnett's T3

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ปริญญาดำหรือ	สูงกว่า
		ปริญญาดำ	เทียบเท่า	ปริญญาดำ
		3.51	2.82	2.63
ต่ำกว่าปริญญาดำ	3.51	-	-0.463** (0.000)	-0.127 (0.383)
ปริญญาดำหรือเทียบเท่า	2.82	-0.695* (0.036)		
42 ปีขึ้นไป	2.63	-0.889** (0.009)	0.194 (0.873)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดำหรือเทียบเท่า กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์)

ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.695

ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig 0.009 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.889

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกันได้เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละ

ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน)	4.952	2	397	0.008
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง)	1.714	2	397	0.181
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน)	1.753	2	397	0.175

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.175 และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.18 และ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.175 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอ เส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์)	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร สมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทย แลนด์) (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	12956926.22	2	3077002.277	0.677	0.509
	ภายในกลุ่ม	1797210673	397	4544114847		
	รวม	1810167599	399			
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	6.898	2	200	6.467**	0.002
	ภายในกลุ่ม	512.852	397			
	รวม	519.750	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) มีค่าเท่ากับ 0.240 และ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) มีค่าเท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) และ ด้าน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsyth

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์)	แหล่งของ ความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน)	Brown- Forsythe	3.647	2	280.404	0.027

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเล็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพ	$\bar{X}$	ไล่ด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.03	3.29	2.41
ไล่ด	3.03	-	-0.264 (0.754)	-
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.29	-	-	-
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2.41	-0.619 (0.164)	0.833** (0.004)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเล็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเล็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา

หมอล้าง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .264

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ของกลุ่มอาชีพ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
สมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้
Levene's test

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน)	12.607**	3	396	0.000
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง)	4.193**	3	396	0.006
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน)	2.916*	3.396	396	0.034

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ
พบว่า

ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/
เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง
(ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
สมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการ
ทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร
ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง
(ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง
(ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) และ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอ เส็ง
(ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์)	แหล่งของ ความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทย แลนด์) (ปี/เดือน)	Brown- Forsythe	20.202	3	249.250	0.000
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ ครั้ง)	Brown- Forsythe	5.814**	3	274.636	0.001
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรตราหมอ เส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/ เดือน)	Brown- Forsythe	5.264**	3	282.761	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดย
ใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/
เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร
ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึง
ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 32

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตเสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตเสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 33

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 34



ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรม
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง
(ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
		2.19	2.87	2.39	4.27
นิสิต/นักศึกษา	2.19	-	-0.681 (0.486)	-0.201 (0.995)	-2.079** (0.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.87				-1.398** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	2.39			-0.480 (0.345)	-1.878 (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	4.27				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพ
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอ
เส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการ
บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กับผู้บริโภคมที่

มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ด้าน ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเล็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.079

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ด้าน ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเล็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกัน เป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.398

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเล็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรตราหมอเล็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.878

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรม
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์)
(บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ
		2071.88	3156.22	2804.90	3629.70
นิสิต/นักศึกษา	2071.88	-	-108.388** (0.039)	-733.029 (0.150)	-1457.829** (0.001)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3156.22				-374.411 (0.832)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	2804.90		-350.359 (0.818)		-724.799** (0.023)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3629.70				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพ
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง
(ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี
ค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการ
บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 108.388

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1457.829

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 724.799

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรม
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอ เล็ง (ไทยแลนด์)
(ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีDunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
		1.44	1.82	1.61	2.03
นิสิต/นักศึกษา	1.44	-	-0.378 (0.141)	-0.169 (0.612)	-0.592** (0.003)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.82				-0.214 (0.826)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	1.61			-0.211 (0.615)	-0.425* (0.020)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	2.03				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพ
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเล็ง
(ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.592

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.425

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวน

ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดัง

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน)	11.547**	4	395	0.000
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง)	2.009**	4	395	0.093
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน)	5.570**	4	395	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 38

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	แหล่ง					
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์)	ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2566296845	4	64157421.13	116.313*	0.000
	ภายในกลุ่ม	1553537914	395	3933007.378		
	รวม	1810167599	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) และ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		2232.78	2524.43	3050.56	4208.82	5016.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2232.78	-	-309.651 (0.330)	-817.782* (0.012)	-1976.046** (0.000)	-2783.889** (0.000)
10,001-20,000 บาท	2524.43			-508.131 (0.038)	-1666.395** (0.000)	-2474.238** (0.000)
20,001-30,000 บาท	3050.56				-1158.267** (0.000)	-1966.107** (0.000)
30,001-40,000 บาท	4208.82					-807.843 (0.077)
40,001 บาทขึ้นไป	5016.67					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เดือนเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,158.264

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,001-30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,966.107

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) และ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์)	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน)	Brown-Forsythe	17.957**	4	109.400	0.000
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	4.934**	4	67.069	0.002

มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอ เส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อย นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอ เส็ง (ไทยกว่า 0.01 แลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอ เส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 40

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกับกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีDunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		2.19	2.91	2.61	3.88	6.30
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.19	-	-0.729 (0.140)	-0.423 (0.638)	-1.697** (0.000)	-4.115** (0.000)
10,001-20,000 บาท	2.91				-0.968 (0.083)	-3.386** (0.000)
20,001-30,000 บาท	2.61		-0.306 (0.941)		-1.274** (0.002)	-3.692** (0.000)
30,001-40,000 บาท	3.88					-2.418* (0.013)
40,001 บาทขึ้นไป	6.30					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.697

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.115

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีDunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		1.69	1.75	1.63	1.71	2.77
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.69	-	-309.651 (0.954)	-817.782 (0.071)	-1976.046 (0.000)	-2783.889 (0.000)
10,001-20,000 บาท	1.75		-	-508.131 (0.276)	-1666.395 (0.000)	-2474.238 (0.000)
20,001-30,000 บาท	1.63			-	-1158.264 (0.003)	-1966.107 (0.001)
30,001-40,000 บาท	1.71				-	-807.843 (0.756)
40,001 บาทขึ้นไป	2.77					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเล็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2474.238

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,00-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1158.264

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,001-30,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1966.107

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ปี/เดือน)

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ปี/เดือน)

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ปี/เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ปี/เดือน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ระยะเวลาในการบริโภค (ปี/เดือน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	0.116*	0.021	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.134**	0.007	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.228**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.161**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	0.181**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการบริโภค (ปี/เดือน) พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ด้านผลิตภัณฑ์คาคหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาคหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการบริโภค (ปี/เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 0.134 0.228 0.161 และ 0.181 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์บริษัท หมอเส็ง (ไทยแลนด์) จำกัด ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาคหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้นกับผลิตภัณฑ์ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการบริโภค (ปี/เดือน) เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	0.015	0.758	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	0.088	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.154**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.054	0.285	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	0.113*	0.024	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.758 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.154 และ 0.113 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์บริษัท หมอเส็ง (ไทยแลนด์) จำกัด ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	0.080	0.112	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	0.031	0.542	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.166**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.105*	0.035	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	0.113*	0.024	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.542 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.166 0.113 0.105 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์บริษัท หมอเล็ง (ไทยแลนด์) จำกัด ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน		
1. ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน		
1. ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์)	Brown-Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเล็ง (ไทยแลนด์)	Brown-Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเล้ง (ไทยแลนด์)	Brown-Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเล้ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน		
1. ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเล้ง (ไทยแลนด์)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเล้ง (ไทยแลนด์)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเล้ง (ไทยแลนด์)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเล้ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน		
1. ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเล้ง (ไทยแลนด์)	Brown-Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเล้ง (ไทยแลนด์)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเล้ง (ไทยแลนด์)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเล้ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน		
1. ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเล้ง (ไทยแลนด์)	Brown-Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเล้ง (ไทยแลนด์)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเล้ง (ไทยแลนด์)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน		
1. ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราหมอล้าง (ไทยแลนด์)	Brown-Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์)	Brown-Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน		
1. ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราหมอล้าง (ไทยแลนด์)	Brown-Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์)	Brown-Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอล้าง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน		
- ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)		
- ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงการรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่ บริษัท หมอเส็ง (ไทยแลนด์) จำกัด ที่สามารถนำผลของข้อมูลในการวิจัยเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการควบคุม ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ทานหรือเคยทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ทานหรือเคยทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรองไว้เท่ากับ 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากเขตที่มีสาขาที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ที่มียอดขายมากที่สุด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต มา 5 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตคลองสามวา เขตคลองเตย เขตหนองแขม เขตจอมทอง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต ทั้ง 5 เขตที่สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงได้โดยเก็บตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน คือ 80 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ได้มาให้ข้อมูล ด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 15 ข้อ

ข้อที่ 1 – 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับประโยชน์หลัก จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 4 – 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 7 – 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 10 – 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบ จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 13 –15 เป็นคำถามเกี่ยวกับศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาโดยประมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (RatioScale)

ข้อที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความถี่โดยประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) จากแหล่งใด เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด แบบ (Multiple Choice Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด แบบ (Multiple Choice Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด แบบ (Multiple Choice Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 7 สอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด แบบ (Multiple Choice Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และขอเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) (Norusis, 1994: 147) ซึ่งจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

7. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับ คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด ในครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ได้ผลดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2

ข้อที่ 1 – 3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก เท่ากับ 0.823

ข้อที่ 4 – 6 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.712

ข้อที่ 7 – 9 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เท่ากับ 0.744

ข้อที่ 10 – 12 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ เท่ากับ 0.740

ข้อที่ 13 – 15 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.853

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ใน

การศึกษาค้นคว้าประกอบด้วยสองส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและ

รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือทางวิชาการ เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ
- 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอ กับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในสถานที่ตามที่ได้ กำหนดไว้โดยผู้วิจัยทำการชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบ แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำ การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มา ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้ว นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อที่ 1 - 6 และ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 1 – 15 และตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารข้อที่ 1-3

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะ ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 1 – 15 และ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารข้อที่ 1-3

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่า t (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่า F (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ กลุ่ม ตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงการรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่ บริษัท หอมเส็ง (ไทยแลนด์) จำกัด ที่สามารถนำผลของข้อมูลในการ วิจัยเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการควบคุม ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับ ความ ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจง ความถี่และค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาเป็นเพศชาย 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาก็คือ กลุ่มที่มีอายุ 34-41 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 กลุ่มที่มีอายุ 26-33 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และกลุ่มที่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาก็คือ กลุ่มที่มีระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาก็คือ กลุ่มที่มีสถานภาพโสด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาก็คือ กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และกลุ่มที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาก็คือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และกลุ่มที่มีรายได้ 40,001บาทขึ้นไป จำนวน 30 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงระดับความความคิดเห็นเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไม่มีสารปนเปื้อน คัดสรรจากสมุนไพรแท้ 100% ,มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณช่วยบำรุงร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 4.76 4.74 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ฉลากบรรจุภัณฑ์ระบุวันหมดอายุได้อย่างชัดเจน , บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย สะดวกในการบริโภคและพกพา และฉลากบรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดของ ตัวสมุนไพร สรรพคุณ ได้ชัดเจน ไม่คลุมเครือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เท่ากันทั้ง 2 ลำดับ และ 4.59 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ช่วยบำรุงสมรรถภาพร่างกายให้แข็งแรง , มีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคา , มีความปลอดภัยต่อการบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 , 4.65 มีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 2 ลำดับตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เงื่อนไขการรับประกันผลิตภัณฑ์ สามารถปรับเปลี่ยน หรือ คืนสินค้า ที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา , ผ่านการตรวจสอบจากคณะเภสัชศาสตร์จุฬาลงกรณ์ว่าปลอดภัยไร้ส เตียรอยด์ 100% , ปิดให้เข้าพบปรึกษาปัญหาสุขภาพกับ “คุณหมอเส็ง” มีบริการ ตรวจแะ คือ การตรวจร่างกายโดยการจับชีพจรได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 , 4.65 เท่ากันทั้ง 2 ลำดับ ตามลำดับ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐาน เช่น อย , เครื่องหมายฮาลาล , เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานของโรงงานผลิต GMP (เป็นระบบประกันคุณภาพที่มีการปฏิบัติ และพิสูจน์จากกลุ่มนักวิชาการด้านอาหารทั่วโลกแล้วจะสามารถทำให้อาหารเกิดความปลอดภัยต่อผู้บริโภค) , เป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ เมื่อรับประทานไปแล้วจะไม่มีสารตกค้างในร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ทุกลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน)
น้อยที่สุดคือ 1 ปี และมากที่สุดคือ 14 ปี โดยมีจำนวนระยะเวลาเฉลี่ย 3 ปี

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์)
(บาท /ครั้ง)

น้อยที่สุดคือ 450 บาท / ครั้ง และมากที่สุดคือ 10,000 บาท / ครั้ง โดยมีจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ย 3,057.45 บาท

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง / เดือน)

น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง / เดือน มากที่สุดคือ 10 ครั้ง / เดือน โดยมีความถี่เฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน

ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ที่บ่อยที่สุด

ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อที่ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ สำนักงานใหญ่ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 , ร้านขายยาทั่วไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) มากที่สุด

ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามตอบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุดคือ เพื่อน / คนรู้จักจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 , ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และผู้มีชื่อเสียง (นักแสดง , บิวตี้ บล็อกเกอร์ ฯลฯ) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

เหตุผลหลักที่คุณตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์)

ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเลือกตัดสินใจบริโภคด้วยเหตุผลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาคือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 , ราคามีความเหมาะสม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์)

ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคมากที่สุดคือ เพื่อดูแลสุขภาพ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมาคือเพื่อความสวยงาม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และเพื่อใช้ในการรักษาโรค จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร (ปี / เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร (ปี/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเส็ง (ไทย

แลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/ นักศึกษา, ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร
หอมเล็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเล็ง (ไทย
แลนด์) (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนัก
ศึกษา , ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารสมุนไพรหอมเล็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหอมเล็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร
หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหมอเส็ง (ไทยแลนด์)
(ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา,
ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร
ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรหมอเส็ง (ไทย
แลนด์) (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ลูกจ้าง

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอสั่ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท , ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท , ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท , ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท , ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พิจารณารายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พิจารณารายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.015 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.088 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.054 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.058 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พิจารณารายข้อพบว่า

ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.080 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.031 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หอมเส็ง (ไทยแลนด์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเล็ง (ไทยแลนด์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเล็ง (ไทยแลนด์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม อาหารสมุนไพร หมอเล็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม อาหารสมุนไพร หมอเล็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเล็ง (ไทยแลนด์) ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ได้รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากองค์กรต่างๆ อาทิเช่น มาตรฐาน GMP, HACCP, องค์การอาหารและยา และฮาลาล เป็นต้น โดยการผลิตที่ใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคไม่ก่อให้เกิดสารตกค้างภายในร่างกาย มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร หมอเล็ง (ไทยแลนด์) มากขึ้นก็จะมีระยะเวลาในการบริโภคมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาย

ฝน ถึงหมื่นไวย (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา พบว่าระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโฮมสเตย์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ด้านระยะเวลาในการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาโดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราพร ขำสร้อยทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยประมาณในการตัดสินใจซื้อเคสคอมพิวเตอร์ (วัน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส้ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส้ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส้ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส้ง (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงสมรรถภาพร่างกาย และมีความปลอดภัยต่อการบริโภค รวมถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับราคา ทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส้ง (ไทยแลนด์) รับรู้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจและใส่ใจต่อการให้ผู้บริโภค รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพใส่ใจทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต ความสมบูรณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ และได้รับการยอมรับว่ามีกระบวนการผลิตได้รับมาตรฐานถูกหลักอนามัย มีคุณสมบัติที่ดีในการบำรุงร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธิไธ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่ม

สมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครึ่งเดือน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครึ่งเดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 0.01 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่ช่วยในการบำรุงร่างกาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบความปลอดภัย ไม่มีผลกระทบบางพิษตกค้างในร่างกายต่อผู้บริโภค ได้รับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐานต่างๆ เป็นที่น่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค รวมถึงการรับประกันผลิตภัณฑ์สามารถปรับเปลี่ยน หรือคืนสินค้าที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความใส่ใจ ความรับผิดชอบที่มีต่อผู้บริโภคส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวัฒน์ ห้วยธาร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริญา วัฒนวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตราสินค้าของยาสมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อยาสมุนไพร (ครึ่ง/ต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา ด้วงคำจันทร์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิซิดัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิซิดัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึง องค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี อีกทั้งเพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ในด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม และมุ่งเน้นการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสูง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนเป้าหมาย และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างสูงสุด แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการก็ไม่ควรมองข้ามผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน เพื่อไม่ให้เสียฐานลูกค้าหรือส่วนแบ่งทางการตลาด

2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผู้ประกอบการมุ่งเน้นพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเน้นการรักษามาตรฐานคุณภาพ การรับรองจากหน่วยงานมาตรฐานกระบวนการผลิต การรับประกันคุณภาพต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มีความสำคัญกับการวางแผนกระบวนการในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นไป เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีอัตราของผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นกลุ่มเหล่านี้จะเน้นให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายเป็นหลัก มีกำลังในการใช้จ่ายเพื่อให้ได้ของมาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คำนึงกับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป เพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้ที่เป็นเป้าหมายหลัก ดังนั้นผู้บริโภคจะมีระยะเวลาในการ

บริโภคที่เพิ่มขึ้นหากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรมีคุณสมบัติและตัววัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติไม่มีสารปนเปื้อน คัดสรรจากสมุนไพรแท้ เพื่อให้ได้สรรพคุณที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และมุ่งเน้นการออกแบบรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและมีความปลอดภัย สะดวกในการพกพา มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ความคงทนของตัวบรรจุภัณฑ์ และควบคุมดูแลให้มีความสำคัญกับคุณภาพที่ดีมีมาตรฐาน เช่นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบอกตัวสมุนไพรที่ใช้ในการเป็นส่วนผสมและวิธีการบริโภคที่ชัดเจนบนข้างตัวกล่องบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณตรงตามความต้องการและไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงในการบริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะมีระยะเวลาในการบริโภคที่เพิ่มขึ้นหากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรมีรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ทันสมัย และพกพาได้สะดวก และง่ายต่อการบริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย ในการบริโภคให้แก่ ผู้บริโภคของตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่มีส่วนช่วยบำรุงสมรรถภาพร่างกายให้แข็งแรง และมีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารตกค้างในร่างกายและพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปบริโภค บำรุงร่างกายให้มีความแข็งแรง ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการบริโภคที่เพิ่มขึ้นและจำนวนครั้งในการซื้อมีจำนวนความถี่เพิ่มขึ้นในการบริโภค

ผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการให้เพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านศูนย์ตัวแทนจำหน่าย เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า หรือเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำในสรรพคุณของแต่ละตัวผลิตภัณฑ์ที่มี ซึ่งมีด้านการบำรุงที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการอบรมตัวแทนในการขายผลิตภัณฑ์ ในแต่ละตัวให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ มีสรรพคุณในการบำรุงที่แตกต่างกันออกไปอย่างไร จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนหนึ่งมาจากตัวแทนขาย ดังนั้นผู้บริโภคจะมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในเรื่องของเงื่อนไขการรับประกันสินค้า การให้บริการปรึกษาปัญหาสุขภาพที่ได้รับนอกเหนือจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร และการให้ข้อมูลต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค

ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมาตรฐานการรับรองคุณภาพ เป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริโภคจะมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเพิ่มขึ้น จากการ

รับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับ ผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเหมาะสมแก่การบริโภค รวมถึงการรับรู้ได้ถึง ส่วนผสมของตัวผลิตภัณฑ์ ที่คัดสรรมาจากธรรมชาติแท้ 100% ได้รับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยภายใน พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การจูงใจ การรับรู้ ค่านิยม และทัศนคติ ที่มีผลกับ พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร รวมถึงปัจจัยด้านการตลาด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย ไตบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค และนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ต่อไป

2. ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอ เส็ง (ไทยแลนด์) เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราอื่นๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการนำ ผลิตภัณฑ์เข้ามาจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคพร้อมสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดได้

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). สมุนไพรไทย. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/29932>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจแปรรูปสมุนไพร. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-trensherbsproduct.html>
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2556) . พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชลธิชา ไหวดี. (2560). องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2558) . การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559) . ดันสมุนไพรไทยผงาดโลกแบ่งเค้กตลาด4ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2561, จาก <http://www.thansettakij.com/content/211516.html>
- ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ. (2549) . ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เนชั่นทีวี. (2560). สมุนไพรไทยผงาดดันส่งออกแสนล้านบาทนิชชี่จัดงาน"ไทย เฮอร์บ อินโนบิส-เนทเวิร์ค 2017 โชว์ศักยภาพดันบ๊วก ขมิ้นชัน ไพล กระชายขึ้นแท่นผลิตภัณฑ์ตลาดระดับโลก. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.nationtv.tv/main/content/378566046/>.html
- ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550) . ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปวีณา ดั่งคำจันทร์. (2555) . สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก "อิชิตัน"ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ผุสดี วัฒนเมธา. (2546) . ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โพสต์ทูเดย์. (2560) . ก.พาณิชย์ดันสมุนไพร 4 ชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ Thailand's Signature ตลาดระดับโลก. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.posttoday.com/social/PR/513239>
- ภัทราพร ขำสร้อยทอง. (2558) . ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเคสคอมพิวเตอร์ตรา GVIEW ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวณี พิบุญพัฒน์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มธุริน ลีลาเลิศโสภณ. (2557). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559) . พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไฮเบอร์พริ้นท์.
- ศิริญา วัฒนวรรณ. (2559) . ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร จำปาวัลย์. (2554) . การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และเบรอนพิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) . กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557) . หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: แสงดาว”
- สมนา ศุทธิพรหม. (2548) . ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกาลำไยรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สิริรัตน์ ห้วยธาร. (2557) . ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สาวิตรี เพ็ชรเกลี้ยง. (2560). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขวดน้ำดื่มเนสท์เล่ห์ เพียวไลฟ์รักษ์โลก ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) . การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อรรถัย พรศิริประเสริฐ. (2552) . ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภัสรา เหล่าตระกูล. (2557) . ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Stimulus-Response Model. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2561, จาก<http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html>

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง องค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา องค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยไม่มีผลกระทบการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ซึ่งแบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกบริโภค “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ”

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) หรือไม่
☐ บริโภค ☐ ไม่บริโภค (จบการทำแบบสอบถาม)
2. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
3. อายุ
☐ 18-25 ปี ☐ 26-33 ปี
☐ 34-41 ปี ☐ 42 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. สถานภาพ
☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
6. อาชีพ
☐ นิสิต / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ))
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท
☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร
ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ”

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก					
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณช่วยบำรุงร่างกาย					
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไม่มีสารปนเปื้อน คัดสรรจาก สมุนไพรแท้ 100%					
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค					
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
4. ฉลากบรรจุภัณฑ์ระบุวันหมดอายุได้อย่างชัดเจน					
5. ฉลากบรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดของ ตัวสมุนไพร สรรพคุณได้ชัดเจน ไม่คลุมเครือ					
6. บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย สะดวกในการบริโภคและ พกพา					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรราหมอสั่ง (ไทยแลนด์)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
7. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรราหมอสั่ง (ไทยแลนด์) ช่วยบำรุงสมรรถภาพร่างกายให้แข็งแรง					
8. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรราหมอสั่ง (ไทยแลนด์) มีความปลอดภัยต่อการบริโภค					
9. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรราหมอสั่ง (ไทยแลนด์) มีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคา					
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ					
10. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรราหมอสั่ง (ไทยแลนด์) ผ่านการตรวจสอบจากคณะเภสัชศาสตร์จุฬาลงกรณ์ว่า ปลอดภัยไร้สเดียรอยด์ 100%					
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรราหมอสั่ง (ไทยแลนด์) เปิดให้เข้าพบปรึกษาปัญหาสุขภาพกับ “คุณหมอสั่ง” มีบริการ ตรวจแะ คือ การตรวจร่างกายโดยการจับชีพจรได้					
12. เงื่อนไขการรับประกันผลิตภัณฑ์ สามารถปรับเปลี่ยน หรือ คินสินค้า ที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรราหมอสั่ง (ไทยแลนด์)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
13. ได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐาน เช่น อย , เครื่องหมายฮาลาล					
14. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรราหมอสั่ง (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานของโรงงานผลิต GMP (เป็น ระบบประกันคุณภาพที่มีการปฏิบัติ และพิสูจน์จากกลุ่ม นักวิชาการด้านอาหารทั่วโลกแล้วว่าสามารถทำให้อาหาร เกิดความปลอดภัยต่อผู้บริโภค)					
15. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรราหมอสั่ง (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ เมื่อรับประทานไปแล้วจะไม่ มีสารตกค้างในร่างกาย					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภค “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง
(ไทยแลนด์)” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. คุณเริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) เป็นระยะเวลา
โดยเฉลี่ยจนถึงปัจจุบัน ปี เดือน
2. จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์)
โดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์)
โดยเฉลี่ย ครั้ง/เดือน
4. คุณซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ที่ใดบ่อยที่สุด
☐ ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ☐ ร้านขายยาทั่วไป
☐ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น) ☐ สำนักงานใหญ่
5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง
(ไทยแลนด์) มากที่สุด
☐ ครอบครัว
☐ เพื่อน/คนรู้จัก
☐ ผู้ที่มีชื่อเสียง (นักแสดง, บิวตี้ บล็อกเกอร์ ฯลฯ)
☐ ตัวแทนขาย
6. เหตุผลหลักที่คุณตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์)
☐ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ☐ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ
☐ ราคามีความเหมาะสม ☐ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
7. วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์)
ของคุณ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
☐ เพื่อดูแลสุขภาพ ☐ เพื่อใช้ในการรักษาโรค
☐ เพื่อความสวยงาม ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

-----ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม-----



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. กัลยกิตต์ กิริติอังกูร	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล นางสาวณัฐชา แต่งเกษม

วันเดือนปีเกิด 25 มกราคม 2533

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 333/18 หมู่บ้านซิลควิลเลจ ซอยสายไหม54 ถนนสายไหม

แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ ฝ่ายพัฒนาและบริหารทรัพย์สิน

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

สำนักงานใหญ่ 175 อาคารไทยสมุทร ถนนสุขุมวิท21 (อโศก)

แขวงคลองเตย เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545 มัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนหอวัง

พ.ศ. 2548 มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนหอวัง

พ.ศ. 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ)

จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย



