

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Miss OU LIYUN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

**The relationship between marketing mix and purchasing behavior
of Chinese herbs consumer in Bangkok**

Miss OU LIYUN

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree Master of Business Administration
Program in ASEAN Business , Dhurakij Pundit University
2013**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	OU LIYUN
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อติสร ณ อุบล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร. นพพร ศรีวรวิไล
สาขาวิชา	ธุรกิจอาเซียน
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ที่มีต่อสมุนไพรจีน ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสมุนไพรจีนและศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าจากร้านขายยาสมุนไพรจีน ในเขตสัมพันธวงศ์ โดยมีขนาดตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-square test) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ชื่อของสมุนไพรจีนที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เก๊กฮวย อันดับ 2 คือ เห็ดหอม และอันดับ 3 คือ โสม ส่วนความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรจีนพบว่า รูปสมุนไพรที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ เห็ดหอม เก๊กฮวย เห็ดหลินจือ และ โสม ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมุนไพรจีนประเภทยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ในด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสมุนไพรจีนน้อยกว่าเดือนละครั้ง ครั้งละไม่เกิน 500 บาท และซื้อเพื่อรักษาอาการร้อนใน เพิ่มความสดชื่นและบำรุงร่างกาย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือคนในครอบครัว สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนประเภทยา และความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการ

ชื่อที่แตกต่างกัน และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ และมูลค่าในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

DPU

Thesis Title	The relationship between marketing mix and purchasing behavior of Chinese herbs consumer in Bangkok
Author	OU LIYUN
Thesis Advisor	Dr. Adisorn Na Ubon
Co-Thesis Advisor	Dr. Nopporn Srivoravilai
Department	ASEAN Business
Academic Year	2012

ABSTRACT

The objectives of this thesis were to study the consumers' attitude toward Chinese herbs marketing mix and to study the factors affecting Chinese herbs purchasing behavior of the consumers.

The sample consisted of 400 customers from Chinese herbs shop in Samphunthawong district. Questionnaire was used as research tool and the statistic for analysis were Descriptive statistics (Percentage, Mean, and Standard Deviation), t-test, One-Way ANOVA, Chi-Square test and Correlation Analysis.

Research results show that the name of Chinese herbs that consumers knew the most was chrysanthemum, shiitake mushroom, and ginseng accordingly. The pictures of Chinese herbs that consumers knew the most were shiitake mushroom, chrysanthemum, lingzhi and ginseng accordingly. Consumers had average attitudes toward all aspects of Chinese herbs marketing mix (product, price, place, and promotion). Regarding the purchasing behavior, most consumers bought Chinese herbs less than 1 time per month and the value was less than 500 baht per time. Most consumers bought Chinese herbs to relieve aphthous, nourish their body and to refresh their body. The people influencing purchasing behavior of the consumers the most was their family. Results of hypothesis testing revealed that the level of Chinese herbs knowledge and the attitude toward Chinese herbs were significantly different among different personal characteristics (for example gender, age, highest education, monthly income, and race). Most consumers who had different levels of Chinese herbs knowledge had significantly different purchasing behavior.

Lastly, the attitudes toward marketing mix of Chinese herbs affect the frequency and value of purchase.

DRPU

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด บุคคลท่านแรกที่จะกล่าวถึงเป็นผู้มีพระคุณต่อผู้เขียนเป็นอย่างยิ่ง ท่านคอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจผู้เขียนตลอดมา นั่นคือ บิดา มารดา ที่ทำให้บรรลุถึงความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้จะสำเร็จไม่ได้เลย หากปราศจาก อาจารย์ ดร. อติสร ณ อุบล ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ท่านที่ สอง คือ อาจารย์ ดร. นพพร ศรีวรวิไล ที่ให้คำแนะนำตรวจทาน ให้เทคนิคการใช้คำสถิติต่าง ๆ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างละเอียด อาจารย์ทั้งสองได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อคอยให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ ให้ถูกต้องด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง และยังเป็นผู้ที่มีความสำคัญจนบรรลุถึงความสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณร้านขายยาสมุนไพรจีนในย่านเยาวราช ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาในร้าน และเสียสละเวลาเพื่อให้ความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องสมุนไพรจีนเล็กน้อยกับผู้เขียน และสุดท้าย ผู้เขียนขอขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ ทุกคน ที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจ ตลอดมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
4.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องสมุนไพรจีนประเภทยาของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อสมุนไพรจีน.....	64
4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	72
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	86
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	88
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	90

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	94
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	100
ประวัติผู้เขียน.....	05

DPU

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	60
4.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรมนของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
4.3 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องรูปสมุนไพรมนของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
4.4 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องสมุนไพรมนของกลุ่มตัวอย่าง.....	64
4.5 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้าน ผลิตภัณฑ์.....	65
4.6 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านราคา.....	66
4.7 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	67
4.8 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้าน การส่งเสริมการตลาด.....	68
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ.....	69
4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรมน ของผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษาสูงสุด และรายได้ที่แตกต่างกัน.....	72
4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรมน ของผู้บริโภคที่มีเพศ และเชื้อชาติที่แตกต่างกัน.....	73
4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรมนของ ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษาสูงสุด และรายได้ที่แตกต่างกัน.....	74
4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรมนของ ผู้บริโภคที่มีเพศ และเชื้อชาติที่แตกต่างกัน.....	75
4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน.....	76
4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน.....	77
4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน.....	79
4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติที่แตกต่างกัน.....	80
4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค ที่มีความรู้เรื่องข้อเสนอโปรเจกต์แตกต่างกัน.....	81
4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ที่มีความรู้เรื่องข้อเสนอโปรเจกต์แตกต่างกัน.....	81
4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างมูลค่าในการซื้อของผู้บริโภค ที่มีความรู้เรื่องข้อเสนอโปรเจกต์แตกต่างกัน.....	82
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องข้อเสนอโปรเจกต์แตกต่างกัน.....	82
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และความถี่ในการซื้อ.....	83
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และมูลค่าในการซื้อ.....	84

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ดอกเก็กฮวย.....	8
2.2 หล่อฮังก้วย.....	9
2.3 ปักชำเชื่อม.....	10
2.4 เหงือกเต็ก.....	10
2.5 ชะเอม หรือ กำเฝ้า.....	11
2.6 ตังกุย (โกฐเชียง).....	11
2.7 โสมเกาหลี	12
2.8 กาฝากต้นหม่อน (เช่าเก็ง).....	13
2.9 แป๊ะฮวยจ้วจี้เช่า หรือ หมากคืบน้ำค้าง.....	13
2.10 โสม.....	14
2.11 เห็ดหลินจือ.....	15
2.12 เห็ดหอม.....	16
2.13 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.14 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
3.1 กรอบความคิดการศึกษา.....	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสความต้องการบริโภคสมุนไพรเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศในการดูแลสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดโลกจำเป็นต้องมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์อ้างอิงอย่างชัดเจน และสามารถตรวจสอบคุณภาพได้ จากการที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีการวิจัยและพัฒนาเป็นลำดับ ทำให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดสมุนไพรทั่วโลกไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ต่อปี (รุ่งรัตน์ เหลืองนทีเทพ, 2540)

สมุนไพรเป็นศาสตร์ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษทั่วโลกรวมทั้งสมุนไพรไทยและสมุนไพรจีนด้วยการคิดค้นขึ้นโดยใช้ประสบการณ์ การลองผิดลองถูกมานานหลายปี ถึงแม้ว่าปัจจุบันวิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์ด้านเคมีมีความเจริญก้าวหน้าในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อทดแทนสมุนไพร แต่สมุนไพรก็ยังถูกใช้กันอย่างแพร่หลายอยู่ไม่ว่าสมุนไพรจะถูกคิดค้นขึ้นโดยคนไทย เช่น กราวเครือ กฤษณา พริกไทย ขมิ้นชัน ส้มแขก กระเจี๊ยบแดง ว่านหางจระเข้ เป็นต้น หรือถูกคิดค้นโดยคนจีนซึ่งเป็นผู้นำสมุนไพรของโลกที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือมานาน โดยที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีทรัพยากรพืชประมาณ ร้อยละ 10 ของโลก จัดเป็นอันดับที่ 3 ของโลกรองลงมาจากประเทศมาเลเซีย (อันดับที่ 2) และบราซิล (อันดับที่ 1) สมุนไพรจีนที่ใช้เป็นยามีประมาณ 12,800 ชนิด พื้นที่ปลูกสมุนไพรมากกว่า 1.2 ล้านไร่และให้ผลผลิตกว่า 550,000 ตัน เกษตรกรรับของจีน (Pharmacopoeia of People's Republic of China) บรรจุยาสมุนไพรไว้ 531 ชนิด เป็นสมุนไพรที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจประมาณ 300 ชนิด ที่ได้ทำ GAP (Good Agricultural Practice) แล้ว (เย็นจิตร เตชะดำรงสิน, 2547)

ในปี พ.ศ. 2549 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีโรงพยาบาลทั้งสิ้น 18,807 แห่ง เป็นโรงพยาบาลที่รักษาด้วยแผนปัจจุบัน 13,120 แห่ง และรักษาโดยการแพทย์แผนจีน 2,665 แห่ง

ในปี 2550 มีรายงานว่าโรงพยาบาลที่รักษาโดยการแพทย์แผนจีนเพิ่มเป็น 3,000 แห่ง ครอบคลุมผู้ป่วยมากกว่า 234 ล้านคนต่อปี และมีโรงพยาบาลใหญ่ๆ จำนวนหนึ่งที่มีการรักษาแบบผสมผสานทั้งแผนตะวันตกและแพทย์แผนจีน สมุนไพรในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีการขึ้นทะเบียนในการใช้เป็นส่วนประกอบของยากว่า 58,000 ประเภท ปัจจุบันประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีบริษัทผลิตยาสมุนไพรเกือบ 1,500 แห่ง คิดเป็นมูลค่าการส่งออกกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ศูนย์ข้อมูลไทยในจีน ณ นครเซี่ยงไฮ้, 2551)

จะเห็นได้ว่าพืชสมุนไพรจีนมีความสำคัญในตลาดโลก มูลค่าการส่งออกสมุนไพรจีนทั้งในรูปวัตถุดิบสมุนไพร สารสกัดและผลิตภัณฑ์ยา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี พืชสมุนไพรจีนที่มีความสำคัญในตลาดโลก ได้แก่ โสม ชะเอมเทศ โกศน้ำเต้า โกฐเชียง และชันเหี้ย ตลาดหลักได้แก่ เอเชีย เช่น ฮองกง ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซียและอินโดนีเซีย รองลงมายุโรป แอฟริกา อังกฤษและแคนาดา (เย็นจิตร เตชะดำรงสิน, 2547)

คนในสังคมไทยอยู่ไม่น้อย ที่มองสมุนไพรจีนด้วยความรู้สึกกลัวๆ ความรู้สึกด้านหนึ่งก็คืออยากจะใช้ เพราะเคยได้ยินกิตติศัพท์ถึงสรรพคุณและประสิทธิภาพของสมุนไพรจีนมาก่อน ทั้งจากบทความ จากภาพยนตร์ จากเพื่อนฝูงญาติพี่น้องที่เล่าให้ฟัง แต่ในความรู้สึกอีกด้านหนึ่งก็ไม่แน่ใจเกิดความกลัวว่าหากทานเข้าไปแล้วจะเกิดอันตรายขึ้นกับตนเองหรือไม่เพราะมักจะมีการใช้สมุนไพรในประเทศไทยเพื่อเป็นยารักษาโรคและเครื่องสำอางมีข้อจำกัดมากมายเนื่องจากคิดเรื่องการขออนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข กรมอาหารและยา ซึ่งต้องการการทดลองที่สร้างความมั่นใจจริงๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้ว่าไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ต้องมีผลการทดลองจากห้องทดลองที่มีความน่าเชื่อถือไปแสดงอย่างชัดเจน ดังนั้น การใช้สมุนไพรในประเทศไทยจึงนิยมนำมาใช้เพื่อเป็นอาหารเสริม และเพื่อการเกษตรมากกว่า แต่ในประเทศไทยมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรน้อย ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดมารุ่นต่อรุ่นได้ถูกถ่ายทอดให้เฉพาะบุคคลบางกลุ่มซึ่งมีไม่มาก รวมทั้งความรู้ทางด้านเภสัชกรรมทางด้านตะวันตกได้เผยแพร่กันอย่างกว้างขวางกว่าทำให้การรับรู้ถึงสรรพคุณของสมุนไพรต่อผู้บริโภคมีน้อยตามไปด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น การใช้สมุนไพรจีนเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก แต่ในสังคมไทยยังมองสมุนไพรจีนด้วยความรู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพ อีกทั้งยังมีการรับรู้ต่อสรรพคุณสมุนไพรจีนค่อนข้างน้อย จึงเป็นที่มาของการศึกษาการความรู้ที่มีต่อสมุนไพรจีนในกลุ่มคนไทย

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” นี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความรู้ที่มีต่อสมุนไพรจีน และความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีน ได้แก่ ความรู้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพรจีนแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เกิดจากความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจีนที่แตกต่างกัน
4. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงระดับความรู้ของผู้บริโภคต่อสมุนไพรจีน และสามารถนำไปกำหนดเป็นแนวทางการเพิ่มความรู้ของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาตลาดสมุนไพรจีนในกรุงเทพมหานครและในประเทศไทยต่อไป
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนธุรกิจสมุนไพรจีนในกรุงเทพมหานครและในประเทศไทย

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความรู้, ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขอบเขตของการศึกษา มีดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อและเคยซื้อสมุนไพรจีนในกรุงเทพมหานคร โดยมีขนาดตัวอย่าง 400 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาสมุนไพรจีนประเภทยาเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจเรื่องสมุนไพรจีน ซึ่งกำลังเป็นตลาดที่มีการเติบโต โดยเห็นได้จากการที่กว้างซีเตรียมผลักดันความร่วมมือด้านยาสมุนไพรจีนกับอาเซียน รวมถึงตั้งเป้าให้อุตสาหกรรมยาสมุนไพรจีนกลายเป็นอุตสาหกรรมมูลค่าหมื่นล้านบาทและเป็นตลาดยาจีนที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค กว้างซีสามารถอาศัยความได้เปรียบจากทรัพยากรสมุนไพรที่สมบูรณ์ของชนกลุ่มน้อยและเวทีความร่วมมือที่มีอยู่ ก่อตั้งกลไกที่มีประสิทธิภาพสำหรับผลักดันความร่วมมือด้านยาสมุนไพรชั้นสูงทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึกกับกลุ่มอาเซียนขณะนี้ กว้างซีวางแผนให้หน่วยงานรัฐใช้สายสัมพันธ์และความเชื่อมั่นที่มีระหว่างรัฐบาลทำความเข้าใจและเรียนรู้สภาพพื้นฐาน ตลอดจนจุดแข็งของอุตสาหกรรมยาสมุนไพรของแต่ละประเทศ เพื่อวางแผนขยายความร่วมมือระหว่างกันในอนาคต อีกทั้ง เร่งกระชับความร่วมมือกับกลุ่มอาเซียน ภายใต้การกำกับดูแลระดับมหภาคจากรัฐบาลกลางจากข้อมูล เขตฯ กว้างซีจึงมีพืชสมุนไพรกว่า 5,000 ชนิด มากเป็นอันดับ 2 ของจีน เป็นที่ตั้งของสวนพฤกษศาสตร์สมุนไพรจีน ซึ่งสร้างขึ้นเมื่อปี 2502 จัดเป็นฐานเก็บรักษาพืชสมุนไพรที่ใหญ่ที่สุดของจีน จนได้รับการขนานนามว่า “สวนยาอันดับ 1 ของเอเชีย” นอกจากนี้ กว้างซียังมีทรัพยากรชีวภาพทางทะเลเกือบ 1,000 ชนิด และยาสมุนไพรของชนกลุ่มน้อยที่หายาก รวมถึงเป็นแหล่งรวมวิธีบำบัดและเทคนิคการรักษาโรคที่มีประสิทธิภาพที่ผ่านมา กว้างซีลงทุนสร้างระบบบริการยาสมุนไพรจีนและยาสมุนไพรของชนกลุ่มน้อยไปแล้วกว่า 1,500 ล้านบาท ริเริ่มโครงการสร้างศูนย์แลกเปลี่ยนความร่วมมือทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยียาสมุนไพรจีน – อาเซียน และลงนามข้อตกลงและบันทึกความเข้าใจกับกลุ่มประเทศอาเซียนไปแล้วกว่า 40 ฉบับนอกจากนี้ กระทรวงสาธารณสุขแห่งชาติจีนยังร่วมมือกับมหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์กว้างซีก่อตั้ง “ฐานฝึกอบรมบุคลากรสาธารณสุขอาเซียน” ซึ่งได้จัดการศึกษา

หลักสูตรเฉพาะด้านยาสมุนไพรจีนในระดับปริญญาโทให้แก่บุคลากรจากของกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น สิงคโปร์และมาเลเซีย เป็นต้น ไปแล้วกว่า 400 คนในแผนงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเขตฯ กว่างซีจ้วง 5 ปี ฉบับที่ 12 (ระหว่างปี 2554-2558) กว่างซีจะให้ความสำคัญกับการพัฒนา ยาสมุนไพรจีนและยาสมุนไพรพื้นบ้านของชนเผ่าเย้าและจ้วง ส่งเสริมและสนับสนุนให้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยาสมุนไพรจีนออกไปลงทุนนอกประเทศ โดยตั้งเป้าหมายว่า ในปี 2563 กว่างซีจะเป็นเขตยาสมุนไพรจีนและยาสมุนไพรพื้นบ้านของชนกลุ่มน้อยที่เข้มแข็งประจำ ภูมิภาคตะวันตกของจีน และกลายเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความร่วมมือด้านยาสมุนไพรจีนกับกลุ่ม อาเซียนแห่งใหม่

นอกจากนั้น กระแสการรักสุขภาพมาแรงในช่วงนี้ด้วย โดยเฉพาะชาวไทยเชื้อสายจีนให้ การยอมรับเรื่องการบริโภค “สมุนไพรจีน” เพื่อจัดพืช หรือล้างพิษที่เกิดขึ้นในร่างกาย วันนี้ โรงพยาบาลหลายแห่งในประเทศไทยได้เปิดแผนกแพทย์แผนจีน ซึ่งมีการจ่ายยาสมุนไพรจีนใน การรักษาโรค รวมไปถึงมีร้านขายยาสมุนไพรจีนอยู่จำนวนมาก แต่การจะบริโภคสมุนไพรจีนได้ อย่างเหมาะสมและถูกต้องนั้นควรอย่างยิ่งต้องรู้จักสมุนไพรจีนตัวใดมีสรรพคุณอย่างไรด้วย ผู้วิจัย จะทำการรวบรวมข้อมูลด้านการตลาด ความรู้ด้านประโยชน์ของสมุนไพรจีน รวมถึงปัจจัยที่มี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระยะเวลาการดำเนินการศึกษา 8 เดือน (กันยายน 2555 – พฤษภาคม 2556)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดศัพท์ที่มีขอบเขตและความหมายโดยเฉพาะไว้ดังนี้
 สมุนไพร หมายถึง "ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ" ได้จาก พืช สัตว์ และ แร่ธาตุ ที่ใช้เป็นยา หรือ ผสมกับสารอื่นตามตำรับยา เพื่อบำบัดโรค บำรุงร่างกาย หรือใช้เป็นยาพิษ
 ยาสมุนไพร หมายถึงยาที่ได้จากพืชสัตว์แร่ธาตุที่ยังมิได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นและนำมาเสนอขายในตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจให้เกิดการซื้อ การใช้หรือการบริโภค และอาจสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน

สถานที่การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่กระตุ้นยอดขายของสินค้าหรือบริการ โดยการจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การเสนอของแถม การแสดงสินค้าและการลดราคา เพื่อช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า

พฤติกรรม หมายถึง ลักษณะของกิจกรรม หรือการกระทำต่าง ๆ ที่สามารถสังเกตและบันทึกบอกถึง การเปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมภายนอกและภายใน

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ หมายถึง การแสดงออก การกระทำหรือการปฏิบัติในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วมีผลให้ปรากฏออกมา ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ การเลือกซื้อสมุนไพรจีน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพรจีน

2.1.2 ทางเลือกในการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพรจีน

คำว่า สมุนไพร ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา สมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะ ในทางสุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ความหมายของยาสมุนไพรในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า ยาสมุนไพร หมายความว่า ยาที่ได้จากพฤกษชาติสัตว์หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผลฯลฯ ซึ่งมิได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้า สมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่างๆ เช่น ถูกหันให้เป็นชิ้นเล็กลง บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่งแต่ในความรู้สึกของคนทั่วไปเมื่อกล่าวถึงสมุนไพร มักนึกถึงเฉพาะต้นไม้ที่นำมาใช้เป็นยาเท่านั้น

พืชสมุนไพรสามารถแบ่งได้อย่างกว้าง ๆ ตามศักยภาพการนำมาใช้ประโยชน์ได้เป็น 4 กลุ่ม (รุ่งรัตน์ เหลืองนทีเทพ, 2540) คือ

1. พืชสมุนไพรที่ใช้เป็นยา เป็นกลุ่มพืชสมุนไพรที่ใช้บำบัดบรรเทา รักษาโรคที่มีผลกระทบต่อร่างกาย

2. พืชสมุนไพรที่นำมาใช้ในเครื่องสำอางเพื่อให้เกิดความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการยอมรับมาก

3. พืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารเสริมสุขภาพใช้ในผลิตภัณฑ์สำหรับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้ป่วย กำหนดขนาดการบริโภคต่อครั้งที่แน่นอน ไม่ใช่ทดแทนอาหารมื้อหลักและไม่ใช่ว่าที่จะรักษาโรคได้แต่เป็นการบริโภคเพื่อป้องกันหรือเสริมสร้างสุขภาพ

4. พืชสมุนไพรเพื่อการเกษตร ได้แก่สมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมของอาหารสัตว์ ยา สัตว์ หรือใช้เพื่อป้องกันกำจัดโรคและแมลงศัตรูพืช (รุ่งรัตน์ เหลืองนทีเทพ, 2540)

สมุนไพรจีนประเภทยาที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของสมุนไพรจีนประเภทยาเท่านั้น โดยจะเน้นที่สมุนไพรจีนประเภทยาที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยจำนวน 13 ชนิด (ผู้จัดการออนไลน์, 2551) ดังนี้

1. ดอกเก๊กฮวย (ชื่อวิทยาศาสตร์: *Chrysanthemum indicum* Linn ชื่ออื่น:เบญจมาศสวน เบญจมาศหนู (ไทยภาคกลาง) เก๊กฮวย (จีน)) มักนิยมนำมาทำชา มีสรรพคุณเป็นยาช่วยขับลม รักษาอาการปากแห้ง ร้อนใน นัยน์ตาแห้ง ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อโรคหลายชนิดรวมทั้งสามารถปรับสมดุลและลดความดันโลหิตในร่างกาย



ภาพที่ 2.1 ดอกเก๊กฮวย

2. หล่อฮังก้วยหรือผลอรหันต์ มาจากคำภาษาจีนแต้จิ๋ว ภาษาจีนกลางออกเสียงว่า หลอฮั่นกั๋ว หลอฮั่น หรือ หล่อฮังแปลว่า พระอรหันต์ และเป็นชื่อของหมอที่ค้นพบสรรพคุณของผลไม้ชนิดนี้ กั๋ว หรือ ก้วย แปลว่า ผลไม้ชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Momordica Grosvenori* หล่อฮังก้วย เป็นชื่อพืชสมุนไพรจีน ปลูกมากในมณฑลกวางสีมีผลกลมขนาดพอๆ กับไข่เป็ด ผลมีเปลือกแข็งแต่เปราะ เมื่ออ่อนมีสีเขียว ผลแก่จะเปลี่ยนเป็นสีเขียวเข้มแกมดำผลแห้งของมันมีรูปร่างกลมรี มีผิวเรียบมันสีน้ำตาลเข้ม ตามตำรับจีนจะนำผลมาตากแห้งหรือลนไฟให้แห้ง ผลที่แห้งเมื่อเคาะจะมีเสียงกังวาน มีสรรพคุณช่วยระงับอาการไอ แก้เสียงแหบแห้ง บรรเทาอาการหลอดลมอักเสบ แก้ความดันโลหิตสูง ช่วยบำรุงหลอดเลือด เพิ่มพลังหยางโดยเฉพาะแก่ปอดและทางเดินหายใจ เหมาะสำหรับ โรคหลอดลมอักเสบเรื้อรัง ถุงลมโป่งพองเพราะสรรพคุณบำรุงปอด สมัยก่อนที่มีโรคไอกรนในเด็ก ที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า โรคไอร้อยวัน โรคนี้แม่หายจากอาการติดเชื้อแล้ว ก็ยังจะมีอาการไอต่อเนื่อง อย่างน่าทรมานไปอีก 3 เดือน คนจีนจะนิยมต้มหล่อฮังก้วยให้รับประทานเพื่อรักษาอาการดังกล่าวการแพทย์แผนจีนถือว่าปอดกับลำไส้ใหญ่ สัมพันธ์เชิงหยินหยางต่อกัน หล่อฮังก้วยจึงเหมาะสำหรับบำรุงทางเดินอาหารส่วนล่าง เช่น ภาวะลำไส้ใหญ่ ไม่มีแรงบีบตัว ทำให้ไม่ถ่าย ถ่ายอุจจาระแข็งจะกินข้าวกล้องและผักผลไม้มากแล้วก็ตาม ชาหล่อฮังก้วยช่วยได้ ทั้งเหมาะกับผู้ที่มีการทวารหย่อน



ภาพที่ 2.2 หล่อฮังก้วย

3. ชัวเซียมหรือ ปักชัวเซียม (Beishashen) มีรสหวานอมขมเล็กน้อย มีฤทธิ์เย็นเล็กน้อย สรรพคุณรักษาอาการไอ ไอเป็นเลือด เจ็บคอ กระจายน้ำ บำรุงกระเพาะอาหาร คับร้อนในปอด (ห้ามผู้มีอาการไอเพราะความเย็นรับประทาน)



ภาพที่ 2.3 ปักข้าวเซียม

4. เหงือกเต็กหรือไผ่หยก มีลักษณะเป็นไม้ล้มลุก มีใบคล้ายใบไผ่ ปลูกมากที่เหอหนาน เจียงซู เหลียวหนิง และซินชาง มณฑลเจ้อเจียงที่ถือว่ามีคุณภาพดีที่สุด บำรุงตับ บำรุงไต บำรุงม้าม บำรุงเลือดในสตรี ควบคุมน้ำตาลในเลือด แก้กระหาย แก้ไอ บำรุงร่างกาย เหมาะสำหรับผู้ป่วยระยะพักฟื้น ลดความดัน และป้องกันโรคหัวใจได้ผลดี



ภาพที่ 2.4 เหงือกเต็ก

5. ชะเอมหรือ กำเำ (ชื่อวิทยาศาสตร์: Glycyrrhizaglabraมาจากภาษากรีกแปลว่า "รากหวาน" ชื่ออื่นๆ: กำเำ, กำเำ (จีน-แต้จิ๋ว) ชะเอมเทศ ชะเอมจีน) ใช้ส่วนราก มีรสหวานมีฤทธิ์ปานกลาง มีสรรพคุณ แก้ร้อนใน แก้โรคกระเพาะอาหาร แก้ไอ รักษาใจสัน โรคลมชัก แก้อาหารเป็นพิษ มีสาร Glycyrrhizin สามารถดูดซับสารพิษ และจับสารพิษเพื่อขับออกทางตับ อีกทั้งสามารถถอนพิษจากยาฆ่าแมลงได้ด้วย



กาเช่า(ชะเอมเทศ)

ภาพที่ 2.5 ชะเอม หรือ กาเช่า

6. ตังกวยในตำรับยาไทยเรียกว่า “โกฐเชียง” ในตำรับยาสมุนไพรจีนตั้งกวยเป็นสมุนไพรที่รู้จักกันดีและนิยมใช้กันอย่างมากเช่นเดียวกับโสม ถั่งเช่า และเห็ดหลินจือสูตรอาหารสมุนไพรจีนที่เก่าแก่ที่สุดที่จารึกไว้ในเอกสารโบราณคือน้ำตั้งกวยหลิซื่อ สามารถนำมาตุ๋นแล้วกินเป็นกับข้าวได้ เลขตามสรรพคุณตั้งกวยจะได้อมาจากส่วนรากของพืชวงศ์อัมเบลลิเฟอรั (Umbelliferae) มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่าแองเจลิค้ำไซเนนซิส (*Angelica sinensis* (Olive) Diels.) เป็นสมุนไพรที่มีกลิ่นหอมรสหวานออกขมเล็กน้อยจัดอยู่ในกลุ่มพืชสมุนไพรที่มีรสอุ่น กระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิต บำรุงโลหิต ช่วยให้ประจำเดือนมาเป็นปกติและแก้ปวด แก้อาการท้องผูก อีกทั้งมีฤทธิ์กระตุ้นและระงับการทำงานของมดลูกด้วย



ภาพที่ 2.6 ตังกวย (โกฐเชียง)

7. โสมเกาหลี(ชื่อสามัญ: Panax, Korean ginseng, Asian ginseng) มีชื่อเสียงมากในหมู่คนนิยมรับประทานโสม และในหมู่การแพทย์แผนจีน โดยเฉพาะ โสมแดง นับเนื่องเวลามาหลายพัน

ปีแล้วที่โสมถูกใช้เป็นยาบำรุงกำลังโดยช่วยเสริมสร้าง ความอดทนแข็งแรง ความกระตือรือร้น ความสมดุลอย่างกลมกลืนลงตัว และสุขภาพที่ดีสมบูรณ์ในทุกๆด้าน ฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาและทางคลินิกของโสมได้รับการศึกษามากกว่า 30 ปี นักวิจัยหลายกลุ่มได้ทำการทดลองซ้ำแล้วซ้ำอีก และได้ผลที่เหมือนกันสองอย่างคือโสมมีฤทธิ์เป็นอะแดปโตเจน กล่าวคือช่วยเพิ่มความแข็งแรงคงทนของร่างกายต่อความตึงเครียด หรือความเป็นพิษทางกายภาพ เคมี หรือชีวภาพ และช่วยฟื้นฟูสมรรถภาพทั้งทางร่างกายจิตใจ ข้อดีทั้งสองอย่างนี้เป็นผลมาจากสารซาโปนินจากโสมนั่นเอง โสมมีฤทธิ์ต่อระบบประสาทส่วนกลางกับระบบหัวใจและหลอดเลือด ช่วยเพิ่มการทำงานของภูมิคุ้มกัน และการสันดาปพลังงาน นอกจากนี้ยังช่วยปรับสมดุลทางชีวภาพและมีฤทธิ์ช่วยด้านความตึงเครียดอีกด้วย มีงานทดลองหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าโสมช่วยเพิ่มการเรียนรู้ ความจำ และความสามารถทางกายภาพในสัตว์ทดลองโสมยังช่วยเพิ่มการเผาผลาญพลังงานและเพิ่มความทนทานต่อการติดเชื้อในสัตว์ทดลองด้วย



ภาพที่ 2.7 โสมเกาหลี

8. กาฝากต้นหม่อนหรือ เช่าเก็ง(ชื่อทางวิทยาศาสตร์ *Loranthoparasiticus* (L.) Merr. LORANTHACEAE) เป็นพืชจำพวกต้น อาศัยเกาะกินอาหารจากต้นหม่อนที่ใช้เลี้ยงตัวไหม นำใบและกิ่งมาลวกน้ำร้อนแล้วผึ่งให้แห้ง มีรสขมหวาน บำรุงไต ทำให้เลือดลมเดินสะดวก บำรุงโลหิต ทำให้ทารกในครรภ์สงบ แก้ปวดเอว ปวดเข่า บำรุงเส้นเอ็นและกระดูกให้แข็งแรง แก้ปวดข้อ รูมาติก ขับปัสสาวะ แก้โรคหัวใจโคโรนารี แก้ปวดมวนหัวใจ รักษาโรคความดันโลหิตสูง

เนื่องจากเส้นเลือดแข็งตัว และ โรคความดันโลหิตสูงไม่ทราบสาเหตุ บำรุงครรภ์ ระวังปวด รักษา
โรคจิตเภท (Schizophrenia)



ภาพที่ 2.8 กาฝากต้นหม่อน (เช่าเก็ง)

9. แปะฮวยจั่วจิเช่าหรือ หมากคิบน้ำค้าง (Baihuasheshcao) เป็นพืชจำพวกหญ้า มีรส
เผ็ดขมชนิดๆ ฤทธิ์เย็น ไม่มีพิษ สรรพคุณค้ำร้อนใน คับพิษ ทำให้เลือดและลำไส้เย็น ลำไส้อักเสบ
ไทฟอยด์ ไอเพราะปอดร้อน ปวดฟัน และป้องกันมะเร็งได้ (ผู้ที่ธาตุไฟอ่อนห้ามรับประทาน)



ภาพที่ 2.9 แปะฮวยจั่วจิเช่า หรือ หมากคิบน้ำค้าง

10. พั่วกึ้นไฉ่เป็นยาขับถ่าย ถอนพิษ แก้มะเร็ง โดยคนเป็นมะเร็งสามารถนำมาต้มกิน
แทนน้ำ กระจายน้ำได้

11. โสม (Ginseng) เป็นพืชสมุนไพรชนิดหนึ่งที่นิยมใช้และยอมรับนับถือโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลี โดยถือกันมานานกว่า 5,000 ปีว่าเป็นยาวิเศษอันทรงคุณค่า ยิ่งต่อมานิยามใช้โสมได้แพร่หลายไปยังส่วนต่างๆของโลก และในปัจจุบันมีการเพาะปลูกโสมกันทั่วไปทั้งในประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี รัสเซีย อินเดีย สหรัฐอเมริกา และแคนาดาอย่างไรก็ตามโสมมีอยู่ด้วยกันหลายพันธุ์ แต่ละพันธุ์จะมีสรรพคุณแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิอากาศและท้องถิ่นที่ทำการเพาะปลูก โสมพันธุ์ดีที่สุดนั้นมีชื่อเรียกทางวิทยาศาสตร์ว่า *Panax ginseng* C.A. Mayer เป็นพืชในตระกูล Araliaceae ซึ่งเป็นโสมพันธุ์ที่นิยมปลูกกันมากในประเทศจีนและเกาหลี คำว่า *Panax* มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกแปลว่า "รักษาได้สารพัดโรค" มีสรรพคุณเพิ่มสมรรถภาพการทำงานของร่างกาย ด้านความเครียด มีผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง โดยเป็นทั้งตัวช่วยให้ประสาทตื่นตัวและระงับผ่อนคลายประสาท ทั้งนี้การออกฤทธิ์กระตุ้นหรือระงับนั้นจะขึ้นอยู่กับสภาพและความต้องการของร่างกาย ช่วยบำรุงสมรรถภาพทางเพศ ช่วยลดปริมาณน้ำตาลในผู้ป่วยที่มีระดับน้ำตาลในเลือดสูง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ช่วยเร่งฟื้นฟูสมรรถภาพของผู้ป่วย และช่วยชะลอความแก่



ภาพที่ 2.10 โสม

12. เห็ดหลินจือหรือ เหลงงูโกว (Lingzhi) เป็นยาจีน (Chinese traditional medicine) ที่ใช้กันมานานกว่า 2,000 ปี นับตั้งแต่สมัยจักรพรรดิฉินซีฮ่องเต้เป็นต้นมา เห็ดหลินจือเป็นของหายากมีคุณค่าสูงในทางสมุนไพรจีน และได้ถูกบันทึกไว้ในคัมภีร์โบราณ "เสินหนงเปินเฉา" ซึ่งเป็น

ตำราเก่าแก่ที่สุดของจีนมีคณับถือมากที่สุดได้กล่าวไว้ว่า เห็ดหลินจือเป็น “เทพเจ้าแห่งชีวิต” (Spiritual essence) มีพลังมหัศจรรย์ บำรุงร่างกายใช้เป็นยาอายุวัฒนะในการยืดอายุออกไปให้ยืนยาว ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง และยังสามารถรักษาโรคต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ชาวจีนโบราณต่างยกย่องเห็ดหลินจืออย่างเหนือชั้น ว่าดีที่สุดในหมู่สมุนไพรจีน นอกจากจะมีสรรพคุณเหนือชั้นกว่าแล้วยังปลอดภัยไม่มีพิษใดๆต่อร่างกายในสมัยโบราณ กล่าวกันว่า เห็ดหลินจือทำให้กล้ามเนื้อหัวใจแข็งแรงขึ้น ให้พลังชีวิตมากขึ้น ใช้บำรุงร่างกาย เป็นยาอายุวัฒนะ ทำให้มีกำลัง ทำให้ความจำดีขึ้น ทำให้ประสาทสัมผัสต่างๆ ชัดเจนดีขึ้น ส่งเสริมการไหลเวียนของเลือดดีขึ้น ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งสีหน้าแจ่มใส ชะลอความแก่ ส่วนสรรพคุณอื่นๆ ที่ได้รวบรวมไว้ได้แก่ รักษาและต้านมะเร็ง รักษาโรคตับ ความดันโลหิตสูง ขับปัสสาวะ ปรับความดันโลหิตทั้งสูงและต่ำ ภาวะมีบุตรยาก การเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ โรคภูมิแพ้ โรคประสาท ลมบ้าหมู เส้นเลือดอุดตันในสมอง อัมพาต อัมพฤกษ์ ปวดเมื่อย ปวดข้อ โรคเกาต์ โรคเอสแอลอี เส้นเลือดหัวใจตีบ ตับแข็ง ตับอักเสบ ปวดประจำเดือน ริดสีดวงทวาร อาหารเป็นพิษ แผลในกระเพาะอาหารและลำไส้ บำรุงสายตา และความเชื่อดังกล่าวยังคงสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 2.11 เห็ดหลินจือ

13. เห็ดหอม (shiitake) มีงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยแพทย์แห่งรัฐเซาท์แคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกาและสถาบันมะเร็งแห่งชาติประเทศญี่ปุ่น รายงานว่า เห็ดหอมจะช่วยลดคลอเรสเตอรอลได้ดีเยี่ยม และเห็ดหอมยังมีสารเลนติแนน และสาริทาคินิน ด้านเซลล์มะเร็งได้ด้วย โดยเฉพาะมะเร็งในลำไส้และมะเร็งในกระเพาะอาหารคนจีนใช้เห็ดหอมเป็นยาอายุวัฒนะ รักษาหวัด

ทำให้เลือดลมดี แก้โรคหัวใจ ป้องกันการเติบโตของเนื้อร้าย ด้านพิษงู ป้องกันโรคเลือดโรคหลอด
เลือดหัวใจตีบ โรคมะเร็ง โรคร้ายจากเชื้อไวรัส



ภาพที่ 2.12 เห็ดหอม

2.1.2 ทางเลือกในการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร

ปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพด้วยการแพทย์ ทางเลือกและวิธีการ
ดูแลสุขภาพ รวมทั้งการรักษาอาการเจ็บป่วยมากกว่าหนึ่งวิธี การใช้สมุนไพรเป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับ
ความนิยมในรูปแบบของยาแผนโบราณ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างๆเช่น เครื่องดื่มชนิดชงแคปซูล
สมุนไพร ยาสมุนไพรที่เตรียมใช้เป็นยาภายนอกเป็นต้น และหน่วยงานภาครัฐเองก็ส่งเสริมให้มีการ
ใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพเบื้องต้น โดยได้กำหนดสมุนไพรเดี่ยว ที่มีการใช้แพร่หลายในตำรา
ยา ตำรายาพื้นบ้าน ให้ใช้ในงานสาธารณสุขมูลฐาน 66 ชนิด ซึ่งได้ผ่านการทดสอบความปลอดภัย
แล้วว่าไม่มีพิษทั้งเฉียบพลันและระยะยาว (กองวิชาการและกองควบคุมอาหาร, 2543)

การส่งเสริมให้ประชาชนดูแลสุขภาพตนเองนั้น ต้องเริ่มจากสร้างความเชื่อมั่นใน
ตนเองกลับคืนมา ต้องเรียนรู้เพื่อจัดการด้านสุขภาพของตนเองให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการให้
ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในสถาบันที่ดูแลในเรื่องของสุขภาพ เช่น ศูนย์อนามัย โรงพยาบาล
ชุมชน เนื่องจากความเชื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการดูแลสุขภาพดังที่ จรรยา สุวรรณทัต
(2550) ได้กล่าวว่า ความเชื่อด้านสุขภาพเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ฝังแน่นอยู่ในความรู้สึกนึกคิดหรือ
ความเข้าใจ และการรับรู้ของผู้ป่วยที่มีต่อโรค ซึ่งอาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ และจะมี
แนวโน้มให้ปฏิบัติตามความเข้าใจนั้นๆ นอกจากนี้ สตรี๊กแลนด์ ได้อธิบายแนวความคิดในเรื่องนี้ว่า

บุคคลที่มีความเชื่ออำนาจภายในตนมักมีความเชื่อว่าการมีสุขภาพที่ดีเป็นผลมาจากการกระทำของตน เพราะฉะนั้นจึงมีพฤติกรรมทางสุขภาพเป็นไปในทิศทางบวก คือจะเป็นผู้ที่สนใจและเอาใจใส่ต่อสุขภาพอนามัยเป็นอย่างดี แสวงหาความรู้เพื่อสุขภาพที่ดีอยู่เสมอ รู้จักใช้บริการทางด้านสุขภาพอนามัย และปฏิบัติตามคำแนะนำอย่างมีเหตุผล ส่วนผู้ที่มีความเชื่ออำนาจบุคคลอื่นมักเชื่อว่าสุขภาพของตนจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของแพทย์และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข หรือผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับภาวะสุขภาพ ตรงกันข้ามกับบุคคลที่มีความเชื่ออำนาจภายนอก ตนมักเชื่อว่าการมีสุขภาพดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับโชค เคราะห์ และชะตากรรม จึงมักเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา ไม่กระตือรือร้น ไม่แสวงหาความรู้หรือไม่มีพฤติกรรมอนามัยเกี่ยวกับการป้องกันโรค

ซึ่งจะเห็นได้ว่าทางเลือกในการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร เป็นทางเลือกหนึ่งที่คนชนชั้นกลางนิยมเลือกใช้ในปัจจุบันนี้ เนื่องจากได้ให้ความสำคัญกับสมุนไพรและการใช้สมุนไพรที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีสาเหตุในการใช้สมุนไพรดังนี้ (วันเฉลิม จันทรากุล, 2545)

1. ผลข้างเคียงมีน้อยกว่ายาแผนปัจจุบัน แม้ว่าจะเห็นผลได้ช้ากว่า
2. สมุนไพรสามารถรักษาโรคบางอย่าง ที่ยาแผนปัจจุบันไม่สามารถรักษาให้หายได้

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การบริหารการตลาดที่นำมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไรให้กับองค์กร (Phillip Kotler, 2003)

เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับความพอใจสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4 'Ps(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที่มีนักรการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง
3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า
4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว
2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรมผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้เรียกว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

ตราสินค้า บรรลุภัณฑ์ และการติดฉลาก

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้า หรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

ชื่อตรา (Brand name) หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้

เครื่องหมายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (House mark) หรือตราสินค้าของผู้ผลิต หมายถึง ชื่อเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายซึ่งไม่ใช่ตราสินค้าเครื่องหมายนี้จะมีประโยชน์ในการสร้างการยอมรับในคุณภาพและราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตหรือขายสินค้าใหม่ของธุรกิจ

เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

เครื่องหมายรับรอง (Certification mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐบาลหรือสำนักงานมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า

โลโก้หรือสัญลักษณ์ (Logos or symbol) หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องบอกถึงบุคลิกของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ใช้ประโยชน์หลักในการโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่ทำในลักษณะการ์ตูน

คำขวัญ (Mottoes and slogans) หมายถึง กลุ่มคำ วลีหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกหรือคุณภาพของสินค้า

ลิขสิทธิ์ (Copy right) หมายถึง การรับรองสิทธิทางกฎหมายของผลงานสร้างสรรค์ทางวรรณกรรมและศิลปกรรม

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

ลักษณะทั่วไปของราคา

การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกัน ในขณะที่การตลาดยังไม่ได้รับการพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้ในการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน

3. การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพ และการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทเองแต่ไม่ผ่านคนกลาง

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two level channel) ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกในตลาดอุตสาหกรรม

3. ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ (Three level channel) ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีกผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย

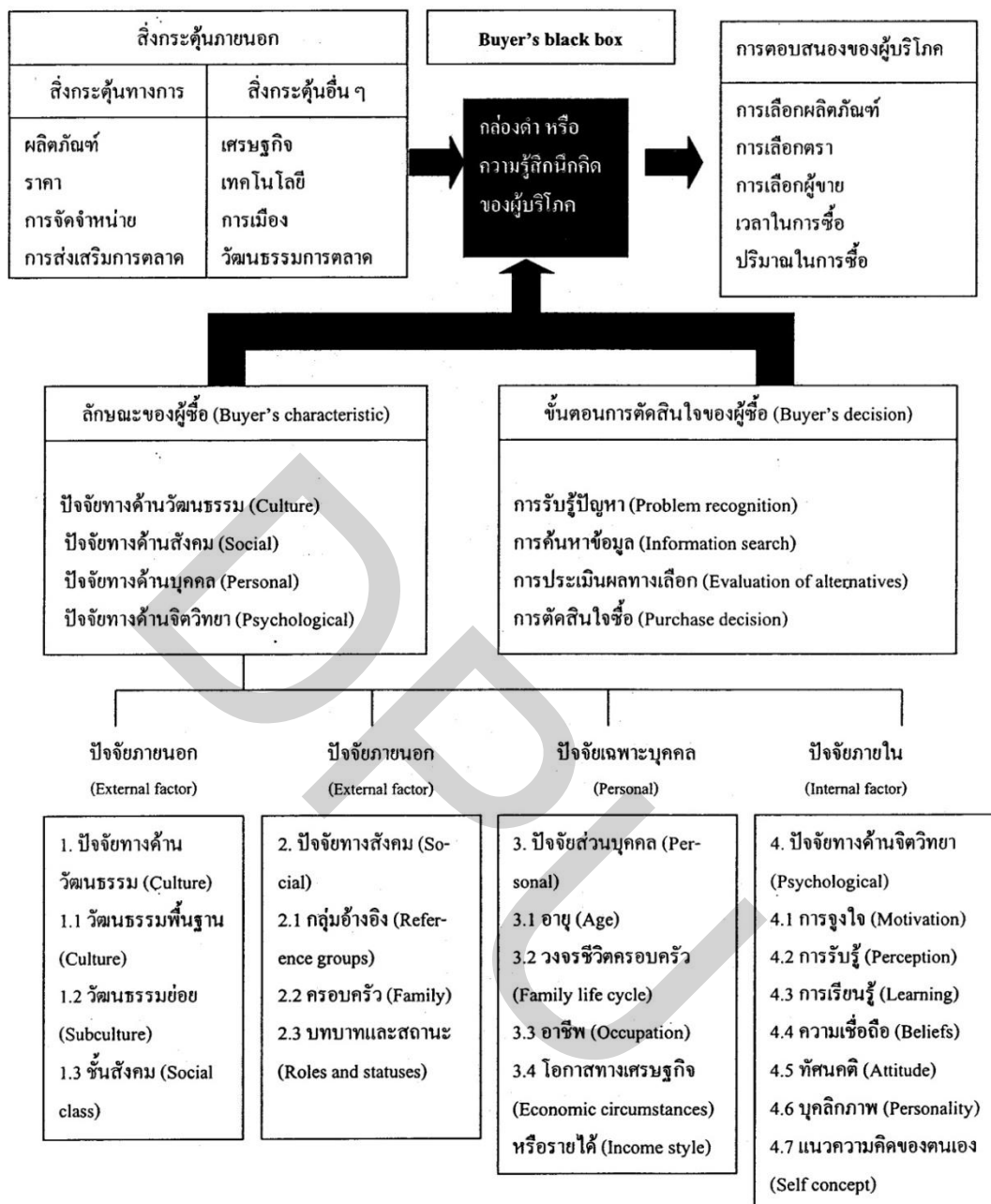
4. ช่องทางจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher-three-level distribution channel) เกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้มุ่งหวังทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจของผู้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกลองคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพที่ 2.13 (Phillip Kotler, 2003)



ภาพที่ 2.13 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2003)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ

สินค้า (Buying Motives) ซึ่งอาจให้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product)เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสด ก่อ่งบะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดก่อก จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดก่อก

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งก่อก หรือหนึ่งโหล จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น ที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ สิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งควบคุมไม่ได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อเอง และจากสิ่งภายนอกซึ่งทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนก่อกดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่า ลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ ถูกต้อง (Phillip Kotler, 2003)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความหวังไขในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5)ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษอเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่าง

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีรายละเอียดดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่น โปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ(6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention)(3) ความเข้าใจใน

ข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้โลแกนว่าจับเสื่อได้ดังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำ เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลแต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และ

ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการแลกเปลี่ยนที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้ออย่างสิ้นเชิง ไม่แทนนิต คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน จึงไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ (Henry Assael, 1987)

		ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่าง ของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมกรซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมกรซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมกรซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.14 ประเภทของพฤติกรรมกรซื้อ

ที่มา: Henry Assael (1987)

1. พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

- (1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
- (2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- (3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมที่ซบซูน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราห้อยอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าๆซื้อที่เป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กน้อยๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้ภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งของที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วยอมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกันความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้าเช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราห้อยที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรามากกว่าความชอบพอต่อตราที่ถือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

(1) มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น ยาสีฟันคอลเกตมีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ

(2) สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โฆษณาภาพยนตร์หนึ่งโฆษณาตอนเช้าเพราะต้องการให้ผู้บริโภคตื่นตัวไม่ง่วงเจีย เป็นการเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือ การโฆษณาเบหมิ์กึ่งสำเร็จรูปตอนดึกในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิวพอดี

(3) นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกได้ว่านั่นคือชีวิตของเขา

(4) นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดา ๆ ให้เห็นถึงความแตกต่าง

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน หรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราห้อยต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราห้อยได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากันหรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีรายการส่งเสริมการขาย ใครไม่มีเป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายยี่ห้อ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้น ๆ หรือเป็นผู้ที่ต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน โดดเด่นหยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ทฤษฎีที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการซื้อ การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดี คือทฤษฎีแสดง พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ได้อธิบายถึงเจตคติ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ความพึงพอใจก็ส่งผลทางบวกต่อเจตคติ ความพึงพอใจยังส่งผลให้จงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้วยซึ่งส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจและเจตคติ จากทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายว่าผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะมีแนวโน้มซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการนั้นน้อยกว่าผู้บริโภคที่พึงพอใจ

จากความหมายข้างต้น จะเห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นตอนต่อไป

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัชดา เทพนาวา (2545) ศึกษาถึงสถานการณ์การผลิตและการตลาด วิเคราะห์ศักยภาพและข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทย ผลการศึกษาพบว่า สภาพการผลิตสมุนไพรไทยในปัจจุบัน ผลิตในเชิงพาณิชย์เป็นส่วนน้อย เมื่อเทียบกับการผลิตพืชที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ทั้งที่สมุนไพรไทยมีศักยภาพในการประยุกต์ใช้หลากหลาย เช่น ยารักษาโรค เครื่องสำอาง อาหารและเครื่องสำอางเสริมสุขภาพ เป็นต้น ตลาดส่งออกสมุนไพรที่สำคัญ ได้แก่ อเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย ซึ่งเป็นตลาดที่มีอำนาจการซื้อสูง นำเข้าสมุนไพรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยา เครื่องสำอาง และอาหารเสริมสุขภาพ จากกระแสความต้องการบริโภคสมุนไพรที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทยมีโอกาสดีกว้างแก่ผู้ประกอบการที่สนใจอย่างมาก โดยอาศัยศักยภาพซึ่งเป็นจุดแข็ง เช่น สภาพทางภูมิศาสตร์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การรับรองคุณภาพโดยหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ยุทธศาสตร์ครบวงจรที่เอื้อต่อการพัฒนา และโอกาสในด้านความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น ความตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพและการแพทย์ทางเลือก นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ และการออกเครื่องหมายรับรองคุณภาพสมุนไพรไทย อย่างไรก็ตาม ยังคงพบข้อจำกัดบางประการในธุรกิจซึ่งเป็นจุดอ่อน ได้แก่ ขาดการกำหนดเขตการเพาะปลูกที่เหมาะสม ความไม่สม่ำเสมอด้านคุณภาพและปริมาณ ขาดการรวมกลุ่มธุรกิจและการถ่ายทอดเทคโนโลยี การละเลยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า อีกทั้งอุปสรรคด้านการเชื่อมโยงระหว่างผู้วิจัย ผู้ผลิต และผู้ประกอบการ ความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพของผู้บริโภค ฐานข้อมูลที่ไม่ทันสมัย การมีสมุนไพรจากประเทศคู่แข่งเข้ามาแข่งขัน ข้อจำกัดที่เข้มงวดของผู้นำเข้า รวมถึงขั้นตอนการขอรับรองคุณภาพที่ซับซ้อน แนวทางการพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทยนั้น ควรประยุกต์ใช้การบริหารจัดการในรูปแบบการส่งเสริมการรวมกลุ่มเชิงธุรกิจครบวงจร การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และคุณภาพ การพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ การจัดหาตลาดรองรับ รวมถึงขยายช่องทางการตลาดเพื่อให้

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีฐานข้อมูลที่แม่นยำ ทันสมัย อันจะนำไปสู่ทิศทางการวิจัยพัฒนาที่เหมาะสม และสอดคล้องต่อการพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทย เพื่อให้ธุรกิจสามารถพึ่งตนเอง ปรับตัวและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป นำมาซึ่งคุณประโยชน์ทั้งด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม และคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของชาติ

สมบัติ ลีตระการ (2545) ศึกษาหาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การใช้สมุนไพรของประชาชนในเขตตำบลศาลา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม รวมทั้ง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทักษะ และพฤติกรรมในการใช้สมุนไพร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรอยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรที่มีพฤติกรรมการใช้ที่ไม่ถูกต้อง ด้านทัศนคติพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้สมุนไพรอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและแหล่งของการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่างกันจะมีความรู้ในการใช้สมุนไพรที่ต่างกันเช่นเดียวกับการได้รับข่าวสารจากแหล่งที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้สมุนไพรที่ต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์กับภูมิหลังทางสังคม พบว่า อายุ และอาชีพ ที่ต่างกันจะมีระดับความรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการศึกษาสามารถนำมาเสนอแนะได้ดังนี้ หน่วยงานราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรจะเข้าไปทำการสำรวจความรู้ ความคิดเห็น รวมทั้งรับฟังปัญหาจากประชาชน พร้อมกันนี้ ควรมีการจัดการอบรมเผยแพร่ความรู้ให้แก่ประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งปลูกฝังในด้าน ทักษะ และพฤติกรรมในการใช้สมุนไพร เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นไป ในทางที่ถูกต้อง เพื่อคนรุ่นหลังต่อไป

วีระชัย โกมลจินดากุล (2550) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทย เพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรสรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เบญจมาภรณ์ นาพุดา (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาของลูกค้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาถึงระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยา 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 5 ข้อ มีดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาส่วนใหญ่ พบว่า ความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์ยาเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/เดือน มูลค่าการซื้อเวชภัณฑ์ยาโดยเฉลี่ย 200,001-300,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเวชภัณฑ์ยาเพราะเวชภัณฑ์ยาหมดสต็อก ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้อเวชภัณฑ์ยาคือแพทย์ ประเภทเวชภัณฑ์ที่สั่งซื้อมากเป็นยาต้านอายุรกรรม มีการสั่งซื้อเวชภัณฑ์ยาจากตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา เพราะการให้บริการของตัวแทน

2. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

3. การศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนตำแหน่ง/หน้าที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

4. การศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยา พบว่า ความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนมูลค่าในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อและประเภทเวชภัณฑ์ยาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้มีส่วนร่วมในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนแหล่งในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกัน

5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยา พบว่า อายุการดำเนินการ มีความสัมพันธ์กับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประเภทเวชภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ

ฐาปนีย์ อรรถสถาน (2544) ได้ศึกษาการใช้สื่อในการรณรงค์ด้านสุขภาพ :กรณีศึกษา การตลาดสมุนไพร พบว่า มีการใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการถ่ายทอดข้อมูลเรื่องราวที่เกี่ยวกับหลักการและทฤษฎี รวมทั้งระเบียบ กฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง สื่อรองลงมาที่ใช้ก็คือสื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นในลักษณะของตำรา หนังสือ วารสาร จุลสาร และคู่มือ ซึ่งเนื้อหาจะค่อนข้างเป็นหลักวิชาการ นอกจากยังให้ความสำคัญกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทเว็บไซต์ ซึ่งกำลังได้รับการพัฒนา และถือว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าไปสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็วที่สุดในขณะนี้ โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา ส่วนการดำเนินงานการเผยแพร่เกี่ยวกับสมุนไพรของภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชนจะเน้นการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นหลัก เนื่องจากต้องการขยายผลการตอบรับในสินค้าและเนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพรและการดูแลสุขภาพในระดับกว้าง ซึ่งข้อมูลที่น่ามาเผยแพร่ต้องเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการอ้างอิง ผลงานการวิจัยจากสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากสังคม

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น การจัดงานออกร้านแสดงสินค้า การทำ Road Show การจัดงานตามประเพณีต่าง ๆ ซึ่งได้รับการตอบรับและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างมาก

วารสารณ์ โภคานันท์ (2544) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชเบสรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ และคิดว่าการป้องกันสุขภาพดีกว่าการบำบัดรักษา แต่เมื่อเกิดเจ็บป่วยจะใช้วิธีการแพทย์แผนปัจจุบันบำบัดรักษาเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชเบสร เพราะมีผู้แนะนำมากที่สุด และมาซื้อผลิตภัณฑ์ฯ จำนวนหลายครั้งต่อปี เนื่องจากใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในด้านคุณภาพ ราคาถูก เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และโรงพยาบาลฯ เป็นผู้ผลิต ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากโรงพยาบาลฯ มีร้านจำหน่ายเพียงแห่งเดียวที่จังหวัดปราจีนบุรี โรงพยาบาลฯ ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์ต้องปราศจากสารพิษ ส่วนกระบวนการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากโรงพยาบาลฯ ไม่มีงบประมาณด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยกลวิธีปากต่อปาก และสายสัมพันธ์ที่เป็นหน่วยราชการอาศัยสื่อวิทยุท้องถิ่น (สถานีวิทยุค่ายจักรพงษ์) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลฯ ในเชิงบทความสารคดีการดำเนินงานเป็นไปในแนวทางการตลาดเพื่อสังคมฟื้นฟู ส่งเสริมสนับสนุนการแพทย์แผนไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ รวมถึงการพึ่งพาตนเองอย่างจริงจังและยั่งยืน

สุขุมาลัย หมั่นเจริญ (2543) ได้ศึกษาการจัดการธุรกิจสมุนไพรไทย : มิติหนึ่งของการส่งเสริมอาชีพ พบว่า กระบวนการจัดการธุรกิจสมุนไพรต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ การเลือกรูปแบบของธุรกิจ การจัดการด้านการตลาดการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย รวมถึงการบริหารและการจัดการด้านการเงิน บัญชีและบุคลากร การส่งเสริมอาชีพท้องถิ่นต้องมีการประสานความร่วมมือกันหลายฝ่ายทั้งกิจการ ชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการดำเนินงานธุรกิจสมุนไพรไทยนั้นควรดำเนินการในรูปแบบธุรกิจขนาดเล็ก และสร้างความเข้มแข็งของชุมชนควรมีการให้ความรู้ มีการสร้างอาชีพและการสร้างเครือข่ายในชุมชนตลอดจนการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

กฤตชยา มาต๊ะ (2548) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 อยู่ในเกณฑ์การแปลผลระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 อยู่ในเกณฑ์การแปลผลระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 อยู่ในเกณฑ์การแปลผลระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่อายุด้านราคา อยู่ในเกณฑ์การแปลผลระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การให้ข้อมูลของราคาสินค้า

พรพา ชัยหิรัญวัฒนา และราเชนทร์ ชินทยารังสรรค์ (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินของคนกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เป็นเรื่องของความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ประเภทวิตามิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความเป็นไปได้ของสถานภาพประชากรในการบริโภค เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคสินค้าวิตามิน และพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยด้านความคิดเห็นและปัจจัยด้านสถานภาพประชากรว่าปัจจัยด้านใดที่มีอิทธิพลในการบริโภควิตามินมากกว่ากัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ประเภทวิตามิน จำนวน 200 ตัวอย่าง และที่ไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ประเภทวิตามิน 200 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง

สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐ และคณะ (2546) ศึกษาเรื่องสถานการณ์พฤติกรรมสุขภาพและการใช้บริการสุขภาพในช่วงก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่าคณะผู้วิจัยได้ศึกษาและติดตามสถานการณ์พฤติกรรมสุขภาพ การใช้บริการสุขภาพในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ สถานการณ์พฤติกรรมสุขภาพ สถานการณ์พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการสุขภาพ เพื่อเป็น ข้อมูลประกอบการพัฒนานโยบาย การพัฒนาพฤติกรรม

สุขภาพและการจัดบริการสุขภาพที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป ซึ่งจากการ ศึกษาพฤติกรรมสุขภาพของประชาชนในช่วงก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารก่อนวิกฤตเศรษฐกิจประชาชนบริโภคอาหารที่ให้พลังงานอย่างเพียงพอ หลังวิกฤตเศรษฐกิจประชาชนบางส่วน โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาสรับประทานอาหารน้อยลง มีการลดค่าอาหาร พฤติกรรมการบริโภคฯ ทั้งก่อนและหลังวิกฤตฯ ประชาชนบริโภคยาอยู่ในอัตราสูงคิดเป็นร้อยละ 34.4 ของรายจ่ายด้านสุขภาพ ใน พ.ศ. 2543 และประชาชนบริโภคยาอย่างไม่เหมาะสมและเกินความจำเป็น โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์มากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคบุหรี่ปีก่อนวิกฤตฯ ประชาชนมีแนวโน้มการบริโภคบุหรี่ปีกเพิ่มขึ้น แต่สัดส่วนของประชาชนที่สูบบุหรี่ปีกลดลง หลังวิกฤตฯ พบว่า ประชาชนบริโภคบุหรี่ปีกลดลงรวมทั้งสัดส่วนของการเป็นผู้สูบบุหรี่ปีกด้วยเช่นกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ก่อนวิกฤตฯ ประชาชนมีแนวโน้มบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น หลังวิกฤตฯ พบว่า ประชาชนมี แนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดลง แต่หันมาบริโภคเบียร์และไวน์เพิ่มขึ้น โดยมีข้อที่น่าสังเกตคือ เพศหญิงดื่มสุราเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน พฤติกรรม การใช้ยาเสพติด ประชาชนมีแนวโน้มใช้ยาเสพติดมากขึ้น โดยเฉพาะหลังวิกฤตฯ พบว่า ประชาชนที่ติดยาและสารเสพติดรายใหม่เข้ารับการบำบัดรักษาในสถานพยาบาลเพิ่มขึ้น

ศิริลักษณ์ วิทยานนท์ (2545) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปสำหรับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพร พบว่าส่วนใหญ่เคยดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพร โดยผู้หญิงดื่มมากกว่าผู้ชาย เครื่องดื่มชาสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างดื่มมากที่สุดได้แก่ ชาเก๊กฮวย ในปริมาณ 1-3 แก้วต่อสัปดาห์ เหตุผลที่ดื่มมากที่สุดคือ เพื่อบำรุงร่างกาย สำหรับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร พบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร ประเภทของเครื่องดื่มชาสมุนไพรที่ซื้อมากที่สุด คือ ชาเก๊กฮวย ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ 1 ครั้ง/เดือน ในด้านสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีจำหน่ายมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า สำหรับราคาของกลุ่ม

ตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดคือ 25-30 บาทด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก คือความมีคุณค่าต่อสุขภาพ ราคาที่ไม่แพงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการซื้อ มีการโฆษณา แต่ก็จะให้ความสนใจกับผู้ผลิตที่มีกิจกรรมมุ่งส่งเสริมและสร้างสรรค์สังคม

ธีระศักดิ์ เพชรสิงห์ (2546) ศึกษา กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในภาวะปัจจุบันของการดำเนินงานร้านค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ตลอดจนการศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดของผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากคณะกรรมการดำเนินงาน 15 คน และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแยกตามประเภทผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ 231 คนและผู้ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ 94 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ t-test(Independent Samples) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานร้านค้าโดยรวมมีผลกระทบอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านจุดแข็งและด้านโอกาส ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยว่า ปัจจัยด้านจุดแข็งและด้านโอกาสมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ส่วนในด้านจุดอ่อนและด้านอุปสรรคผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และมีความเห็นว่าคู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศนอกจากนี้ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญ มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในธุรกิจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางผู้ประกอบการมีสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ใช้ในผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำหรับผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นำไปใช้เอง สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย รู้จักผลิตภัณฑ์จากการแนะนำของเพื่อน นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในวันหยุดสุดสัปดาห์ประมาณ 1-2 ชิ้นในการซื้อแต่ละครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจในกลุ่มยารักษาโรคทั่วไปจากสมุนไพร คือตะไคร้หอม กลุ่มยารักษาโรคจากสมุนไพรบรรจุแคปซูล คือแคปซูลฟ้าทะลายโจร กลุ่มชาขงรักษาโรคจากสมุนไพร คือชาขงดอกคำฝอย กลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพรคือครีมล้างหน้ามะขาม AHA จากธรรมชาติ กลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพรในรูปแบบสบู คือสบู่ใสแดงกวาง และกลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพรคือน้ำมะตูม น้ำตะไคร้ น้ำใบเตย ส่วนความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร โดยรวมและเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นำไปเป็นของฝาก/ของกำนัล สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก มีการซื้อผลิตภัณฑ์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ประมาณ 1-2 ชิ้น และถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในภายหลังจะหาซื้อจากร้านค้าสมุนไพรทั่วไปผู้ประกอบการและผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสรุปโรงพยาบาลควรมีบทบาทในการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในโรงพยาบาลและมีการขยายออกสู่ชุมชนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบครบวงจรซึ่งจะนำไปสู่การพึ่งตนเองในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อไปในอนาคต

ปิยะธิดา สุกแสง (2548) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางสมุนไพร (Spa Product) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (Spa Product) และเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (Spa Product) สถานภาพโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ

78 มีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 48.25 มีสถานภาพโสดร้อยละ 76.25 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 76.25 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 23.25 มีอาชีพเป็นพนักงานทั่วไป/ธุรการ ร้อยละ 21.75 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรนาน ๆ ครั้ง รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรหือ เดอะบอดีซอพ ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทเกลือขัดผิวมาใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณ เป็นผู้แนะนำให้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อมาใช้เอง ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากเคาท์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้า ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีการใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เหมือนกันทั้ง 4 ด้าน และไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 งานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในประเทศไทยให้สามารถใช้ในการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายให้ดีขึ้นเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงสุขภาพ แนวโน้มการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรในอนาคต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงสุขภาพจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่และการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับ

สังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสดอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้อง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสมุนไพรบำรุงสุขภาพในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐานตามผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดี ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ทัศนคติในระดับดีมาก พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละประมาณ 60 บาท ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรที่นิยมบริโภค ได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพรจากผลไม้และพืชสมุนไพรแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่ได้รับมากที่สุดคือ นิตยสาร/วารสารสถานที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุดคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคคือ เพื่อบำรุงสุขภาพและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคแน่นอน และบอกต่อให้บุคคลอื่น บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอน ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมากตามลำดับ ทัศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวน

เงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่สนใจด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ และ พฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคตและแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค

สุมิตรา แดงน้ำ (2550) ทำการศึกษา พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่แพอร์แวร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่แพอร์แวร์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือด้านเหตุผลที่ซื้อ รองลงมาคือ ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ และด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ การเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่แพอร์แวร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่แพอร์แวร์ แตกต่างกัน ยกเว้น ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่แพอร์แวร์ ไม่แตกต่างกัน และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่แพอร์แวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับจากด้านที่ความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ตันติกร จรุงพุกษ์ (2548) ทำการศึกษา พฤติกรรมใช้คิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ

ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และครอบครัวมีรายได้ 30,001-50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกใช้คิสเคาน์สโตร์ จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที คิสเคาน์สโตร์ ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เทสโก้ โลตัส เหตุผลในการใช้บริการส่วนใหญ่ เพราะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สินค้ามีราคาถูก ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้ง/2 สัปดาห์ โดยใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท และส่วนใหญ่จะใช้บริการแผนกของใช้ครอบครัว และชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดสำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขายตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคิสเคาน์สโตร์ ที่ไปใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับแผนกสินค้าที่ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประภาพรณ วงศ์ตั้งตน (2548) ทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จบการศึกษาดำรงมัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคเนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคก็ต่อเมื่อสินค้าใกล้หมด โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือนและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคต่อครั้ง เท่ากับ 100 บาท หรือต่ำกว่า ส่วนการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อเสนอแนะจากการศึกษาสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ได้แก่ คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย กำหนดราคาขายที่เหมาะสมขณะที่มีการติดตามราคาตลาดอย่างต่อเนื่อง รักษาความสะอาดภายในร้าน และมีป้ายราคาสำหรับสินค้าแต่ละชั้น

พงศธร พิมล (2547) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบ ดิสเคาน์ส โตร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาทต่อเดือน ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาน์ส โตร์ เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส นอกจากนี้ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาน์ส โตร์

เกศกนก ภูแก้ว (2544) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์ส โตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-27 ปี อาชีพข้าราชการ มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประเภทดิสเคาน์ส โตร์เป็นประจำ คือรถยนต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์ทบ้อยที่สุด เหตุผล คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานไปมาสะดวก ความถี่ในการไปเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส การใช้จ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการใน 1 ครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ ผลิตภัณฑ์ซักล้างและอุปกรณ์ทำความสะอาด ส่วนประเภทบริการที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ บริการหีบห่อสินค้า ลักษณะการซื้อจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยคำนึงถึงความพอใจ และเมื่อเข้าไปในร้านจะซื้อสินค้าและบริการทุกครั้ง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าและบริการกับครอบครัว โดยตัดสินใจด้วยตนเองการได้รับทราบข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดจากใบปลิว/แผ่นพับ ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการได้คือ ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยอื่น ๆ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในด้านเศรษฐกิจด้านภาวะการแข่งขันของร้านค้าปลีก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านวัฒนธรรมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

พวงพกา อนุรักษ์ (2545) ได้วิจัยถึงการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตบางกะปิ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมือนกัน คือ สัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกระจายทุกช่วงกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างของแมคโคร มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนห้างเดอะมอลล์ และเทสโก้ โลตัส มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณต่ำกว่า 10,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-19,999 บาท โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหาร และของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน มูลค่าสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 500-1,000 บาทต่อเดือน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ อาชีพและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 3 แห่ง

เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์ (2545) ได้วิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เดือนละ 2 ครั้ง สินค้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ อาหาร เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ใช้บริการที่เทสโก้-โลตัส ด้วยเหตุผลที่ใกล้บ้าน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและไปกับครอบครัวในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ระหว่าง 18.01-24.00 น. และโดยมากซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และรายได้ โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่สมรสแล้วใช้จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งมากกว่าคนโสดผู้ที่มีรายได้สูงใช้เงินซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษาและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ทักษะคติต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าทักษะคติในด้านจัดจำหน่าย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านบริการอยู่ในระดับปานกลาง

ศรัญญา วงศ์แปง (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้นทั้งด้านปริมาณและราคาตามสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของรายได้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษา กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่สูงขึ้น สามารถสร้างรายได้สูงขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากรายได้และการศึกษา คือ สถานที่ การบริการ การตกแต่ง ประเภทสินค้า และราคาสินค้า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือสถานที่ เนื่องจากเป็นห้างที่อยู่ในตัวเมือง เป็นทางผ่านในการเดินทางหรืออยู่ใกล้บ้านทำให้เดินสะดวก ถัดมาคือบริการที่ดีด้านสถานที่จอดรถ และการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ประกอบกับเป็นห้างที่มีพื้นที่ขนาดเล็ก ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ส่วนการบริการที่ดี และประเภทสินค้าที่ตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งราคาสินค้าที่ไม่แพงกว่าคู่แข่งอื่น ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกันสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าหลัก หรือสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีพประจำวัน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเน้นที่คุณภาพสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุสั้นไม่สามารถเก็บได้นาน เช่น อาหารสด รวมถึงมีความหลากหลายของประเภทสินค้า ทั้งด้านยี่ห้อและขนาด และประการสุดท้ายคือสินค้าที่มีความแตกต่างจากห้างแห่งอื่นในเรื่องแหล่งที่มา สถานที่ในการผลิต หรือยี่ห้อ

เกรียงศักดิ์ เชื้อนแก้ว (2545) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาทปัจจัย

ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การบริการรวดเร็วจากพนักงานขาย และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ รายได้ที่ได้รับ

จารุวรรณ แวนแก้ว (2544) ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายิ่ง 2 กลุ่ม มีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันคือ มีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้านค้าที่นิยมไปใช้บริการมักตั้งอยู่ใกล้บ้าน โดยลูกค้าจะนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารขบม และเครื่องดื่มจากร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น โดยมูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งจะไม่ถึง 100 บาท ในขณะที่ลูกค้าร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์นิยมซื้อของใช้ประจำวัน มูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่า 200 บาท และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้พบว่าทุกปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านค้าสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยได้แก่ สถานที่ ราคา สินค้าและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์

สุชีรา อาจหาญ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คนกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000

บาท กลุ่มตัวอย่างมักจะเดินทางไปเทศโก้โลดส์ สาขาจันทบุรีด้วยรถยนต์ส่วนตัวโดยเดินทางมากับเพื่อนและครอบครัวเพื่อซื้อสินค้าใช้อุปโภคบริโภคเอง กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิวมากที่สุด และนิยมซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาประมาณ 18.01-21.00 น. โดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนมักจะซื้อ สินค้าเดือนละ 2 ครั้ง ส่วนเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่เทศโก้โลดส์ เพราะมีสินค้าหลากหลาย สินค้าประเภทอุปโภคประจำวันเป็นสินค้าที่ซื้อกันมาก โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท การชำระเงินในรูปแบบเงินสด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทศโก้โลดส์ สาขาจันทบุรีนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก สำหรับปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบมากที่สุดคือ การรอชำระเงินนาน จำนวนช่องที่รับชำระเงินมีไม่เพียงพอ ส่วนข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ปรับปรุงอย่างเร่งด่วน คือ การเปิดช่องชำระเงินค่าสินค้าให้มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงสิ้นเดือน ช่วงเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์เนื่องจากมีผู้มาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

สุรีย์ เต็งเจริญชัย (2546) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของ บริษัทจอมพันธ์ กรุ๊ป จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของหรือผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัททุกด้าน สำหรับความพึงพอใจ 1) ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพและมาตรฐานสินค้าอยู่ในระดับมาก 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อการจัดส่งให้ในสถานที่ที่ต้องการ 3) ด้านราคา มีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อราคาค้นทุนและความคงที่ของราคา 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อความสุภาพของตัวแทนบริษัท เมื่อมีการเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นพบว่า สินค้าของบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าบริษัทอื่นเนื่องจากเหตุผลในด้านคุณภาพ

สุทธิพงษ์ จันทรกุลกิจ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36- 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่คือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในระดับมากมี 5 ด้าน คือ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในระดับปานกลางมี 2 ด้าน คือด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้านี่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษางานวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น มีประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆของการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทำให้เห็นความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อ

บทที่ 3

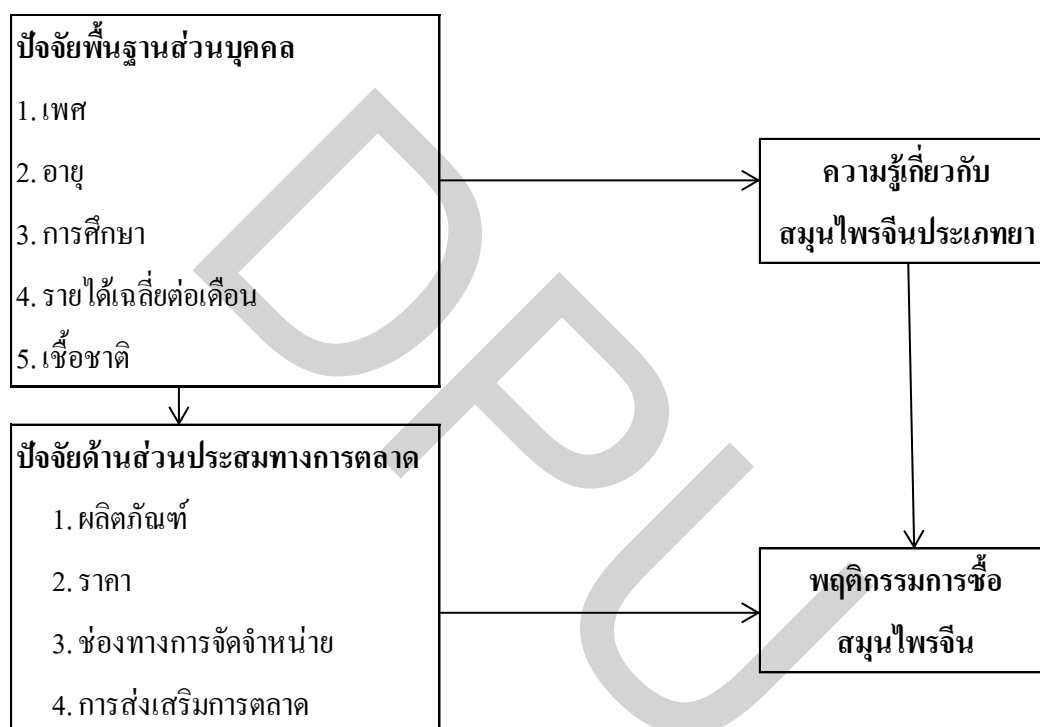
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ
สมุนไพรมูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” นี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความรู้ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสมุนไพรมูล และศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรมูล โดยการศึกษาครั้งนี้มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการ
ศึกษาดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดการศึกษา
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ลูกค้าที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสมุนไพรจีนทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง เป็นส่วนหนึ่งของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยเลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนในการ
 วิจัยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากเขตสัมพันธวงศ์
 ซึ่งเป็นเขตที่ตั้งของถนนเยาวราชและเป็นแหล่งขายสมุนไพรจีนที่ใหญ่ที่สุดที่มีลูกค้าเดินทางไปซื้อ
 มากที่สุดในประเทศไทย โดยจะเริ่มทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้าออกร้านขายยา
 สมุนไพรจีน

ผู้วิจัยจะใช้วิธีให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนด้วยตนเอง โดยมีผู้วิจัยคอยให้คำแนะนำหาก
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยในคำถามสำหรับการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากการประมาณที่
 ให้ค่าขนาดตัวอย่างที่มากที่สุด โดยสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = (Z^2_{1-\alpha/2}) / 4E^2$$

เมื่อ	n	:	จำนวนของแบบสอบถาม
	E	:	ค่าความผิดพลาดในการสรุปสูงสุด
	1- α	:	ระดับความเชื่อมั่น หรือ ระดับนัยสำคัญ
	$Z_{1-\alpha/2}$:	ค่าที่ได้จากตารางสถิติ Z เป็นค่าคะแนนมาตรฐานจากการ กำหนด ระดับความเชื่อมั่น

ในการศึกษารั้งนี้จะกำหนดให้มีค่าความผิดพลาดในการสรุปสูงสุด (E) ไม่เกิน 0.05 ที่
 ระดับความเชื่อมั่น 95% (ซึ่งจะได้คะแนนมาตรฐาน $Z = 1.96$) สามารถคำนวณตัวอย่างของกลุ่ม
 ตัวอย่างขั้นต่ำตามสูตรดังกล่าวได้ดังนี้

$$n = 1.96^2 / 4(0.05)^2 = 384.16$$

ในการเก็บข้อมูลจริงจะกำหนดให้เก็บข้อมูลมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ใน
 กรณีที่ข้อมูลที่สุ่มมาไม่สมบูรณ์ หรือไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการแจก
 แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. สร้างแบบสอบถาม โดยตั้งคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบไปด้วยคำถามส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ เชื้อชาติ

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจีนประเภทยาในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 2 คำถามใหญ่ๆคือความรู้ด้านชื่อของสมุนไพรจีน ประกอบไปด้วย 13 ข้อย่อย และความรู้ด้านรูปภาพสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย 10 ข้อย่อย เมื่อนำคะแนนของทั้ง 2 ข้อมารวมกันแล้ว จะแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 3 ช่วงจากการคำนวณตามสูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(23-0)}{3} = 7.66$$

คะแนนเฉลี่ย	ความหมายถึง
0.00 - 7.66	มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนในเกณฑ์น้อย
7.67 – 15.33	มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนในเกณฑ์ปานกลาง
15.34 – 23.00	มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนในเกณฑ์มาก

ส่วนที่ 3 ความเห็นของผู้บริโภคในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามให้แสดงความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ช่วง จากการคำนวณตามสูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย	ความหมายถึง
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย

2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เฉยๆ / ปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อยาสมุนไพรจีน เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ มูลค่าในการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อและผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อยาสมุนไพรจีนสำหรับผู้บริโภค

2. ตรวจสอบแบบสอบถามโดยผู้ทำการวิจัย เพื่อตรวจสอบการใช้ถ้อยคำและประโยคที่ชัดเจน สามารถสื่อความได้ตรงประเด็น เพื่อไม่ให้ผู้ตอบเข้าใจไขว่เขวหรือแปลความเป็นอย่างอื่น

3. ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย โดยจะเน้นการพิจารณาเกี่ยวกับความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อความ โดยตรวจสอบว่าคำถามสอดคล้องและครอบคลุมกับหัวข้อปัญหาและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย เมื่อตรวจสอบแล้วนำข้อแก้ไขมาปรับปรุงตามที่ได้รับคำแนะนำ

4. ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Tryout) โดยการนำเอาแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่จะศึกษา เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม และปรับปรุงให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยจะออกแบบสอบถามนำร่อง (Pilot test) จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการปรับปรุงแบบสอบถามที่จะใช้สำรวจจริง ให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด และได้ข้อมูลตรงตามความต้องการของผู้วิจัยมากที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลทำโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงวัตถุประสงค์ตลอดจนวิธีการตอบแบบสอบถามให้ฟังได้ด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันก่อนที่จะลงมือตอบ และเมื่อทำเสร็จเรียบร้อยแล้วจะเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลนี้มีโอกาสได้ข้อมูลคืนอย่างครบถ้วน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยการคำนวณความถี่ (Frequency) และอัตราร้อยละ (Percent) ของตัวแปร นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความรู้เรื่องสมุนไพร และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

ในกรณีทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความรู้เรื่องสมุนไพรจีนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

3.5.3 การทดสอบค่าที (t-test) ในกรณีทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความรู้เรื่องสมุนไพรจีนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่แยกต่อกันอย่างอิสระ

3.4.4 การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-square test) ในกรณีหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่มีต่อสมุนไพรจีน และพฤติกรรมการซื้อ

3.4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ในกรณีหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ และมูลค่าในการซื้อ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ
สมุนไพรรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น
5 ส่วน ดังต่อไปนี้

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

F หมายถึง การวิเคราะห์ความแปรปรวน

t หมายถึง การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

*

หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Chi Square หมายถึง ค่าสถิติไคสแควร์

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาความถี่ และหาค่าร้อยละในการนำเสนอ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	46.5
หญิง	214	53.5
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	16	4
26-35 ปี	150	37.5
36-50 ปี	126	31.5
มากกว่า 50 ปี	108	27
3. การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	21.75
ปริญญาตรี	185	46.25
สูงกว่าปริญญาตรี	128	32
4. รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	26	6.5
10,001-20,000 บาท	89	22.25
20,001-30,000 บาท	140	35
มากกว่า 30,000 บาท	145	36.25
5. เชื้อชาติ		
ไทย	325	81.25
จีน	75	18.75

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้
เพศ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมี
จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศชายจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

อายุ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็น
ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-50 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ถัดไปคือช่วงอายุ
มากกว่า 50 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออายุไม่เกิน 25 ปี
มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 128 คน คิด
เป็นร้อยละ 32 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยสุดคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อย
ละ 21.75

รายได้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน
145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 140 คน คิดเป็น
ร้อยละ 35 ถัดมาคือช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และกลุ่ม
ตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

เชื้อชาติ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติไทย มีจำนวน 325 คน คิด
เป็นร้อยละ 81.25 และเชื้อชาติจีน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

4.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องสมุนไพรจีนประเภทยาของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ความรู้เรื่องสมุนไพรจีนประเภทยาของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น
ความรู้เรื่องชื่อ และความรู้เรื่องรูปภาพของสมุนไพรจีนประเภทยาที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่าง

ความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรจีน	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก
รู้จักแก้หวัด	393	7	98.25	1.75
รู้จักเห็ดหอม	384	16	96	4
รู้จักโสม	377	23	94.25	5.75
รู้จักเห็ดหลินจือ	375	25	93.75	6.25
รู้จักโสมเกาหลี	329	71	82.25	17.75
รู้จักชะเอม	256	144	64	36
รู้จักหล่อฮังก้วย	226	174	56.5	43.5
รู้จักตังกุย	139	261	34.75	65.25
รู้จักเหงือกเด็กหรือไผ่หยก	65	335	16.25	83.75
รู้จักกาฝากต้นหม่อนหรือเช่าเก็ง	53	347	13.25	86.75
รู้จักแปะฮวยจ้วจิวเช่า (หมากคิบน้ำค้าง)	47	353	11.75	88.25
รู้จักฟ้าทะลายโจร	39	361	9.75	90.25
รู้จักชิวเซียม	35	365	8.75	91.25

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากสมุนไพรจีนที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยทั้ง 13 ชนิด ในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ชื่อของสมุนไพรจีนที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ แก้หวัด มีจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.25 อันดับ 2 คือ เห็ดหอม มีจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96 อันดับ 3 คือ โสม มีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.25 อันดับ 4 คือ เห็ดหลินจือ มีจำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 อันดับ 5 คือ โสมเกาหลี มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 อันดับ 6 คือ ชะเอม มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 อันดับ 7 คือ หล่อฮังก้วย มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 อันดับ 8 คือ ตังกุย มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 อันดับ 9 คือ เหงือกเด็กหรือไผ่หยก มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

อันดับที่ 10 คือ กาฝากต้นหม่อน หรือเช่าเก็ง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ลำดับที่ 11 คือ เปะฮวยจั่วจิเช่า (หมากคิบน้ำค้ำง) มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ลำดับที่ 12 คือ พู้กัไนมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และลำดับสุดท้ายคือ ชั่วเซียม มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่าง

ความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรจีน	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด
เลือกรูปภาพเห็ดหอมถูกต้อง	399	1	99.75	0.25
เลือกรูปภาพเก็กฮวยถูกต้อง	395	5	98.75	1.25
เลือกรูปภาพหลินจือถูกต้อง	395	5	98.75	1.25
เลือกรูปภาพโสมถูกต้อง	379	21	94.75	5.25
เลือกรูปภาพหล่อฮั่งก้วยถูกต้อง	291	109	72.75	27.25
เลือกรูปภาพเปะฮวยจั่วจิเช่า	167	233	41.75	58.25
เลือกรูปภาพชะเอมถูกต้อง	152	248	38	62
เลือกรูปภาพตั้งกฤษถูกต้อง	127	273	31.75	68.25
เลือกรูปภาพไผ่หยกถูกต้อง	115	285	28.75	71.25
เลือกรูปภาพชั่วเซียมถูกต้อง	101	299	25.25	74.75

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า จากรูปสมุนไพรจีนที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยทั้ง 10 ชนิด ในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน รูปของสมุนไพรจีนที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เห็ดหอม มีจำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.75 ลำดับที่สองมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรูปภาพได้ถูกต้องเท่ากัน คือ เก็กฮวย และเห็ดหลินจือ มีจำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.75 ลำดับที่ 3 คือ โสม มีจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75 ลำดับที่ 4 คือ หล่อฮั่งก้วย มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 ลำดับที่ 5 คือ เปะฮวยจั่ว

จีซ่า มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ลำดับที่ 6 คือ ชะเอม มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ลำดับที่ 7 คือตังกุย มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ลำดับที่ 8 คือไผ่หยก มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75และลำดับสุดท้าย คือข้าวเหนียว มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความรู้เรื่องสมุนไพรจีน	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนในระดับน้อย	15	3.75
มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนในระดับปานกลาง	251	62.75
มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนในระดับมาก	134	33.5

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนในระดับปานกลางมากที่สุด มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือมีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนระดับมาก มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และกลุ่มผู้มีความรู้ด้านสมุนไพรจีนน้อย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสมุนไพรจีน มีดังนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{x}	S.D	ความหมาย
ยาสมุนไพรจีนมีหลายชนิดให้เลือกซื้อ	0	11	40	286	63	4.00	.607	เห็นด้วย
ยาสมุนไพรจีนสามารถรักษาโรคให้หายได้	0	12	118	210	60	3.80	.724	เห็นด้วย
ยาสมุนไพรจีนใช้แล้วปลอดภัย	0	32	173	171	24	3.47	.728	เห็นด้วย
ยาสมุนไพรจีนสามารถเก็บได้นาน	9	79	175	120	17	3.14	.860	ปานกลาง
ยาสมุนไพรจีนเก็บรักษาได้ง่าย	18	105	194	67	16	2.90	.872	ปานกลาง
ยาสมุนไพรจีนใช้แล้วไม่มีผลข้างเคียง	6	134	166	86	8	2.89	0.824	ปานกลาง
ยาสมุนไพรจีนมีการบรรจุหีบห่อมีฉลาก	14	147	169	70	0	2.74	0.784	ปานกลาง
ยาสมุนไพรจีนมีฉลากชัดเจน	55	168	117	52	8	2.48	0.952	ไม่เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม						3.18		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 แสดงถึงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ยาสมุนไพรจีนมีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย (\bar{x} = 4.00) รองลงมาคือ ยาสมุนไพรจีนสามารถรักษาโรคให้หายได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย (\bar{x} = 3.80) และยาสมุนไพรจีนใช้แล้วปลอดภัย มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย (\bar{x} = 3.47) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุด คือสมุนไพรจีนมีฉลากชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย (\bar{x} = 2.48) และจากผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.18)

ตารางที่ 4.6 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านราคา

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ราคาของสินค้าเหมาะสม กับคุณภาพ	9	73	180	131	7	3.14	.808	ปานกลาง
ราคาของสินค้าต่ำกว่าเมื่อ เทียบกับยาประเภทอื่นที่มี สรรพคุณเดียวกัน	9	123	185	67	16	2.90	.846	ปานกลาง
ราคาสินค้าสามารถต่อรอง ได้	27	111	175	81	6	2.82	.883	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม						2.95		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 แสดงถึงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่กลุ่มตัวอย่างให้
ความเห็นด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ราคา
ของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.14) รองลงมาคือ ราคา
ของสินค้าต่ำกว่า เมื่อเทียบกับยาประเภทอื่นที่มีสรรพคุณเดียวกันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปาน
กลาง (\bar{x} = 2.90) และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้เป็นปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำ
ที่สุดมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 2.82) และจากผลการศึกษาปัจจัยด้านราคาโดยรวม มี
ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง (\bar{x} = 2.95)

ตารางที่ 4.7 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ยาสมุนไพรจีน สามารถหาซื้อได้จากหลากหลายช่องทาง	16	168	152	59	5	2.89	.907	ปานกลาง
ร้านขายยาสมุนไพรจีน สะอาด น่าเชื่อถือ	21	120	145	109	5	2.88	.889	ปานกลาง
ยาสมุนไพรจีนหาซื้อได้ง่าย สะดวก	9	182	89	96	24	2.86	1.004	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม						2.88		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แสดงถึงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ยาสมุนไพรจีนสามารถหาซื้อได้จากหลากหลายช่องทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.89$) รองลงมาคือ ร้านขายยาสมุนไพรจีนสะอาด น่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.88$) และยาสมุนไพรจีนหาซื้อได้ง่าย สะดวกเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำที่สุดมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.86$) และจากผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.88$)

ตารางที่ 4.8 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ผู้ขายยาสมุนไพรจีน มีการให้คำปรึกษา	0	40	125	208	27	3.56	.764	เห็นด้วย
ผู้ขายในร้านขายยาสมุนไพรจีนมีความรู้	0	38	151	170	41	3.54	.803	เห็นด้วย
ผู้ขายยาสมุนไพรจีน มีมารยาทที่ดี	0	35	261	104	0	3.17	.564	ปานกลาง
ร้านขายยาสมุนไพรจีน ให้บริการได้รวดเร็ว	0	76	218	89	17	3.12	.755	ปานกลาง
ยาสมุนไพรจีนมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	7	137	150	91	15	2.93	.887	ปานกลาง
ร้านขายยาสมุนไพรจีน มีการให้ส่วนลดที่คุ้มค่า	16	168	152	59	5	2.67	.820	ปานกลาง
ยาสมุนไพรจีนมีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลอง	64	164	159	1	12	2.33	.854	ไม่เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม						3.04		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 แสดงถึงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงสุดคือ ผู้ขายยาสมุนไพรจีนมีการให้คำปรึกษา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.56$) รองลงมาคือ ผู้ขายในร้านขายยาสมุนไพรจีนมีความรู้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.54$) และผู้ขายยาสมุนไพรจีนมีมารยาทที่ดี มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.17$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุด คือยาสมุนไพรจีนมีการแจกตัวอย่างเพื่อ

ทดลองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ($\bar{x} = 2.33$) และจากผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.04$)

4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยซื้อสมุนไพรจีนหรือไม่		
ไม่เคย	37	9.25
เคย	363	90.75
ท่านซื้อสมุนไพรจีนบ่อยแค่ไหน		
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	304	83.75
1-2 ครั้งต่อเดือน	34	9.37
3-4 ครั้งต่อเดือน	16	4.41
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	9	2.48
ท่านซื้อสมุนไพรจีนครั้งละประมาณเท่าไร		
ไม่เกิน 500 บาท	264	72.73
501-1,000 บาท	77	21.21
1,001-1,500 บาท	14	3.86
มากกว่า 1,500 บาท	8	2.20

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ท่านใช้สมุนไพรจีนรักษาอาการใด		
ทางเดินปัสสาวะ	9	2.48
ร้อนใน	107	29.48
เพิ่มความสดชื่น บำรุงร่างกาย	105	28.93
แก้ไอ ระคายคอ	47	12.95
ช่วยระบบขับถ่าย	26	7.16
แก้หวัด ลดไข้	11	3.03
แก้ปวด คลายกล้ามเนื้อ	23	6.34
ช่วยระบบย่อยอาหาร	30	8.26
ควบคุมความดัน	5	1.38
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรจีนของท่าน		
ผู้ขาย	23	6.34
คนในครอบครัว	166	45.73
ตัวท่านเอง	109	30.03
เพื่อน	65	17.91

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลการศึกษาพบว่า

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ที่เคยซื้อสมุนไพรจีนจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสมุนไพรจีนจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ความถี่ในการซื้อสมุนไพรจีน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ซื้อสมุนไพรจีนน้อยกว่าเดือนละครั้ง มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 รองลงมาคือซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.37 ลำดับถัดไปคือ ซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41 และลำดับสุดท้ายคือ ซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.48

มูลค่าการซื้อ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ซื้อสมุนไพรจีนครั้งละไม่เกิน 500 บาท มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 72.23 รองลงมาคือมูลค่าการซื้อครั้งละ 500-1,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 21.21 ลำดับถัดไปคือมูลค่าการซื้อครั้งละ 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.86 และลำดับสุดท้ายคือ ซื้อสมุนไพรจีนครั้งละมากกว่า 1,500 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

สาเหตุในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ซื้อสมุนไพรจีนเพื่อรักษาอาการร้อนใน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 29.48 รองลงมาคือซื้อสมุนไพรจีนเพื่อเพิ่มความสดชื่น บำรุงร่างกาย มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.93 ลำดับที่ 3 คือ ซื้อสมุนไพรจีนเพื่อรักษาอาการไอ ระคายคอ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.95 ลำดับที่ 4 คือ ซื้อสมุนไพรจีนเพื่อช่วยระบบย่อยอาหาร มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.26 ลำดับที่ 5 คือ ช่วยระบบขับถ่าย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.16 ลำดับที่ 6 คือ ช่วยแก้ปวด คลายกล้ามเนื้อ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.34 ลำดับที่ 7 คือ แก้หวัด ลดไข้ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ลำดับที่ 8 คือ ซื้อสมุนไพรจีนเพื่อรักษาทางเดินปัสสาวะ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.48 และลำดับสุดท้าย คือซื้อสมุนไพรจีนเพื่อควบคุมความดัน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.38

ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสมุนไพรจีน ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือคนในครอบครัว มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 45.73 รองลงมาคือตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.03 ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสมุนไพรจีน ลำดับที่ 3 คือเพื่อน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.91 และลำดับสุดท้ายคือผู้ชาย มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.34

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง“ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพรจีนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพรจีนไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพรจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคที่มีอายุการศึกษาสูงสุด และรายได้ที่แตกต่างกัน

ความรู้เรื่องสมุนไพรจีน	ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวนคน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ความรู้เรื่องซื้อสมุนไพรจีน	อายุ				4.479	0.004
	ไม่เกิน 25 ปี	16	4.88	2.31		
	26-35 ปี	150	7.01	2.97		
	36-50 ปี	126	7.01	2.37		
	มากกว่า 50 ปี	108	6.54	1.42		
	การศึกษาสูงสุด				9.793	0.000
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	6.16	1.99		
ปริญญาตรี	185	6.58	2.22			
	สูงกว่าปริญญาตรี	128	7.53	2.85		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความรู้เรื่องสมุนไพรรจีน	ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวนคน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ความรู้เรื่องสมุนไพรรจีน	รายได้				22.153	0.000
	ไม่เกิน 10,000 บาท	26	4.46	1.61		
	10,001-20,000 บาท	89	6.13	1.49		
	20,001-30,000 บาท	140	7.86	2.95		
	มากกว่า 30,000 บาท	145	6.59	2.01		

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษาสูงสุด และรายได้ กับความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรจีนด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา และรายได้ต่างกัน จะมีระดับความรู้เรื่องชื่อของสมุนไพรจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคที่มีเพศและเชื้อชาติที่ต่างกัน

ความรู้เรื่องสมุนไพรรจีน	ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวนคน	\bar{x}	S.D.	T-test	Sig.
ความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรจีน	เพศ				-0.199	0.842
	ชาย	186	6.77	2.45		
	หญิง	214	6.82	2.46		
	เชื้อชาติ				-5.742	0.000
	ไทย	325	6.38	2.06		
จีน	75	8.57	3.15			

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้าน เพศ และเชื้อชาติ กับความรู้เรื่องข้อสมมุติไพรีจินด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติต่างกัน จะมีความรู้เรื่องข้อสมมุติไพรีจินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศชาย และหญิงมีความรู้เรื่องข้อสมมุติไพรีจินไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องรูปภาพสมมุติไพรีจินของผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษาสูงสุด และรายได้ที่แตกต่างกัน

ความรู้เรื่องสมมุติไพรีจิน	ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ความรู้เรื่องรูปภาพ สมมุติไพรีจิน	อายุ				29.930	0.000
	ไม่เกิน 25 ปี	16	5.81	1.56		
	26-35 ปี	150	7.45	2.25		
	36-50 ปี	126	5.93	1.94		
	มากกว่า 50 ปี	108	5.22	1.54		
	การศึกษา				6.171	0.002
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	5.71	1.72		
	ปริญญาตรี	185	6.27	2.18		
	สูงกว่าปริญญาตรี	128	6.75	2.31		
	รายได้				9.915	0.000
	ไม่เกิน 10,000 บาท	26	5.69	1.76		
	10,001-20,000 บาท	89	5.56	1.74		
	20,001-30,000 บาท	140	7.01	2.25		
	มากกว่า 30,000 บาท	145	6.19	2.18		

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้าน อายุ การศึกษาสูงสุด และรายได้ กับความรู้เรื่องรูปภาพสมมุติไพรีจินด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธี

วิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา และ รายได้ ต่างกัน จะมีระดับความรู้เรื่องรูปภาพของสมุนไพรจีนแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีความรู้เรื่อง รูปภาพสมุนไพรมากที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี ($\bar{x}=7.45$), กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}=6.75$) และกลุ่มผู้มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท ($\bar{x}=7.01$)

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรจีนของผู้บริโภคที่มี เพศ และเชื้อชาติที่แตกต่างกัน

ความรู้เรื่องสมุนไพรจีน	ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวนคน	\bar{x}	S.D.	t-test	Sig.
ความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรจีน	เพศ				-1.534	0.126
	ชาย	186	6.12	2.29		
	หญิง	214	6.46	2.03		
	เชื้อชาติ				-15.957	0.000
	ไทย	325	5.66	1.65		
จีน	75	9.11	1.86			

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้าน เพศ และเชื้อชาติ กับความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรจีนด้วยค่าสถิติ t-testพบว่า ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติ ต่างกัน จะมีความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศชายและหญิง มีความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรจีนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	จำนวนคน	\bar{x}	S.D.	t-test	Sig.
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	186	3.11	0.5020	-2.840	0.005
	หญิง	214	3.23	0.3391		
ความคิดเห็นด้านราคา	ชาย	186	2.67	0.6725	-8.495	0.000
	หญิง	214	3.19	0.5502		
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	186	2.92	0.7196	1.035	0.301
	หญิง	214	2.84	0.7559		
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	186	2.97	0.5097	-2.652	0.008
	หญิง	214	3.11	0.5022		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้วยเทคนิค t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	จำนวนคน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 25 ปี	16	3.02	0.319	10.258	0.000
	26-35 ปี	150	3.05	0.358		
	36-50 ปี	126	3.30	0.503		
	มากกว่า 50 ปี	108	3.24	0.375		
ความคิดเห็นด้านราคา	ไม่เกิน 25 ปี	16	2.79	0.453	7.841	0.000
	26-35 ปี	150	3.15	0.563		
	36-50 ปี	126	2.85	0.654		
	มากกว่า 50 ปี	108	2.81	0.757		
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 25 ปี	16	2.50	0.502	23.707	0.000
	26-35 ปี	150	2.56	0.664		
	36-50 ปี	126	3.01	0.700		
	มากกว่า 50 ปี	108	3.23	0.711		
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 25 ปี	16	2.75	0.315	5.138	0.002
	26-35 ปี	150	2.96	0.464		
	36-50 ปี	126	3.12	0.643		
	มากกว่า 50 ปี	108	3.12	0.368		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การศึกษาสูงสุด	จำนวนคน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	3.34	0.503	13.873	0.000
	ปริญญาตรี	185	3.07	0.422		
	สูงกว่าปริญญาตรี	128	3.22	0.325		
ความคิดเห็นด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	3.00	0.508	1.785	0.169
	ปริญญาตรี	185	2.88	0.560		
	สูงกว่าปริญญาตรี	128	3.01	0.858		
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	3.12	0.604	6.267	0.002
	ปริญญาตรี	185	2.82	0.725		
	สูงกว่าปริญญาตรี	128	2.80	0.810		
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	3.15	0.491	13.539	0.000
	ปริญญาตรี	185	2.91	0.529		
	สูงกว่าปริญญาตรี	128	3.17	0.441		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในช่วงการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บาท	26	3.14	0.279	2.694	0.046
	10,001-20,000 บาท	89	3.28	0.628		
	20,001-30,000 บาท	140	3.12	0.367		
	มากกว่า 30,000 บาท	145	3.17	0.331		
ความคิดเห็นด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	26	2.72	0.361	5.470	0.001
	10,001-20,000 บาท	89	3.10	0.443		
	20,001-30,000 บาท	140	3.03	0.612		
	มากกว่า 30,000 บาท	145	2.82	0.815		
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000 บาท	26	2.90	0.587	7.740	0.000
	10,001-20,000 บาท	89	3.19	0.726		
	20,001-30,000 บาท	140	2.81	0.748		
	มากกว่า 30,000 บาท	145	2.75	0.713		
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	26	3.08	0.331	0.142	0.935
	10,001-20,000 บาท	89	3.02	0.565		
	20,001-30,000 บาท	140	3.04	0.551		
	มากกว่า 30,000 บาท	145	3.06	0.461		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในช่วงรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เชื้อชาติ	จำนวนคน	\bar{x}	S.D.	t-test	Sig.
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ไทย	325	3.20	0.4466	3.110	0.020
	จีน	75	3.07	0.3057		
ความคิดเห็นด้านราคา	ไทย	325	2.91	0.6879	-3.434	0.001
	จีน	75	3.14	0.4968		
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไทย	325	2.96	0.7485	4.595	0.000
	จีน	75	2.53	0.5877		
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	ไทย	325	3.06	0.5343	1.975	0.050
	จีน	75	2.96	0.3754		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยเทคนิค t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่เชื้อชาติแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันเกิดจากความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจีนที่แตกต่างกัน

H_{03} : กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจีนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_{a3} : กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจีนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องซื้อสมุนไพรจีนแตกต่างกัน

ประสบการณ์การซื้อ	ระดับความรู้เรื่องสมุนไพรจีน			Chi Square
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เคย	11	223	129	0.003
ไม่เคย	4	28	5	

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่างกับประสบการณ์การซื้อสมุนไพรจีน ด้วยการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เรื่องซื้อสมุนไพรจีนต่างกัน จะมีประสบการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องซื้อสมุนไพรจีนแตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อ	ระดับความรู้เรื่องสมุนไพรจีน			Chi Square
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เคยซื้อ	4	28	5	0.000
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	10	203	91	
หนึ่งครั้งต่อเดือนขึ้นไป	1	20	13	

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการซื้อสมุนไพรจีน ด้วยการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างมูลค่าในการซื้อของผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องซื้อสมุนไพรรจีนแตกต่างกัน

มูลค่าในการซื้อ	ระดับความรู้เรื่องสมุนไพรรจีน			Chi Square
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เคยซื้อ	4	28	5	0.000
ไม่เกิน 500 บาท	11	182	71	
ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป	0	41	58	

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องสมุนไพรรจีนของกลุ่มตัวอย่างกับมูลค่าในการซื้อสมุนไพรรจีน ด้วยการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรรจีนต่างกัน จะมีมูลค่าในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องซื้อสมุนไพรรจีนแตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับความรู้เรื่องสมุนไพรรจีน			Chi Square
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เคยซื้อ	4	28	5	0.000
ผู้ชาย	5	18	0	
คนในครอบครัว	2	69	95	
ตัวท่านเอง	2	88	19	
เพื่อน	2	48	15	

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องสมุนไพรรจีนของกลุ่มตัวอย่างกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรจีน ด้วยการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนต่างกัน จะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรจีน ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

H_{04} : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

H_{a4} : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ	
	Correlation Coefficient	Sig.
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	.166*	0.004
ความคิดเห็นด้านราคา	0.067	0.180
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.273*	0.000
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	.343*	0.000

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และความถี่ในการซื้อ ด้วยเทคนิค Correlation Analysis (Spearman Rank) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และมูลค่าในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มูลค่าการซื้อ	
	Correlation Coefficient	Sig.
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	.198*	0.000
ความคิดเห็นด้านราคา	0.030	0.545
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.157*	0.002
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	0.076	0.128

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และมูลค่าในการซื้อ ด้วยเทคนิค Correlation Analysis (Spearman Rank) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อมูลค่าในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ได้ถูกนำมาศึกษาเนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า พืชสมุนไพรจีนมีความสำคัญในตลาดโลกมูลค่าการส่งออกสมุนไพรจีนทั้งในรูปวัตถุดิบสมุนไพร สารสกัดและผลิตภัณฑ์ยา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีแต่ในสังคมไทยยังมองสมุนไพรจีนด้วยความรู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพ อีกทั้งยังมีการรับรู้ต่อสรรพคุณสมุนไพรจีนค่อนข้างน้อย จึงเป็นที่มาของการศึกษาการรับรู้ที่มีต่อสมุนไพรจีนในกลุ่มคนไทย งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาโดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความรู้ที่มีต่อสมุนไพรจีน และความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีน ได้แก่ความรู้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพรจีนแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันเกิดจากความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจีนที่แตกต่างกัน

4. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาและเก็บข้อมูลจากประชากรที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสมุนไพรจีนทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้คัดเลือกแบบเจาะจงจากเขตสัมพันธวงศ์ซึ่งเป็นเขตที่ตั้งของถนนเยาวราชและเป็นแหล่งขายสมุนไพรจีนที่ใหญ่ที่สุดที่มีลูกค้าเดินทางไปซื้อมากที่สุดในประเทศไทย โดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้าออกร้านขายยาสมุนไพรจีนผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน 2556 โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาการคำนวณความถี่ (Frequency) และอัตราร้อยละ (Percent) ของตัวแปร การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-square test)

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศชายจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีเชื้อชาติไทย มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 และเชื้อชาติจีน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

5.1.2 ข้อมูลความรู้เรื่องสมุนไพรจีนประเภทยาของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยแบ่งคำถามเรื่องความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจีนออกเป็น 2 ส่วนคือ ความรู้เรื่องชื่อและความรู้เรื่องรูปภาพของสมุนไพรจีน จากสมุนไพรจีนที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยทั้ง 13 ชนิดในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ชื่อของสมุนไพรจีนที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เก๊กฮวย มีจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.25 อันดับ 2 คือ เห็ดหอม มีจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96 อันดับ 3 คือ โสม มีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.25

จากรูปสมุนไพรจีนที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยทั้ง 10 ชนิด ในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน รูปของสมุนไพรจีนที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เห็ดหอม มีจำนวน 399 คน คิดเป็น

ร้อยละ 99.75 ลำดับที่สองมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรูปภาพได้ถูกต้องเท่ากัน คือ เกี๋ยง และเห็ดหลินจือ มีจำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.75 ลำดับที่ 3 คือ โสม มีจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75

5.1.3 ข้อมูลเรื่องความความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสมุนไพรจีน เป็นการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสมุนไพรจีน ประกอบด้วย

1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 โดยเห็นด้วยในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่ายาสมุนไพรจีนสามารถรักษาโรคให้หายได้ และเห็นด้วยที่ยาสมุนไพรจีนใช้แล้วปลอดภัย

2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง หรือเฉยๆ ทั้งในเรื่องที่ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับยาอื่นที่มีสรรพคุณเดียวกัน และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้

3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง หรือเฉยๆ ทั้งในเรื่องของความหลากหลาย ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการหาซื้อ

4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยในเรื่องที่ผู้ขายยาสมุนไพรจีนมีการให้คำปรึกษา มีความรู้ และมีมารยาทที่ดี

5.1.4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีผู้ที่เคยซื้อสมุนไพรจีนจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 ส่วนใหญ่ซื้อสมุนไพรจีนน้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 มีมูลค่าการซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 72.23 กลุ่มตัวอย่างซื้อสมุนไพรจีนเพื่อรักษาอาการร้อนใน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 29.48 รองลงมาคือซื้อสมุนไพรจีนเพื่อเพิ่มความสดชื่น บำรุงร่างกาย มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.93 และ ผู้มีส่วนร่วมใน

การซื้อสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ส่วนใหญ่คือคนในครอบครัว มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 45.73

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับความรู้เรื่องสมุนไพรจีนด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

- 1) ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีความรู้เรื่องชื่อและรูปภาพสมุนไพรจีนไม่แตกต่างกัน
- 2) ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรจีนแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 26-35 ปี และ 36-50 ปี มีค่าเฉลี่ยของความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรสูงที่สุดและกลุ่มอายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรจีนสูงที่สุด
- 3) ผู้บริโภคที่การศึกษาต่างกัน มีความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรจีนแตกต่างกัน โดยผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้เรื่องชื่อและรูปภาพสมุนไพรจีนมากที่สุด
- 4) ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน มีความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรจีนแตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีความรู้เรื่องชื่อและรูปภาพสมุนไพรจีนมากที่สุด
- 5) ผู้บริโภคที่เชื้อชาติต่างกัน มีความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรจีนแตกต่างกัน เชื้อชาติจีนมีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนมากกว่าเชื้อชาติไทย

5.2.2 ผู้บริโภคที่ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

- 1) ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้าน ผลผลิต ราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยเพศหญิงจะมีความเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย
- 2) ผู้บริโภคในช่วงอายุที่ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคในช่วงอายุ 36-50 ปีจะเห็นด้วยในเรื่องของผลผลิตมากที่สุด ช่วงอายุ 36-50 ปี เห็นด้วยในด้านราคามาก

ที่สุด ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จะเห็นด้วยในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ช่วงอายุ 36-50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด

3) ผู้บริโภคที่การศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ศึกษาดำเนินการต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะเห็นด้วยกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

4) ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท เห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด

5) ผู้บริโภคที่เชื้อชาติแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยเชื้อชาติไทยเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเชื้อชาติจีน ส่วนเชื้อชาติจีนเห็นด้วยกับปัจจัยด้านราคามากกว่าเชื้อชาติไทย

5.2.3 พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันเกิดจากความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจีนที่แตกต่างกันด้วยการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ (เคย/ไม่เคยซื้อ) แตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

3) ผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนต่างกัน จะมีมูลค่าในการซื้อที่แตกต่างกัน

4) ผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนต่างกัน จะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรจีน ที่แตกต่างกัน

5.2.4 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิค Correlation Analysis (Spearman Rank) ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1) ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อมูลค่าในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

5.3.1 ผลการวิจัยด้านความรู้เรื่องสมุนไพรจีนพบว่า จากสมุนไพรจีนประเภทยาที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยจำนวน 13 ชนิด กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนประเภทยาอยู่ในระดับปานกลาง และสมุนไพรจีนประเภทยาที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักส่วนใหญ่ จะเป็นสมุนไพรที่หาซื้อได้ง่าย มีขายทั่วไปตามท้องตลาด และใช้เป็นส่วนประกอบในอาหารหรือเครื่องดื่ม เช่น เห็ดหอม เห็ดหลินจือ โสม เก๊กฮวย ชะเอม และหล่อฮังก้วย ส่วนสมุนไพรจีนประเภทยาอื่นๆ เช่น ตังกุย เหงือกเต็ก เช่าเก็ง เปาะฮวย จั้วจิเช่า พักกีไฉ่ ชิวเซียม กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ค่อนข้างน้อยเนื่องจากเป็นสมุนไพรจีนที่ใช้เฉพาะทำยาเท่านั้น จึงใช้เฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ปรูงยาสมุนไพรจีน หรือบริโภคยาสมุนไพรจีนโดยตรง

ระดับความรู้เรื่องสมุนไพรจีนประเภทยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศชายและหญิง จากงานวิจัยของสถาบันการตรวจสอบและการประเมินผลด้านสุขภาพ "ไอเอชเอ็มอี" (Institute for Health Metrics and Evaluation, IHME) (2012) พบว่า ปัจจุบันนี้ เพศชายและเพศหญิงมีความสนใจเรื่องสุขภาพเท่าๆกัน ถึงแม้เมื่อก่อน ผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่าเพศชาย แต่ในปัจจุบันพบว่าเพศชายเริ่มหันมาให้ความสนใจสุขภาพมากขึ้น ในด้านเชื้อชาติ กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนมีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนมากกว่าเชื้อชาติไทยเนื่องจากได้รับความรู้เรื่องสมุนไพรจีนมาจากคนในครอบครัว ช่วงอายุที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 26-50 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีกำลังในการซื้อ และเป็นวัยที่สนใจรักษาสุขภาพ

5.3.2 ในส่วนของความคิดเห็นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วีระชัย โกมลจินดากุล (2550) และ กฤตชยา มาต๊ะ (2548) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดต่อพืชสมุนไพรในระดับปานกลาง

1) ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่สมุนไพรจีนสามารถรักษาโรคให้หายได้ และใช้แล้วปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่องทางเลือกในการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร ของ วันเฉลิม จันทรากุล (2535) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างยังมีความไม่มั่นใจในเรื่องการเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากสมุนไพรจีนที่ขายตามท้องตลาดส่วนใหญ่ ไม่มีฉลากที่ชัดเจน และมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มิดชิด เมื่อซื้อไปแล้วเก็บรักษายาก

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกันทั้งเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และเชื้อชาติ โดยเพศชายจะมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศหญิงผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จนถึง 35 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าช่วงอายุอื่นๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นวัยทำงาน ส่วนใหญ่มีการใช้ชีวิตที่ทันสมัยเห็นสินค้ามากมายตามท้องตลาด และอาจมองภาพสมุนไพรจีนว่าเป็นสินค้าโบราณ บรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ ไม่น่าสนใจให้ซื้อในด้านการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้และประสบการณ์มากกว่า และบริโภคข่าวสารจากหลายๆด้าน และส่วนของรายได้ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะมีคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดเนื่องจากคนในกลุ่มรายได้นี้ระดับนี้ อยู่ในระดับปานกลางก่อนไปทางสูง ก่อนทำการใช้จ่ายจึงต้องมีการคิดให้ดี มองภาพลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญภาพลักษณ์ของสมุนไพรจีนในสายตาคนกลุ่มนี้ อาจยังไม่ดีพอ และผู้ที่มีเชื้อชาติจีนจะมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเชื้อชาติไทย เนื่องจากผู้บริโภคเชื้อชาติจีนมองว่าสมุนไพรจีนในประเทศจีนมีหลากหลายชนิดและมีบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่า

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสมุนไพรจีนประเภทยามีแหล่งขายที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่เยาวราช และร้านต่างๆอยู่ในบริเวณเดียวกัน ราคาของสินค้าอยู่ในระดับใกล้เคียงกันในแต่ละร้าน ซึ่งค่อนข้างจะเป็นการยากในการต่อรองราคาได้

ความคิดเห็นด้านราคาจะแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ และเชื้อชาติ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนระดับความคิดเห็นด้านราคา

น้อยที่สุดคือ เพศชาย เนื่องจากเพศชาย มีความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์สมุนไพรจีนน้อยกว่าเพศหญิง กลุ่มผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่จึงมองว่าสมุนไพรจีนเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่ใช่สิ่งจำเป็น กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคิดเห็นด้านราคาน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังอายุน้อย อาจยังไม่ถึงวัยที่คิดว่าควรดูแลสุขภาพ และมีความสนใจด้านอื่น ๆ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านราคาน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างต่ำ การเลือกซื้อสินค้าจะเลือกเฉพาะสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันก่อน คนกลุ่มนี้จึงมองว่าสมุนไพรจีนเป็นสินค้าราคาแพงและกลุ่มผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติไทย มีความคิดเห็นด้านราคาน้อยกว่าเชื้อชาติจีน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติจีนมองว่า ราคาสสมุนไพรจีนในประเทศไทยมีความเหมาะสมแล้ว

3) ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับปานกลาง ทั้งในเรื่องของความหลากหลายของช่องทาง ความสะอาด น่าเชื่อถือ และความสะดวกในการหาซื้อ จากการสำรวจพบว่า ร้านสมุนไพรจีนในย่านเยาวราช มีทั้งแบบที่เป็นร้านค้า และแบบที่ขายเฉพาะวัดดุสิตแคววมถนน ลักษณะการวางขายจะเป็นแบบใส่ถุงหรือวางไว้หน้าร้าน โดยไม่คำนึงถึงความสะอาด และเยาวราชหาที่จอดรถค่อนข้างยาก ผู้คนหนาแน่น ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่สำหรับผู้บริโภค

ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา รายได้ และเชื้อชาติแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้มากกว่า 30,000 บาท เชื้อชาติจีน จะมีคะแนนระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่นิยมการเดินทางในห้างสรรพสินค้ามากกว่าเยาวราช ในด้านรายได้ กลุ่มที่มีคะแนนระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ คือกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท เนื่องจากคนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีฐานะ และชอบความสะดวกสบาย อาจมองว่าการมาเยาวราชเป็นเรื่องยุ่งยาก ไม่สะดวก ในด้านเชื้อชาติ กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติจีนมีคะแนนระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าเชื้อชาติไทย อาจเป็นเพราะกลุ่มคนเชื้อชาติจีนมองว่าสมุนไพรจีนในประเทศจีนหาซื้อได้ง่ายกว่าในประเทศไทย

4) ในด้านของการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้ขายยาสมุนไพรจีนมีความรู้และมีการให้คำปรึกษาที่ดี อย่างไรก็ตามในเรื่องของมารยาทของผู้ขาย ยังพบว่าควร

ต้องปรับปรุงในบางร้าน ส่วนใหญ่ถ้าเป็นเจ้าของร้านเป็นผู้ขายเอง จะมีการให้คำปรึกษาและมีมารยาทที่ดี แต่ในบางร้านที่มีการจ้างลูกจ้างเฝ้าร้าน ลูกจ้างบางส่วนจะไม่สนใจลูกค้า และไม่ค่อยมีมารยาทกับลูกค้า นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่า ร้านขายยาสมุนไพรจีน ไม่ค่อยมีส่วนลดของแถม การแจกตัวอย่างทดลอง และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เนื่องจากสมุนไพรจีนประเภทยาบางชนิด มีต้นทุนที่สูง หรือบางทีผู้ซื้อเข้ามาในร้านด้วยความตั้งใจอยู่แล้ว ผู้ขายจึงไม่มีความจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อ

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดจะแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และการศึกษา แตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีคะแนนความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าเพศหญิงเนื่องจากเพศหญิงมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า และอาจไม่ค่อยสนใจในการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากมีความเชื่อว่า สมุนไพรจีนมีคุณสมบัติประโชชน์สมกับราคาอยู่แล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ อายุยังน้อย อาจเห็นโปรโมชั่นมากมายจากสินค้าอื่นๆตามที่ต่างๆ แล้วนำมาเทียบกับสมุนไพรจีนซึ่งแทบจะไม่มีการตลาดเลย จึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรจีนที่ต่ำ

5.3.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสมุนไพรจีนน้อยกว่าเดือนละครั้ง และมูลค่าไม่เกิน 500 บาท เนื่องจากสมุนไพรจีนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ สามารถเก็บรักษาได้นานและมีราคาถูก เช่น ดอกเก๊กฮวย หล่อฮังก้วย ซึ่งดูได้จากลักษณะอาการที่นำไปใช้คือ แก้อ่อนใน เพิ่มความสดชื่น และบำรุงร่างกาย ยังมีกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนน้อยที่ซื้อสมุนไพรจีนเพื่อรักษาโรคต่างๆ เช่น รักษาทางเดินปัสสาวะ ควบคุมความดัน แก่หวัด และช่วยระบบย่อยอาหาร ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบำรุงสุขภาพในด้านต่างๆ ไป

1) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจีนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้าน ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนในระดับน้อย จะมีผู้ขายเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจ และผู้มีความรู้ระดับปานกลาง จะตัดสินใจด้วยตัวเอง ในขณะที่ผู้มีความรู้ระดับมาก จะมีคนในครอบครัวเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้มีความรู้ในระดับมากส่วนใหญ่ เป็นเชื้อชาติจีน หรือครอบครัวมีพื้นฐานเกี่ยวกับสมุนไพรจีน ทำให้ได้รับความรู้เรื่องสมุนไพรจีนมาจากคนใน

ครอบครัว และการบริโภคสมุนไพรจีนทั้งครอบครัว ทำให้มีผลต่อมูลค่าและความถี่ในการซื้ออีกด้วย

2) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Henry Assael(1987) เรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) ซึ่งหมายถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราหือต่ำ ผู้บริโภคเปลี่ยนตราหือได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับการอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมการขาย ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อมูลค่าในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ นาพุดา(2548)ซึ่งกล่าวว่า มูลค่าในการซื้อจะแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อในด้าน ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นด้วยว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากในกลุ่มผู้บริโภคสมุนไพรจีนประเภทยา เมื่อผู้บริโภคเจ็บป่วยเป็นโรคต่างๆ ที่จำเป็นต้องซื้อสมุนไพรจีนเพื่อมารักษา ก็จำเป็นต้องซื้อทันที ไม่ต้องรอให้สินค้าสมุนไพรจีนลดราคา

5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

งานวิจัยนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางการศึกษาความรู้ ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้สมุนไพรจีน ได้ดังนี้

5.4.1 ความรู้เรื่องสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับปานกลาง ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ที่เป็นแหล่งของสมุนไพรจีน ความรู้เรื่องสมุนไพรจีนยังอยู่ในระดับต่ำในช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กลุ่มผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีเชื้อชาติไทย ดังนั้น ในการพัฒนาตลาดสมุนไพรจีนในประเทศไทย ควรมีการเพิ่มความรู้อความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรจีนให้กับผู้บริโภคในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาให้มากขึ้น ในเรื่องของสรรพคุณของสมุนไพรจีนที่ผลจากการสำรวจพบว่า ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มผู้บริโภค

เช่น ชั่วเชียม พักกีไ้ แปะฮวยจั่วจิเช่า เซ่าเก็ง เหง็กเต็ก ตังกวย เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้อาจเป็นผู้ซื้อสมุนไพรจีนที่มีศักยภาพในอนาคต

5.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ควรมีการปรับปรุงดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ขายสมุนไพรจีนควรปรับปรุงเรื่องบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถเก็บรักษาได้ง่าย หีบห่อมิดชิด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีฉลากที่ชัดเจน จากผลสำรวจพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อ (รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป) มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนค่อนข้างมาก แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยเชื่อว่า การปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ และการเก็บรักษา สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นให้คนกลุ่มนี้ และนำไปสู่การพัฒนาสมุนไพรจีนในประเทศไทยได้

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ เช่น ขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้า หรือเพิ่มช่องทางออนไลน์ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เป็นทางออกที่ดีในการเพิ่มการรับรู้และความรู้เรื่องสมุนไพรจีน ส่วนร้านสมุนไพรจีนที่มีหน้าร้านอยู่แล้ว ควรมีการปรับปรุงหน้าร้านให้สะอาด ทันสมัย นำเข้าไปชมสินค้า เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น (อายุน้อยกว่า 25 ปี) ซึ่งมีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนค่อนข้างน้อย

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเพิ่มโฆษณาตามสื่อต่างๆ ประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ของสมุนไพรจีน และสื่อเรื่องความปลอดภัย แต่ควรระมัดระวังในการสื่อถึงสรรพคุณของยาสมุนไพร เนื่องจากปกติในประเทศไทยห้ามโฆษณาเรื่องยา การประชาสัมพันธ์ควรสื่อในลักษณะที่บอกถึงคุณประโยชน์ของสมุนไพรนั้นๆ ไม่ควรสื่อประโยชน์ของสมุนไพรเกินจริง ในส่วนของหน้าร้าน ควรอบรมมารยาทของพนักงานขาย ให้มีอัธยาศัยที่ดี เนื่องจากผู้ซื้อสมุนไพรจีนส่วนใหญ่มักนิยมคำแนะนำจากผู้ขาย พนักงานขายจึงสำคัญอย่างยิ่งในการให้ความรู้แก่ผู้ซื้อ นอกจากนี้ ร้านขายยาสมุนไพรจีน ควรมีหมอจีน (หมอแผน)

ประจำหน้าร้าน เพื่อช่วยแนะนำสรรพคุณของยาสมุนไพรจีนต่างๆ ให้กับลูกค้า และยังเป็น การเพิ่มความน่าเชื่อถือของร้านอีกด้วย และในส่วนของโปรโมชั่นต่างๆ ผู้ขายควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกตัวอย่างทดลอง หรือการส่งเสริมการขายอื่นๆ เหมือนที่สินค้าทั่วไป จัดตามห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ น้อย ซึ่งในอนาคตอาจมีศักยภาพในการซื้อที่มากขึ้น หรือกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยบริโภคสมุนไพรจีน เพราะคิดว่ามีราคาแพง ให้หันมาสนใจลองบริโภคสมุนไพรจีน

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจีนประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริมสุขภาพ หรือพืชสมุนไพรเพื่อการเกษตร เนื่องจากสมุนไพรจีนประเภทอื่นๆ อาจมีศักยภาพในการพัฒนาในประเทศไทยต่อไปเช่นกัน

5.5.2 ควรศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจีนประเภทยา ในพื้นที่อื่นๆ นอกจากเขาวราชด้วย เพื่อขยายผลด้านความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อสมุนไพรจีน และหาทางพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อดึงดูดคนกลุ่มนั้นให้ลองใช้สมุนไพรจีน เพื่อเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรจีนประเภทยาในประเทศไทยต่อไป

Draft

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- รุ่งรัตน์ เหลืองนทีเทพ. (2540). *พืชเครื่องเทศและสมุนไพร*. กรุงเทพฯ: โอ เอส พรีนติ้ง เฮาส์.
- เย็นจิตร เตชะดำรงสิน. (2550). *การพัฒนาสมุนไพรแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: องค์การทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- กฤตชยา มาติยะ. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย* (การศึกษานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สมบัติ ลีตระกูล. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สมุนไพรในการรักษาโรค กรณีศึกษาประชาชนในเขตตำบลศาลายา อำเภอยะรัง จันทบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐาปนีย์ อรรถสถาน. (2544). *การใช้ชื่อในการรณรงค์ด้านสุขภาพ: กรณีศึกษาการตลาดสมุนไพร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุพมาลย์ หมั่นเจริญ. (2543). *การจัดการธุรกิจสมุนไพรไทย มิติหนึ่งของการส่งเสริมอาชีพท้องถิ่น* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีระศักดิ์ เพชรสิงห์. (2546). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงศธร พิมล (2547). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบกับดิสเคาน์ส โดร์ในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- พวงผกา อนุรักษ์ (2545). การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตบางกะปิ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จารุวรรณ แวนแก้ว. (2544). พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุทธิพงษ์ จันทรวงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ASTV. (2551, 10 ตุลาคม). เผย '14 สมุนไพร' จีนจัดพิชิตภัยอากาศร้อนในจนถึงโรคมะเร็ง. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2551, จาก <http://www.manager.co.th/China/ViewNews.aspx?NewsID=9510000120513>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Kotler, P. (2003). *Marketing management : Analysis, planning, implementation & control (9th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and marketing action (3rd ed.)*. Boston: PWS-Kent Pub. Co.

กรม
พาณิชย์

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ ต้องการศึกษาดังส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย X ลงในข้อความที่เลือกเพียงคำตอบเดียว

- 1.1 เพศ
 ชาย หญิง
- 1.2 อายุ
 ไม่เกิน 25 ปี 26-35 ปี
 36-50 ปี มากกว่า 50 ปี
- 1.3 การศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท
- 1.5 เชื้อชาติ
 ไทย จีน
 อื่นๆ

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจีนประเภทยา

- 2.1 ท่านรู้จักยาสมุนไพรจีนประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ดอกเก็กฮวย | <input type="checkbox"/> ดั่งกู่ หรือ โกงูเชียง |
| <input type="checkbox"/> หล่อฮั้งก้วย | <input type="checkbox"/> โสมเกาหลี |
| <input type="checkbox"/> ชั่วเชียม หรือ บี้กั่วเชียม | <input type="checkbox"/> กาฝากคันทน์หมอน หรือ เช่าเก็ง |
| <input type="checkbox"/> เหง็กเด็ก หรือ ไฟหยก | <input type="checkbox"/> เป๊ะฮวยจ้วจี้เช่า (หมากคิบน้ำค้ำง) |
| <input type="checkbox"/> ชะเอม หรือ กำเช่า | <input type="checkbox"/> พืวกินี |
| <input type="checkbox"/> โสม | <input type="checkbox"/> เห็ดหลินจือ หรือ เหลงจูโกว |
| <input type="checkbox"/> เห็ดหอม | <input type="checkbox"/> ไม่รู้จักสมุนไพรใดๆในข้างต้น |

2.2 กรุณาจับคู่รูปภาพกับชื่อสมุนไพรจีนที่ถูกต้อง

2.2.1



- ___ ดอกเก๊กฮวย
___ หล่อฮั้งก้วย
___ ชัวเซียม
___ เหง็กเต็ก หรือ ไม้หยก

2.2.2



- ___ ตังกวย
___ โสม
___ พักโกโน้
___ เปะฮวยจัวจี้เซ้า

2.2.3



- ___ ดอกเก๊กฮวย
___ หล่อฮั้งก้วย
___ โสม
___ สะเอม หรือ กำเซ้า

2.2.4



- ___ ตังกวย หรือ โกรฐเชียง
___ โสมเกาหลี
___ กาฝากคั่นหม่อน (เซ้าเก็ง)
___ เปะฮวยจัวจี้เซ้า

2.2.5



- ___ ดอกเก๊กฮวย
___ หล่อฮั้งก้วย
___ ชัวเซียม หรือ บี้กชัวเซียม
___ เหง็กเต็ก หรือ ไม้หยก

2.2.6



- ___ เห็ดหอม
___ โสมเกาหลี
___ กาฝากคั่นหม่อน (เซ้าเก็ง)
___ เปะฮวยจัวจี้เซ้า

2.2.7



- ___ ดอกเก๊กฮวย
___ หล่อฮั้งก้วย
___ เปะฮวยจัวจี้เซ้า (หมากคิมน้ำค้าง)
___ เหง็กเต็ก หรือ ไม้หยก

2.2.8



- ___ ตังกวย
___ โสมเกาหลี
___ เหง็กเต็ก หรือ ไม้หยก
___ โสมเกาหลี

2.2.9



- ___ เห็ดหลินจือ
___ หล่อฮั้งก้วย
___ เห็ดหอม
___ เหง็กเต็ก หรือ ไม้หยก

2.2.10



- ___ ตังกวย
___ โสมเกาหลี
___ สะเอม หรือ กำเซ้า
___ เปะฮวยจัวจี้เซ้า

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นในด้านต่างๆของยาสมุนไพรจีน

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ท่าน

ต้องการแสดงระดับความคิดเห็น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นของปัจจัย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
3.1 ยาสมุนไพรจีนสามารถรักษาโรคให้หายได้					
3.2 ยาสมุนไพรจีนใช้แล้วปลอดภัย					
3.3 ยาสมุนไพรจีนมีหลายชนิดให้เลือกซื้อ					
3.4 ยาสมุนไพรจีนใช้แล้วไม่มีผลข้างเคียง					
3.5 ยาสมุนไพรจีนมีการบรรจุหีบห่อมีฉลากชัดเจน					
3.6 ยาสมุนไพรจีนเก็บรักษาได้ง่าย					
3.7 ยาสมุนไพรจีนสามารถเก็บได้นาน					
3.8 ยาสมุนไพรจีนมีฉลากระบุส่วนประกอบ, วิธีบริโภค, วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ					
ปัจจัยด้านราคา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.9 ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
3.10 ราคาของสินค้าต่ำกว่า เมื่อเทียบกับยาประเภทอื่นที่มีสรรพคุณเดียวกัน					
3.11 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.12 ยาสมุนไพรจีนหาซื้อได้ง่าย สะดวก					
3.13 ร้านขายยาสมุนไพรจีนสะอาด น่าเชื่อถือ					
3.14 ยาสมุนไพรจีน สามารถหาซื้อได้จากหลากหลายช่องทาง					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.15 ร้านขายยาสมุนไพรจีน มีการให้ส่วนลด ที่คุ้มค่า					
3.16 ผู้ขายในร้านขายยาสมุนไพรจีนมีความรู้					
3.17 ยาสมุนไพรจีนมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี					
3.18 ร้านขายยาสมุนไพรจีนให้บริการได้รวดเร็ว					
3.19 ผู้ขายยาสมุนไพรจีน มีมารยาทที่ดี					
3.20 ผู้ขายยาสมุนไพรจีน มีการให้คำปรึกษา และแนะนำ					
3.21 ยาสมุนไพรจีนมีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลอง					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรจีน

- 4.1 ท่านเคยซื้อสมุนไพรจีนหรือไม่
 เคย ไม่เคย (จงการทำแบบสอบถาม)
- 4.2 ท่านซื้อสมุนไพรจีนบ่อยแค่ไหน
 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน
 1-2 ครั้งต่อเดือน น้อยกว่าเดือนละครั้ง (หลายๆเดือนต่อ 1 ครั้ง)
- 4.3 ท่านซื้อสมุนไพรจีน ครั้งละประมาณเท่าไร
 ไม่เกิน 500 บาท 501-1,000 บาท
 1,001-1,500 บาท มากกว่า 1,500 บาท
- 4.4 ท่านใช้สมุนไพรจีน เพื่อรักษาอาการใด

- 4.5 ผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรจีนของท่านคือ
 ผู้ขาย คนในครอบครัว
 ตัวท่านเอง เพื่อน
 อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล

OU LIYUN

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2554 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

DPU