


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ    ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป  
 จากสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี  
 ชื่อและนามสกุล    นางสุมินตรา คุณิยามี  
 แขนงวิชา    บริหารธุรกิจ  
 สาขาวิชา    วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
 อาจารย์ที่ปรึกษา    รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
 ฉบับนี้แล้ว

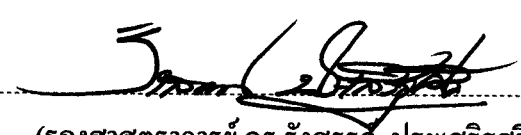


..... ประธานกรรมการ  
 (รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ  
 (รองศาสตราจารย์จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
 ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



..... (รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)  
 ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
 วันที่ 19 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก  
 สมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี  
 ผู้ศึกษา นางสุมินตรา คุณิยามิ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2550

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร (3) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมี จำนวน 234 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับสูง ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน เพศ ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อราคาแตกต่างกัน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เองและให้คนในครอบครัวใช้ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คือ ยาสมุนไพรสมุนไพร ประเภทส่วนผสมที่ซื้อส่วนมากเป็นมะขาม สาเหตุที่ซื้อมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และซื้อในช่วงเวลาหลังเลิกงาน เลิกเรียน แหล่งที่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต ปริมาณการซื้อครั้งละ 1-3 ชิ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 1-250 บาท และความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรี

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ปทุมธานี

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำรายงานฉบับนี้อย่างใกล้ชิด นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบ ขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณชื่นพักตร์ สาลีสิงห์ และคุณรสลิน สุรสนธิ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการจัดทำรายงาน และกรุณาตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชา คุณบิดาและมารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้ศึกษาจะนำไปพัฒนาการทำงานให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองและประเทศชาติในอนาคตสืบต่อไป

สุมินตรา คูนิยามิ

ตุลาคม 2550

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
สมมติฐานการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
ทฤษฎีสวนประสมการตลาด .....	7
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	10
แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	11
สมุนไพรร .....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	21
ประชากรและตัวอย่าง .....	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	23
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	25
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ .....	26
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรร .....	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	
แปรรูปจากสมุนไพร .....	38
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ .....	43
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน .....	45
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	56
สรุปการวิจัย .....	56
อภิปรายผล .....	58
ข้อเสนอแนะ .....	62
บรรณานุกรม .....	66
ภาคผนวก .....	67
ก แบบสอบถาม .....	68
ประวัติผู้ศึกษา .....	75

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	แสดงการคาดการณ์ส่งออกสมุนไพรไทยในปี 2551 ..... 2
ตารางที่ 2.1	แสดงคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ..... 11
ตารางที่ 3.1	ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามตำบลต่าง ๆ ..... 22
ตารางที่ 4.1	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ..... 26
ตารางที่ 4.2	แสดงวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง ..... 28
ตารางที่ 4.3	แสดงประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ ..... 29
ตารางที่ 4.4	แสดงประเภทส่วนประกอบสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ ..... 30
ตารางที่ 4.5	แสดงเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง ..... 31
ตารางที่ 4.6	แสดงช่วงเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง ..... 32
ตารางที่ 4.7	แสดงสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร อันดับ 1 ของกลุ่มตัวอย่าง ..... 33
ตารางที่ 4.8	แสดงสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร อันดับ 2 ของกลุ่มตัวอย่าง ..... 34
ตารางที่ 4.9	แสดงสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร อันดับ 3 ของกลุ่มตัวอย่าง ..... 35
ตารางที่ 4.10	แสดงปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง ..... 36
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ของกลุ่มตัวอย่าง ..... 36
ตารางที่ 4.12	แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง ..... 37
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ..... 38
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่าง ..... 39
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดหน้า ของกลุ่มตัวอย่าง ..... 40
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ..... 41
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดรายด้านของ กลุ่มตัวอย่าง ..... 42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 แสดงข้อเสนอแนะในการพัฒนาการผลิตสมุนไพรแปรรูป ของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเพศที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน.....	45
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน.....	45
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญ ต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน.....	46
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน.....	46
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน.....	47
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเพศที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ราคาแตกต่างกัน.....	47
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ราคาแตกต่างกัน.....	48
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ราคาแตกต่างกัน.....	48
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อราคาแตกต่างกัน.....	49
ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อราคาแตกต่างกัน.....	49
ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเพศที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน.....	50
ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน.....	51
ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน.....	51
ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน.....	52
ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเพศที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน.....	52
ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน.....	53
ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน.....	53
ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน.....	54
ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน.....	54
ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน.....	55



ฉ

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	หน้า 4
--	-----------

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความเจริญทางเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ มีความก้าวหน้าและทันสมัยทำให้ผู้พยายามศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนาสมุนไพร ให้สามารถนำมาใช้ในรูปแบบที่สะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น เช่น นำมาบดเป็นผงบรรจุแคปซูล ตอกเป็นยาเม็ด เป็นยาน้ำ และเป็นครีมเพื่อใช้ทาภายนอก เป็นต้น สมุนไพรนอกจากจะใช้เป็นยาแล้วยังใช้ประโยชน์เป็นอาหาร เครื่องดื่ม อาหารเสริม และเป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง ใช้แต่งกลิ่น สี ของอาหาร เครื่องดื่ม และยา ตลอดจนใช้เป็นยาฆ่าแมลงได้ด้วย ตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ มีผู้ประกอบการลงทุนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันนี้ ซึ่งประกอบกับรัฐบาลได้สนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตในท้องถิ่นหรือที่เรียกว่า “โอท็อป” โดยการนำภูมิปัญญาชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่นมาแปรเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศโดยนำสมุนไพรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น สมูท ยาสีฟัน แชมพู ครีมนวด โลชั่นบำรุงผิว เครื่องดื่มสมุนไพรสำเร็จรูป ฯลฯ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรบางชนิดสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตจากสมุนไพรได้เป็นอย่างดี จากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพในเอเชียของกระทรวงการต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถทำรายได้จากการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล ปัจจุบันมีผู้ผลิตสมุนไพรในประเทศประมาณ 600 ราย จากพฤติกรรมผู้บริโภคสมุนไพรไทย พบว่าคนไทยนำเข้าสมุนไพรจากต่างประเทศปีละ 20,000 ล้านบาท ผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศปีละ 10,000 ล้านบาท ส่งออกสมุนไพรสู่ตลาดโลกปีละ 1,000 ล้านบาท จากการประมาณการการส่งออกจากสมาคมผู้ผลิตยาสมุนไพรไทยได้คาดการณ์การส่งออก สมุนไพร 4 กลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เด่น 5 ชนิด คือ ขมิ้นชัน กระชายดำ กวาวเครือขาว ฟ้าทลายโจร ไบหม่อน คาดว่าภายในปี 2551 มูลค่าการผลิตสมุนไพรไทยเพื่อลดการนำเข้าคิดเป็นมูลค่า 6,000 ล้านบาทต่อปี ในขณะที่การส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยคิดเป็นจำนวน 7,000 ล้านบาทต่อปี

## การคาดการณ์ส่งออกสมุนไพรไทยในปี 2551 มูลค่า:ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์	การส่งออกปี 2546	ลดการนำเข้าปี 2551	ส่งออกปี 2551
ยาสมุนไพรและอาหารเสริม	400	4,500	2,000
เครื่องสำอาง	600	1,500	5,000
รวม	1,000	6,000	7,000

ตารางที่ 1.1 แสดงการคาดการณ์ส่งออกสมุนไพรไทยในปี 2551

(กระทรวงการต่างประเทศ [ออนไลน์]: 2549)

สมุนไพรทั้งของไทยและต่างประเทศกำลังเป็นที่สนใจและเป็นทางเลือกใหม่ของบุคคลที่ต้องการสารจากธรรมชาติในการเสริมสุขภาพและรักษาโรคร้ายไข้เจ็บ ซึ่งในอดีตการแพทย์ของไทยเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบค้นวิธีการที่นำเอาประโยชน์พืชพันธุ์จากแหล่งธรรมชาติจุดประสงค์ไม่ใช่เพียงเพื่อรักษาโรคเท่านั้น แต่ยังเป็นการป้องกันโรคและเสริมสุขภาพด้วย โดยกลมกลืนไปกับวิถีชีวิตและการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน ประเทศไทยมีสมุนไพรมากมายหลายชนิดแตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาค ในอดีตการบริโภคสมุนไพรในประเทศไทยนั้นเพื่อสนองความต้องการในการรักษาโรคร้ายไข้เจ็บอันเนื่องมาจากวิทยาการทางการแพทย์ยังไม่เจริญก้าวหน้าดังเช่นปัจจุบัน

นอกจากนี้ สมุนไพรยังเป็นความหวังในการรักษาโรคร้ายที่แพทย์แผนใหม่ยังรักษาไม่หายและยาเคมีที่ใช้มีอาการข้างเคียงมาก อย่าง เช่น โรคมะเร็ง เป็นต้น จากข้อได้เปรียบที่เหนือกว่ายาจากสารเคมีของการแพทย์แผนใหม่ ทำให้บริษัทยาข้ามชาติพยายามแสวงหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของประเทศที่มีความหลากหลายของพันธุ์พืชสูง โดยวิธีทำให้ประเทศต่างๆ ต้องยอมรับและบังคับใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เช่น สิทธิบัตรยา และต้องปรับแก้กฎหมายภายในประเทศเพื่อรองรับมาตรการการค้าเสรี ซึ่งบริษัทยาข้ามชาติมีศักยภาพในการวิจัยสูงกว่า เมื่อวิจัยได้ผลิตภัณฑ์ก็จะจดสิทธิบัตรเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของตน สืบเนื่องมาจากปัญหาด้านงานวิจัยของไทยต้องใช้เงินทุนสูงและเทคโนโลยีทันสมัย แต่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐอย่างต่อเนื่องจริงจัง ซึ่งปัจจุบันต่างประเทศมีการออกค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยให้แก่

นักวิจัยไทย และการจดลิขสิทธิ์สิ่งที่ยังค้นพบมักตกเป็นของต่างชาติด้วยเช่นกัน ดังนั้น ถ้าต้องการสร้างมาตรฐานของงานวิจัยเกี่ยวกับสมุนไพรอย่างจริงจังจึงต้องมีการเชื่อมโยงกันระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยมีการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีจากการวิจัย การผลิต และการจัดจำหน่าย ไปยังภาคเอกชนให้ผลิตออกมาสู้กับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศได้ การวิจัยสมุนไพรแต่ละชนิดต้องใช้เงินทุนสูงและเวลานาน หากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจังในการเป็นผู้นำในงานวิจัย การพัฒนาจะช้ามาก เพราะภาคเอกชนของไทยยังไม่มีวามเข้มแข็งเพียงพอในการพัฒนาและวิจัยสมุนไพรที่จะสู้กับประเทศที่พัฒนาแล้วได้

ส่วนธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรไทย จัดเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรธุรกิจด้านการผลิตที่น่าสนใจอีกธุรกิจหนึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นทั้งภาครัฐและเอกชน มีความมุ่งหวังในการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นมีความปลอดภัยต่อการนำไปใช้และสร้างกำไรระยะยาวจึงต้องเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพและความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและก้าวต่อไปได้ ด้วยเหตุดังกล่าว ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อมูลรองรับกับธุรกิจอุตสาหกรรมสมุนไพรอย่างแท้จริง ในการจัดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เพื่อไม่ให้เสียโอกาสทางธุรกิจอันเนื่องมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์สูง มีความพร้อมในการจับจ่ายใช้สอย และการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องจะช่วยให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดจะช่วยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค

2.3 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค



## 5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ด้านประชากร ประชากรในที่นี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเท่านั้นที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

5.2 ด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (6Ws 1H)

5.3 ช่วงเวลาที่ทำกรวิจัย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ตุลาคม พ.ศ.2550

5.4 สถานที่ที่ทำกรวิจัย ในเขตพื้นที่อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

5.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

2. ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม 1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ได้แก่ ซื้อผลิตภัณฑ์อะไร เหตุผลในการซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไรหรือช่วงเวลาใด ซื้อที่ไหน ปริมาณที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

2. ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ทั้งเพศชายและเพศหญิง

6.2 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นโดยประกอบขึ้นด้วยสมุนไพรหรือส่วนผสมของสมุนไพร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพร่างกายโดยใช้ในการรักษา หรือเพื่อบำรุงส่วนต่าง ๆ โดยสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัตถุดิบอื่นหรือวัตถุดิบสังเคราะห์ได้ ได้แก่ ยาสมุนไพรสมุนไพร สมุนไพร(ก้อน เหลว) ครีมนวดหรือครีมหมักผสมสมุนไพร โลชั่นทาผิวสมุนไพร สมุนไพรขัดผิว ขัดหน้า ฟอกบำรุง และยาสีฟันสมุนไพร

6.3 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ซื้อผลิตภัณฑ์อะไร เหตุผลในการซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไรหรือช่วงเวลาใด ซื้อที่ไหน ปริมาณที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ ความถี่ในการซื้อ

6.4 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทางการตลาดใช้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและพัฒนาศักยภาพทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

7.2 เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

7.3 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร และสามารถจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

7.4 เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร โดยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาที่จำเป็นต่อการวิจัย และได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. สมุนไพร
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

สาคูดวง เรืองรุจิระ (2543: 29 – 32) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนัก P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

##### 1. ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิดที่จะได้ตอบสนองความต้องการได้ การศึกษา



เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาสั้นเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตาและวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

## 2. ราคา

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวมเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง

เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

### 3. การจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนคนกลางที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า การขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

### 4. การส่งเสริมการตลาด

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะอยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

การโฆษณา หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้ อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณา ในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ การใช้ แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจ ได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ ไม่ได้เน้นที่การแสดงหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคม ด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้า หากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสดงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่ คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น ผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ บริษัท นูรอรอคบริวเวอรี จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อ ประชาชน จึงพยายามทำโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม

## 2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้า คำรา และเอกสารต่าง ๆ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2547: 188) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการ การตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 56) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

พิมพ์ล ศรีวิกร (2542: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภค แสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์

นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคมองได้หรือพึงจะได้รับซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความสำเร็จ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### 3. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม (6 Ws 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (70s) ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามเพื่อหาคำตอบ (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (70s)
1. ใครเป็นผู้ซื้อ (Who)	1. กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ซื้ออะไร (What)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ซื้อทำไม (Why)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (Objectives)
4. ซื้อที่ไหน (Where)	4. แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets)
5. ซื้อเมื่อไร (When)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom)	6. บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
7. ซื้ออย่างไร (How)	7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operations)

จากคำถามและการหาคำตอบที่ต้องการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อจะได้คำตอบที่ช่วยให้ผู้ประกอบการรายค้าแผนปัจจุบัน สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากการศึกษาค้นคว้า ตำรา เอกสารต่าง ๆ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิด พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548: 54) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ประชากรไทยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ ต้องวิเคราะห์หัวข้อเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ

1. ใครคือผู้ซื้อ (Who)
2. ซื้ออะไร (What)
3. ทำไมจึงซื้อ (Why)
4. ซื้อที่ไหน (Where)
5. ซื้อเมื่อใด (When)
6. ใครเกี่ยวข้องกับ การซื้อ (Whom)
7. ซื้ออย่างไร (How)

นักการตลาดต้องการรู้ต่อไปว่า ผู้บริโภคตอบสนองการกระตุ้นร่ำทางการตลาดต่าง ๆ อย่างไร บริษัทที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อข้อเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงราคา การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด จะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นักการตลาดและนักวิจัยต่างก็เห็นความสำคัญของการวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการ และ พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อการกำหนดนโยบายการตลาด เช่น นโยบายผลิตภัณฑ์ นโยบาย การตั้งราคา นโยบายการโฆษณา และนโยบายการขาย

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์และวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การหาคำตอบให้กับคำถามว่าใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ซื้ออย่างไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และปฏิภพิรยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ประเภทนี้ตามปกติแล้วมีประโยชน์จำกัด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ก็สามารถทำให้รู้กว้าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องอาศัยวิชาแขนงอื่นมาประกอบการพิจารณา เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา และมนุษยวิทยา เป็นต้น

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537: 96) ได้กล่าวถึงการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสด ก่อ่ง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ขนมหวาน ฯลฯ สมมุติว่า ผู้บริโภคเลือกนมสดก่่ง
2. การเลือกตราสินค้า ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดก่่งจะเลือกยี่ห้อมะลิ โฟรโมสต์ ฯลฯ

3. การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใด ใกล้บ้านร้านใดร้านหนึ่ง

4. การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

5. การเลือกปริมาณการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 121) ได้กล่าวถึงผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน บริษัทใหญ่ ๆ ส่วนมากก็ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน เช่นกัน เพื่อให้ได้คำตอบว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อมากแค่ไหน ซื้อเมื่อไร และทำไมจึงซื้อ นอกจากคำตอบสำหรับปัญหาที่กล่าวมานี้ นักการตลาดยังต้องรู้ต่อไปอีกว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อเสนอของบริษัทอย่างไรด้วย

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคนั้น ในที่นี้จะทำการศึกษาวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ

1. ใครคือผู้ซื้อ
2. ซื้อผลิตภัณฑ์อะไร
3. เหตุผลในการซื้อ
4. ซื้ออย่างไร
5. ซื้อเมื่อไร หรือช่วงเวลาในการซื้อ
6. ซื้อที่ไหน
7. ปริมาณในการซื้อ
8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
9. ความถี่ในการซื้อ

## 4. สมุนไพร

### 4.1 ความหมายของสมุนไพร

วันดี กฤษณพันธ์ (2538: 2-3) ได้กล่าวถึงสมุนไพรว่า คำว่าสมุนไพรตาม พ.ร.บ. ยา หมายถึง ยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ ซึ่งยังไม่ได้ผสมปรุง หรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่งยังมีได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้าสมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กกลบ บดเป็นผง

ละเอียด หรืออัดเป็นแท่ง อย่างไรก็ตามในความรู้สึกของคนทั่วไป เมื่อกล่าวถึงสมุนไพรมักจะนึกถึงเฉพาะต้นไม้ที่นำมาใช้เป็นยาเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสัตว์และแร่ มีการนำมาใช้น้อย และใช้เฉพาะในโรคบางชนิดเท่านั้น

สมุนไพรนอกจากจะใช้เป็นยาแล้ว ยังใช้ประโยชน์เป็นอาหารใช้เตรียมเป็นเครื่องคั้น ใช้เป็นอาหารเสริม เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง ใช้แต่งกลิ่น แต่งสีอาหารและยา ตลอดจนใช้เป็นยาฆ่าแมลงอีกด้วย ในทางตรงกันข้ามมีสมุนไพรจำนวนมากไม่น้อยที่มีพิษ ถ้าใช้ไม่ถูกวิธีหรือใช้เกินขนาดจะมีพิษถึงตายได้ ดังนั้น การใช้สมุนไพรจึงควรใช้ด้วยความระมัดระวัง และใช้อย่างถูกต้อง

ปัจจุบันมีผู้พยายามศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนาสมุนไพรให้สามารถนำมาใช้ในรูปแบบที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น เช่น นำมาบดเป็นผงบรรจุแคปซูล ตอกเป็นยาเม็ด เตรียมเป็นครีมหรือยาขี้ผึ้งเพื่อใช้ทาภายนอก เป็นต้น ตัวอย่างสมุนไพรไทยที่ได้มีการพัฒนารูปแบบเพื่อใช้ได้อย่างสะดวกขึ้นและมีการผลิตออกจำหน่ายบ้างแล้ว ได้แก่ ยาขง และยาเม็ดมะขามแขกซึ่งใช้เป็นยาระบาย ครีมทาแก้ปวดบวมไหลซึมจากน้ำมันไหล กระจกเทียมเม็ด และกระจกเทียมแคปซูลเพื่อใช้เป็นอาหารเสริม ยาลูกกลอนประสะมะแว้ง ใช้แก้ไอ ขับเสมหะ ครีมบัวบก แก้ฟกช้ำ ยาเม็ดและยาแคปซูลฟ้าทะลายโจรแก้เจ็บคอ และครีมผักบุงทะเลใช้แก้พิษแมงกะพรุน เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยเพื่อนำสมุนไพรมาใช้เป็นยาแผนปัจจุบันนั้นได้มีการศึกษาวิจัยก่อนอย่างกว้างขวาง โดยพยายามสกัดสารสำคัญจากสมุนไพร เพื่อให้ได้สารที่บริสุทธิ์ ศึกษาคุณสมบัติทางด้านเคมี ฟิสิกส์ของสารเพื่อให้ทราบว่าเป็นสารชนิดใด ตรวจสอบฤทธิ์ด้านเภสัชวิทยาในสัตว์ทดลองเพื่อดูว่าให้ผลดีในการรักษาโรคหรือไม่เพียงใด ศึกษาความเป็นพิษและผลข้างเคียง เมื่อพบว่าสารชนิดใดให้ผลในการรักษาที่ดีโดยไม่มีพิษหรือมีพิษข้างเคียงน้อย จึงจะนำสารนั้นมาเตรียมเป็นยาในรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อทดลองใช้กับคนต่อไป

#### 4.2 ประวัติความเป็นมาของสมุนไพรไทย

สมพร หิรัญรามเดช (2538: 10 - 12) ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของสมุนไพรไทย ว่าตามหลักฐานประวัติศาสตร์ ชาติไทยต้องอพยพย้ายลอยเร่มาจากดินแดนบริเวณเทือกเขาอัลไตผ่านประเทศจีนลงมาถึงประเทศไทยในปัจจุบัน จึงมีส่วนได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา ตลอดจนการบำบัดรักษาโรคจากประเทศอินเดียเป็นจำนวนมาก ซึ่งปรากฏหลักฐานชัดว่าได้อาศัยคัมภีร์อายุรเวทของอินเดียเป็นบรรทัดฐาน คือการวินิจฉัยโรค (ชื่อมัลล) ลาลี (ภาษาสันสกฤตว่า สาลมิลี) เป็นต้น

นอกจากนี้บรมครูจากทางการแพทย์และวงการสมุนไพรไทยที่จารึกในคัมภีร์ต้นกำเนิดมาโดยมีบรมครูแพทย์อาจารย์ทศปราชญ์แห่งเมืองดักกะศิลา เป็นผู้ริเริ่มเกี่ยวกับการแพทย์และมีชีวประวัติจารึกในคัมภีร์ยาวว่า มีคาบส 6 องค์ ค้นคว้าตัวยาสำคัญที่มีความสามารถต่อต้านทำลายโรคคือ

พระฤาษีพัพพะตัง บริโภคดอกคิปลีหรือผล ระวังโรคธาตุพิการ จุกเสียด (อหิวาต์) โรคอันเกิดเนื่องมาจากธาตุดิน

พระฤาษีอุชา บริโภครากข้าวพุล ระวังอาการเมื่อยขบ โรคเกิดเนื่องมาจากธาตุน้ำ

พระฤาษีบุพเพว บริโภคเถาสะค้าน ระวังโรคเสมหะและวาโย (โรคลม) โรคเกิดเนื่องมาจากธาตุลม

พระฤาษีบุพพรด บริโภครากเจตมูลเพลิง ระวังโรคที่เกิดขึ้นแต่ดี อาจทำให้หนาวและเย็นได้ โรคเกิดเนื่องมาจากธาตุไฟ

พระฤาษีมหิททกรรม บริโภคเหง้าชิงแห้ง ระวังตรีโทษ แก้กลมพานไส้ แก้กจุกเสียด ปวดท้อง บำรุงธาตุ โรคเกิดเนื่องมาจากธาตุอากาศ

พระฤาษีมุรธาทร เป็นองค์ที่ได้รวบรวมประมวลสรรพยาทั้งหมดนี้เข้าเป็นเบญจกูลเป็นยาบำรุงธาตุทั้ง 5 ของร่างกายให้บริบูรณ์ คือ ธาตุดิน ธาตุลม ธาตุไฟ และอากาศธาตุ

ซึ่งมีประวัติความเป็นมาของพิภคต่าง ๆ มากมาย มีพิภคเบญจกูลที่สำคัญและมีสาระมาก ที่เป็นรากฐานของวิชาสมุนไพรไทย ได้มีผู้ค้นคว้าทำต่อ ๆ กันสืบเนื่องมาจนขยายวงกว้าง และมีบทบาทต่อสังคมไทยในปัจจุบัน ในสมัยก่อนแพทย์โบราณได้ชื่อว่าแพทย์และเภสัชกรไปพร้อมกัน เพราะท่านเหล่านี้ต้องทำหน้าที่เสาะแสวงหาพืชเพื่อมาประกอบเป็นยาและทำหน้าที่วินิจฉัยโรค ในสมัยก่อนหมอหลวงสำหรับพระเจ้าแผ่นดินจะต้องมีกระบอบแดงและยามแดงเป็นสัญลักษณ์ในการมีอำนาจจะเก็บพันธุ์ไม้สำหรับประกอบพระโอสถถวายพระเจ้าแผ่นดิน ต่อมาการศึกษาได้ไม่ขาดในรูปของวิชาเภสัชเวท ได้เริ่มเจริญงอกงามขึ้นตามวิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์เรื่อยมาโดยไม่หยุดยั้ง ต่อมาได้ใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์แขนงต่าง ๆ ในการช่วยวิเคราะห์ยานั้น ๆ ว่าถูกต้องตามคุณสมบัติที่ต้องการหรือไม่ โดยเริ่มจากการรู้จักใช้ กล้องจุลทรรศน์ เนื้อเยื่อและเซลล์ต่าง ๆ ตลอดจนมีสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายในเซลล์ที่ไม่สามารถเห็นด้วยตาเปล่า เช่น ละอองเกสร เม็ดแป้ง ผลึก ขนเล็กๆ ฯลฯ เพื่อช่วยตรวจให้แน่นอนยิ่งขึ้น ต่อมาก็รู้จักใช้ แสงอุตราไวโอเลต สีเรืองแสง แสงบิคเบน แป้งและผลึก และปัจจุบันได้มีวิวัฒนาการถึงการใช้ขบวนการสกัดวิธีต่าง ๆ จากตัวยาสุนัขไทยว่า สารประกอบอะไรบ้างทางเคมี มีผู้สนใจนำสมุนไพรไทยไปสกัดดูส่วนประกอบอะไรบ้างตามสรรพคุณที่ตำราโบราณใช้จริงหรือเปล่า มีในปริมาณที่ให้ประโยชน์หรือโทษอย่างไรบ้าง เพราะตามขนบธรรมเนียมมัก



บริโภคสมุนไพรตามความเชื่อของบรรพบุรุษสืบทอดมา ซึ่งอาจเป็นอันตรายโดยไม่รู้ตัว เป็นนิมิตที่ทำให้ สมุนไพรไทยก้าวไปไกล

เนื่องจากสารเคมีที่มีอยู่ในสมุนไพรทั้งพืช สัตว์ แร่ธาตุ เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่มนุษย์ทั้งทางด้านอาหารและยา การศึกษาวิชาสมุนไพรในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงขอบข่ายสังเคราะห์สารเคมีในพืชที่มีประโยชน์ทางยาโดยใช้โครมาโตกราฟีมาใช้แยกสารเคมีในพืช จึงทำให้ความรู้ในเรื่องสารประกอบเคมีในพืชกว้างขวางยิ่งขึ้นและมีการจัดพืชออกเป็นหมวดหมู่โดยอาศัยสารประกอบเคมี ที่มีอยู่ในพืชเป็นหลัก ดังนั้นการศึกษาสมุนไพรจำเป็นต้องมีความรู้ทางเคมีเพราะพฤกษศาสตร์ควบคู่ไป ความรู้เกี่ยวกับวิชาสมุนไพรควรจะเป็นวิชาหนึ่งที่จะต้องศึกษาในหลักสูตรเภสัชศาสตร์

พืชวัตถุ ได้แก่ พันธุ์พืชไม้ต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นยา จะต้องรู้ว่าใช้ส่วนไหนของพืชนั้นทำยา เช่น ราก เหง้า ต้น แก่น กระจับปี่ เนื้อไม้ เปลือกไม้ ใบ ดอก ผล เปลือกผล เมล็ด เปลือกเมล็ด หรืออาจใช้ทั้ง 5 เช่น เมล็ดละหุ่ง เปลือกควินิน รากระย่อม หัวกระเทียม ดอกตำโลง

สัตว์วัตถุ ได้แก่ พวกสัตว์หรืออวัยวะของสัตว์ทั้งหลายที่นำมาใช้เป็นยาต้องรู้ว่าส่วนต่างๆ นำมาใช้เป็นยา เช่น ไข่มุนี หนัง เขา เขี้ยว นอ งา ฟัน กรวด กราม ดี เล็บ กีบ กระดุก เอ็น เลือด น้ำมัน มูล ฯลฯ เช่น ขี้ผึ้ง น้ำผึ้ง รังนก น้ำมันตับปลา

ธาตุวัตถุ ได้แก่ แร่ธาตุต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือสิ่งที่ประกอบขึ้นจากแร่ธาตุต่างๆ ตามกรรมวิธีการนำมาใช้เป็นยา เช่น เกลือ กำมะถัน น้ำประสานทอง ดิเกลือ สารส้ม

#### 4.3 สมุนไพรส่วนที่ใช้เป็นยาได้

โดยทั่วไปต้นไม้จะแบ่งได้เป็น 5 ส่วน คือ ราก ลำต้น ใบ ดอก และผล ส่วนต่างๆ เหล่านี้จะมีรูปร่าง ลักษณะ และหน้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น ราก ลำต้น ใบ มีบทบาทร่วมกันในการดูดซึมอาหาร ผลิตอาหาร ลำเลียงอาหาร และสะสมอาหารให้พืช ส่วนดอก ผล เมล็ด มีหน้าที่ในการสืบพันธุ์โดยจะช่วยให้พืชกระจายพันธุ์ต่อไป ส่วนต่างๆ ของพืชสังเกตได้ดังต่อไปนี้

1. ราก คือ ส่วนที่งอกต่อจากต้นลงไปในดิน ไม่มีส่วนของข้อ ปล้อง ตา ใบ และดอก หน้าที่ของราก คือ สะสมและดูดซึมอาหารมาบำรุงเลี้ยงต้นพืช และยังทำหน้าที่ยึดและค้ำจุนต้นพืชอีกด้วย รากแบ่งได้เป็น รากแก้วและรากฝอย รากของพืชหลายชนิดสามารถนำมาใช้เป็นยาได้ เช่น กระชาย ระย่อม เป็นต้น

2. ลำต้น เป็นโครงสร้างสำคัญของพืชซึ่งปกติจะอยู่บนดิน เป็นส่วนที่มีข้อ ปล้อง และตา สังเกตได้ชัดเจน พืชบางชนิดมีส่วนลำต้นอยู่ใต้ดิน ส่วนที่อยู่เหนือดินจะเป็นกาบใบหุ้มซ้อน ๆ กันคล้ายกับเป็นลำต้น ลำต้นใต้ดินมักพบในใบเลี้ยงเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่ เช่น กลั้ว ชิง ข่า ตะไคร้ ลำต้นใต้ดินแบ่งออกเป็นหลายประเภทที่รู้จักกันโดยทั่วไป ได้แก่ เหง้า เช่น เหง้าชิง ข่า โพล กะทือ เป็นต้น ลำต้นใต้ดินชนิดอื่น ๆ ได้แก่ หัว เช่น หัวหอม หัวกระเทียม หัวแห้วหมู หัวบุก เป็นต้น

หน้าที่ของลำต้น คือ ลำเลียงอาหาร คำจุน และสะสมอาหารใต้ดินพืช ลำต้นของพืช หลายชนิดนำมาใช้เป็นยาสมุนไพร เช่น ขี้เหล็ก แคน บอระเพ็ด ตะไคร้ เป็นต้น ลำต้นสามารถแบ่งพืชได้เป็น ไม้ยืนต้น ไม้พุ่ม ไม้เลื้อย และประเภทหญ้า

3. ใบ เป็นส่วนที่สำคัญของพืชมีหน้าที่ในการสังเคราะห์แสง ผลิตอาหารโดยทั่วไป ใบมีลักษณะเป็นแผ่นสีเขียวเนื่องจากมีสารจำพวกคลอโรฟิลล์อยู่ ใบของพืชหลายชนิดใช้เป็นยาได้ เช่น ใบมะกา กะเพรา ขุมเห็ดเทศ มะขามแขก พลู เป็นต้น ใบแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ ใบเดี่ยว และใบประกอบ ใบเดี่ยวเป็นใบที่มีก้านใบ 1 อันเพียงใบเดี่ยว เช่น ขอ กระวาน ขลุ ส่วนใบประกอบเป็นใบที่บนก้านใบอันเดียวมีใบตั้งแต่ 2 ใบขึ้นไป เช่น ใบมะขามแขก ใบขี้เหล็ก กุหลาบ เป็นต้น

4. ดอก เป็นส่วนที่สำคัญในการแพร่พันธุ์ของพืช มีสีอันแตกต่างกัน ดอกไม้หลายชนิดใช้เป็นยาได้ เช่น กานพลู พิกุล ลำโพง คำฝอย เป็นต้น ดอกมีส่วนประกอบที่สำคัญ 4 วง คือ วงกลีบเลี้ยง วงกลีบดอก วงเกสรตัวผู้ และวงเกสรตัวเมีย ดอกไม้ที่มีองค์ประกอบครบทั้ง 4 วง เรียกว่า ดอกสมบูรณ์ ถ้าขาดวงใดวงหนึ่งเรียกว่า ดอกไม่สมบูรณ์ ดอกไม้ที่ขาดเกสรตัวผู้หรือเกสรตัวเมียเรียกว่า ดอกไม่สมบูรณ์เพศ และจะเรียกชื่อประเภทของดอกไม้ นั้นตามเพศที่ปรากฏอยู่ เช่น ดอกตัวผู้ หรือดอกตัวเมีย พืชบางชนิดดอกตัวผู้และดอกตัวเมียรวมอยู่ในต้นเดียวกัน เช่น ต้นละหุ่ง ข้าวโพด แต่พืชบางชนิดดอกตัวผู้และดอกตัวเมียอยู่ต่างต้น ต้นที่มีเฉพาะดอกตัวผู้เรียกว่า ต้นตัวผู้ ต้นที่มีเฉพาะดอกตัวเมียเรียกว่า ต้นตัวเมีย เช่น มะละกอบอระเพ็ด ย่านาง จันทร์เทศ เป็นต้น

5. ผล เป็นส่วนของพืชที่เกิดจากการผสมระหว่างเกสรตัวผู้และเกสรตัวเมียมีรูปร่างลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามชนิดของพืช ผลแบ่งได้เป็น ผลเดี่ยวเป็นผลที่เกิดจากรังไข่อันเดียว เช่น มะม่วง ผลกลุ่ม เป็นผลที่เกิดจากปลายช่องของรังไข่ในดอกเดียวกัน เช่น น้อยหน่า ส่วนผลรวมเป็นผลที่เกิดจากดอกหลาย ๆ ดอก เช่น สับปะรด เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีผลที่มีลักษณะพิเศษ ซึ่งเค็มในแต่ละดอกมีรังไข่เพียงอันเดียว เมื่อกลายเป็นผล รังไข่เจริญแยกออกมาเป็นหลายผลย่อย เช่น โหระพา กะเพรา แมงลัก ผลของพืชหลายชนิดที่ใช้เป็นยา เช่น ฝรั่ง มะเกลือ มะแว้ง เป็นต้น

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรลดา ไชยเลิศ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดของผลิตภัณฑ์การเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจำหน่ายได้เป็น 8 ประเภท ซึ่งมีประเภทเครื่องดื่มสมุนไพรและน้ำผลไม้รวมอยู่ด้วยนั้น ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะมีผลลาคิดอยู่ และมีเพียงร้อยละ 50 เท่านั้นที่บอกวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตรา อ.ย. มีประมาณร้อยละ 60 และได้รับตราเกษตรชวนชิม-ชวนใช้ ประมาณร้อยละ 30 ของผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดด้านระดับราคาที่ยกส่งจะต่ำกว่าราคาท้องตลาดเล็กน้อยประมาณร้อยละ 30 ของผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดด้านระดับราคาที่ยกส่งจะต่ำกว่าราคาท้องตลาดเล็กน้อยประมาณร้อยละ 20 - 30 การชำระเงินโดยส่วนใหญ่เน้นการชำระเงินสดมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างเป็นทางการ การจัดจำหน่ายค่อนข้างจะมีปัญหา คือ ผลิตแล้วไม่มีที่วางจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีเพียงกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร สันทรายหลวงเท่านั้นที่มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงมาก ส่วนกลุ่มแม่บ้านอื่นๆ จะมีการโฆษณาทางอ้อม เช่น ร่วมจำหน่ายในงานออกร้านต่าง ๆ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสุขภาพและส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรมีความปลอดภัยในการบริโภค และสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ผลิตจากวัตถุคิบบอย่างอื่นได้ดี โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคาตามลำดับ

นัทปภา โชติวรรณชุตกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของสมาชิกและลูกค้า : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อีเน็ต โกลบ จำกัด จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท โดยมีปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักการตัดสินใจระดับมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน จะมี

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยแตกต่างกัน ส่วนเพศที่แตกต่างกันจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน

ปฤษฎา ต้นเจริญ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพประเภทเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุต่ำกว่า 21 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป แต่เคยซื้อไปให้พ่อแม่ เลือกขนาด 42-45 มล. ส่วนใหญ่เลือกตราสก็อต สูตรดั้งเดิม นิยมซื้อที่ดิสเคาท์สโตร์ ส่วนใหญ่ได้รับจากข่าวสารจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแนะนำของพนักงาน การให้ส่วนลดมีผลต่อการซื้อ โดยเลือกซื้อในโอกาสพิเศษ ซื้อ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน ซื้อ 501-1000 บาทต่อครั้ง สำหรับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

พิมพา หิรัญกิตติ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของสารสกัดจากสะเดา คือ เกษตรกรที่เคยใช้สารสกัดจากสะเดา และเกษตรกรที่ไม่ใช้สารสกัดจากสะเดา จำนวน 1,000 คน ในกลุ่มเกษตรกรที่เคยใช้สารสกัดจากสะเดา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 48 ปี มีอาชีพเป็นชาวนา การใช้สารสกัดจากสะเดาส่วนใหญ่เกษตรกรเคยใช้ แต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว ซึ่งสาเหตุของปัญหาที่เกษตรกรเลิกใช้สารสกัดจากสะเดาในระดับมากที่สุด คือ ต้องฉีดสะเดาบ่อยๆ เสียเวลาทำงาน หากในอนาคตหากสามารถผลิตสารสกัดจากสะเดาที่มีคุณภาพสูงขึ้นจะกลับมาใช้อย่างแน่นอน โดยให้เหตุผลว่ามีความปลอดภัย และมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยมากกว่าการใช้สารเคมี สำหรับในกลุ่มเกษตรกรที่ไม่ใช้สารสกัดจากสะเดา โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่แน่ใจว่าจะใช้กำจัดศัตรูพืชได้ผลดีกว่าสารเคมีอื่น

มณฑิรา ชีรกุลวาณิช (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวน 150 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80 เพศชายมีพฤติกรรมการใช้ตามฤดูกาล เพศหญิงส่วนใหญ่ใช้ทุกวัน ส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสมสมุนไพรสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ได้และมีความคิดจะทดลองใช้ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสมุนไพรมีความปลอดภัยและเป็นธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผิวหน้านุ่มชุ่มชื้น ระดับราคาที่เหมาะสมคือ 300-599 บาท นิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยด้านคุณภาพเป็นเหตุผลหลักในการซื้อ

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตตะวันออก พบว่า การใช้สมุนไพร

ขึ้นอยู่กับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ และการได้รับข้อมูล โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาศัยในเขตเทศบาล โดยรับรู้ข่าวสารและเชื่อถือโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด โดยมักจะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตและ ห้างสรรพสินค้า นาน ๆ ครั้ง ครั้งละ 1 ชิ้น พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกัน เล็กน้อย

ศิริชัย พิลาชัย และคณะ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบสมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2. กระแสความเปลี่ยนแปลงของ พฤติกรรมผู้บริโภค 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 4. บทบาทของผู้บริหารและการเป็นผู้นำ 5. การตั้งราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และพบปัญหาบางประการ คือ 1. การดำเนินงาน ภายใต้กรอบของการเป็นมูลนิธิ 2. การบริหารที่อิงกับระบบราชการ 3. การจัดสรรผลกำไร

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

##### 1.2 ขนาดตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ ยามาเน (Yamane) โดยขนาดตัวอย่างกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5 เปอร์เซ็นต์ ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 389 ราย แต่ในที่นี้งบประมาณจำกัด เวลาจำกัด และเป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระประกอบหลักสูตร จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 234 ราย

##### 1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มขนาดตัวอย่างกำหนดแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะครอบคลุมในแต่ละจุดทั้ง 8 ตำบล ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ดังนี้

กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วนจำนวนประชากรแทนประชากรในการวิจัย โดยใช้สูตรของ Nagtalon (1983) อ้างถึงใน นำชัย ทนุผล (2532 :134)

$$n1 = \frac{nN1}{N}$$

โดย  $n_1$  = ขนาดตัวอย่างแต่ละกลุ่ม  
 $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด  
 $N_1$  = ขนาดประชากร (คน) ในแต่ละกลุ่ม  
 $N$  = ขนาดประชากรทั้งหมด (คน)

เมื่อแทนค่าลงในสูตรได้ขนาดของตัวอย่างแต่ละตำบลดังนี้

ตำบล	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนประชากรตัวอย่าง (คน)
1. ตำบลคูคต	45,426	$(45,426 \times 234) / 143,312 = 74$
2. ตำบลลาดสวาย	40,218	$(40,218 \times 234) / 143,312 = 66$
3. ตำบลบึงคำพร้อย	15,009	$(15,009 \times 234) / 143,312 = 24$
4. ตำบลลำลูกกา	16,992	$(16,992 \times 234) / 143,312 = 28$
5. ตำบลบึงทองหลาง	9,809	$(9,809 \times 234) / 143,312 = 16$
6. ตำบลลำไทร	5,383	$(5,383 \times 234) / 143,312 = 9$
7. ตำบลบึงคอไห	6,644	$(6,644 \times 234) / 143,312 = 11$
8. ตำบลพืชมงคล	3,831	$(3,831 \times 234) / 143,312 = 6$
<b>รวม</b>	<b>143,312</b>	<b>234</b>

ตารางที่ 3.1 ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำแนกตามตำบลต่าง ๆ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยวางแนวคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบคำถามเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแบบคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklists) แบบจัดอันดับ (Ranking) และแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดรูปแบบคำถามเป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะรูปแบบคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาแบ่งเป็น 2 แหล่ง คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ไม่ได้เก็บจากแหล่งกำเนิดโดยตรง แต่เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้ว ได้จากการค้นคว้าวิจัยจากหนังสือ ตำรา บทความ เอกสารคู่มือต่าง ๆ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการดำเนินเป็นขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ทำขึ้น โดยแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบ (Pretest) นำผลลัพธ์มาวัด และหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด
3. เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Program for the Social Science) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยการหาค่าร้อยละ (%) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค โดยใช้ค่าร้อยละ (%) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย โดยมีเกณฑ์ที่ใช้กำหนดในการให้คะแนนแบบสอบถามตามแบบของ Best. J.W. (1977) เป็นดังนี้



ลำดับความสำคัญมากที่สุด	=	5	คะแนน
ลำดับความสำคัญมาก	=	4	คะแนน
ลำดับความสำคัญปานกลาง	=	3	คะแนน
ลำดับความสำคัญน้อย	=	2	คะแนน
ลำดับความสำคัญน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ในการแปลผล ได้กำหนดระดับความคิดเห็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.32 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.33 – 3.66 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.67 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นสูง

โดยแบ่งช่วงระดับคะแนน ดังนี้

สูตร

$$\begin{aligned} \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

4.4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรนำเสนอบรรยาย  
ตารางประกอบการบรรยาย

4.5 การวิเคราะห์สมมติฐานคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่าง  
กันให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัว  
แปร t – test และ F – test แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ในการทดสอบสมมติฐาน  
(Hypothesis Testing) ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ประเภทส่วนประสมสมุนไพรที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ช่วงเวลาการซื้อ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการผลิตสมุนไพรแปรรูป ได้แก่ ข้อเสนอแนะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
- ชาย	86	36.80
- หญิง	148	63.20
<b>รวม</b>	<b>234</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
- ต่ำกว่า 20 ปี	13	5.60
- 20-29 ปี	91	38.90
- 30-39 ปี	79	33.80
- 40-49 ปี	38	16.20
- มากกว่า 50 ปี	13	5.60
<b>รวม</b>	<b>234</b>	<b>100.00</b>
<b>3. อาชีพ</b>		
- นิสิต/นักศึกษา	21	9.00
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	17.50
- พนักงานบริษัทเอกชน	126	53.80
- ธุรกิจส่วนตัว	33	14.10
- เกษตรกร	12	5.10
- อื่น ๆ	1	0.40
<b>รวม</b>	<b>234</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	65	27.80
- 10,001-20,000 บาท	84	35.90
- 20,001-30,000 บาท	38	16.20
- 30,001-40,000 บาท	17	7.30
- มากกว่า 40,001 บาท	30	12.80
<b>รวม</b>	<b>234</b>	<b>100.00</b>
<b>5. ระดับการศึกษา</b>		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	14	6.00
- มัธยมศึกษาตอนต้น	15	6.40
- มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	26	11.10
- อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	27	11.50
- ปริญญาตรี	141	60.30
- สูงกว่าปริญญาตรี	11	4.70
<b>รวม</b>	<b>234</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.20 เพศชาย ร้อยละ 36.8 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี (ร้อยละ 38.90) รองลงมา อายุระหว่าง 30 – 39 ปี (ร้อยละ 33.80) และอายุระหว่าง 40 – 49 ปี (ร้อยละ 16.20) ตามลำดับ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 53.80) รองลงมา ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 17.50) และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 14.10) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 35.90) รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 27.80) และ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 16.20) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.30) รองลงมา คือ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 11.50) และ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 11.10) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

### วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

ตารางที่ 4.2 แสดงวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร	จำนวน (ข้อ)	ร้อยละ
- ใช้เอง	103	30.65
- ให้คนในครอบครัวใช้	37	11.02
- ใช้เองและให้คนในครอบครัวใช้	117	34.82
- บุคคลอื่นฝากซื้อ	33	9.82
- เป็นของฝาก	46	13.69
- อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>336</b>	<b>100.00</b>

\*\* ร้อยละคำนวณจากจำนวนข้อคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบ 336 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรเพื่อใช้เองและให้คนในครอบครัวใช้ (ร้อยละ 34.82) รองลงมา คือ เพื่อใช้เอง (ร้อยละ 30.65) และ เพื่อเป็นของฝาก (ร้อยละ 13.69) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

ตารางที่ 4.3 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
- ยาสมุนไพร	135	24.32
- สมุนไพร (ก้อน/เหลว)	121	21.80
- ครีมนวดหรือครีมหมักสมุนไพร	84	15.14
- โลชั่นทาผิวสมุนไพร	39	7.03
- สมุนไพรขัดผิว/ขัดหน้า/พอกบำรุง	89	16.04
- ยาตีฟันสมุนไพร	83	14.95
- อื่น ๆ	4	0.72
<b>รวม</b>	<b>555</b>	<b>100.00</b>

\*\* ร้อยละคำนวณจากจำนวนข้อคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบ 555 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อยาสมุนไพร (ร้อยละ 24.32) รองลงมา คือ สมุนไพรทั้งชนิดก้อน / เหลว (ร้อยละ 21.80) และ สมุนไพรขัดผิว/ขัดหน้า/พอกบำรุง (ร้อยละ 16.04) ตามลำดับ

**ประเภทส่วนประสมสมุนไพรที่ซื้อ**

**ตารางที่ 4.4 แสดงประเภทส่วนประสมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

ประเภทส่วนประสมสมุนไพร	จำนวน (ข้อ)	ร้อยละ
- ว่านหางจระเข้	105	15.70
- มะขาม	143	21.38
- อัญชัน	72	10.76
- แดงกวา	55	8.22
- มะกรูด	117	17.49
- มังคุด	48	7.17
- ขมิ้น	110	16.44
- อื่น ๆ	19	2.84
<b>รวม</b>	<b>669</b>	<b>100.00</b>

**\*\* ร้อยละคำนวณจากจำนวนข้อคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบ 669 ข้อ**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่มีมะขามเป็นส่วนผสม (ร้อยละ 21.38) รองลงมา คือ มะกรูด (ร้อยละ 17.49) และ ขมิ้น (ร้อยละ 16.44) ตามลำดับ

### เหตุผลที่ซื้อ

ตารางที่ 4.5 แสดงเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (ข้อ)	ร้อยละ
- ปลอดภัย	121	22.16
- ราคาถูก	86	15.75
- ใช้ได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบอื่น	93	17.03
- มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	156	28.57
- ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	86	15.75
- อื่นๆ	4	0.74
<b>รวม</b>	<b>546</b>	<b>100.00</b>

\*\* ร้อยละคำนวณจากจำนวนข้อคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบ 546 ข้อ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร เพราะ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ร้อยละ 28.57) รองลงมา ปลอดภัย (ร้อยละ 22.16) และใช้ได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบอื่น (ร้อยละ 17.03) ตามลำดับ



### ช่วงเวลาการซื้อ

ตารางที่ 4.6 แสดงช่วงเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
- เช้า	7	3.00
- ช่วงพักกลางวัน	27	11.50
- บ่าย	11	4.70
- หลังเลิกงาน/เลิกเรียน	115	49.10
- เย็นจนถึงปิดร้าน	74	31.60
<b>รวม</b>	<b>234</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรในช่วงเวลาหลังเลิกงาน/เลิกเรียน (ร้อยละ 49.10) รองลงมาคือ ช่วงเวลาเย็นจนถึงปิดร้าน (ร้อยละ 31.60) และ ช่วงพักกลางวัน (ร้อยละ 11.50) ตามลำดับ

**สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร**  
**ตารางที่ 4.7 แสดงสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร อันดับ 1 ของกลุ่มตัวอย่าง**

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อันดับ 1	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
- ร้าน OTOP	31	13.20
- การขายตรง	16	6.80
- แหล่งผลิต	5	2.10
- ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า**	137*	58.50*
- ร้านสมุนไพร	22	9.40
- ร้านขายยา	18	7.70
- โรงพยาบาล	1	0.40
- อื่นๆ	4	1.70
<b>รวม</b>	<b>234</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรเป็นอันดับ 1 จาก ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 58.50) รองลงมา คือ จากร้าน OTOP (ร้อยละ 13.20) และ ร้านสมุนไพร (ร้อยละ 9.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร อันดับ 2 ของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อันดับ 2	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
- ร้าน OTOP	46	19.70
- การขายตรง	18	7.70
- แหล่งผลิต	4	1.70
- ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	11	4.70
- ร้านสมุนไพร	33	14.10
- ร้านขายยา**	70*	29.90*
- โรงพยาบาล	45	19.20
- อื่นๆ	6	2.60
<b>รวม</b>	<b>234</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรเป็นอันดับ 2 จาก ร้านขายยา (ร้อยละ 29.90) รองลงมา คือ ร้าน OTOP (ร้อยละ 19.70) และ โรงพยาบาล (ร้อยละ 19.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร อันดับ 3 ของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อันดับ 3	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
- ร้าน OTOP	42	17.90
- การขายตรง	29	12.40
- แหล่งผลิต	17	7.30
- ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	9	3.80
- ร้านสมุนไพร	17	7.30
- ร้านขายยา**	51*	21.80*
- โรงพยาบาล	34	14.50
- อื่นๆ	24	10.30
<b>รวม</b>	<b>234</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรเป็นอันดับ 3 จาก ร้านขายยา (ร้อยละ 21.80) รองลงมา คือ ร้าน OTOP (ร้อยละ 17.90) และ โรงพยาบาล (ร้อยละ 14.50) ตามลำดับ

กล่าวคือ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร เป็นอันดับ 1 คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 58.50) รองลงมาเป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 คือ ร้านขายยาเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 29.90 และ 21.80) ตามลำดับ

### ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.10 แสดงปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
- 1-3 ชิ้น	169	72.20
- 4-6 ชิ้น	40	17.10
- 7-9 ชิ้น	13	5.60
- 10-12 ชิ้น	8	3.40
- มากกว่า 12 ชิ้น	4	1.70
<b>รวม</b>	<b>234</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแต่ละครั้ง 1-3 ชิ้น (ร้อยละ 72.20) รองลงมา คือ 4-6 ชิ้น (ร้อยละ 17.10) และ 7-9 ชิ้น (ร้อยละ 5.60) ตามลำดับ

### ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
- 1-250 บาท	114	48.70
- 251-500 บาท	83	35.50
- 501-750 บาท	23	9.80
- 751-1,000 บาท	12	5.10
- มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป	-	-
<b>รวม</b>	<b>234</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร 1-250 บาท (ร้อยละ 48.70) รองลงมา 251-500 บาท (ร้อยละ 35.50) และ 501-750 บาท (ร้อยละ 9.80) ตามลำดับ

### ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
- 1-3 ครั้ง	207	88.50
- 4-6 ครั้ง	17	7.30
- 7-9 ครั้ง	3	1.30
- 10-12 ครั้ง	5	2.10
- มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป	2	0.90
<b>รวม</b>	<b>234</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรต่อเดือน 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 88.50) รองลงมา คือ 4-6 ครั้ง (ร้อยละ 7.3) และ 10-12 ครั้ง (ร้อยละ 2.10) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก สมุนไพร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
- รูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดเหลี่ยม ขวดกลม ลักษณะก้นสนุ่ ฯลฯ	3.53	.754	ปานกลาง
- สีสีนของผลิตภัณฑ์ เช่น สีของเนื้อสนุ่	3.27	.793	ปานกลาง
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.61	.888	ปานกลาง
- ชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.89	.855	สูง
- เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการ	4.31	.769	สูง
- ฉลากมีสีสีนและลวดลายสวยงาม	3.16	.862	ปานกลาง
- ฉลากแสดงรายละเอียดต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสมและวิธีการใช้ วัน เดือน ปี ที่ผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต	4.31	.753	สูง
- ขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม	4.06	.718	สูง
- ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย	3.62	.868	ปานกลาง
รวม	3.75	.50	สูง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.75) คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ฉลากแสดงรายละเอียดต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสมและวิธีการใช้ วัน เดือน ปี ที่ผลิต วันหมดอายุ สถานที่

ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา คือ ขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.06) ชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

#### ด้านราคา

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.33	.753	สูง
- มีป้ายบอกราคาราปรากฎชัดเจน	4.03	.752	สูง
- มีบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้าเพื่อใช้เป็นส่วนลดราคาสินค้า	3.16	.979	ปานกลาง
- สามารถใช้บัตรเครดิตจ่ายค่าสินค้าได้เมื่อซื้อสินค้าตามวงเงินที่กำหนด	3.01	1.135	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>.64</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านราคาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.63)

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านราคามากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ มีป้ายบอกราคาราปรากฎชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้าเพื่อใช้เป็นส่วนลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ



### ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย  
ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
- มีป้ายบอกชื่อร้านที่เห็นได้ชัดเจน	3.55	.813	ปานกลาง
- สถานที่ตั้งร้านใกล้ชุมชน	3.55	.849	ปานกลาง
- จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่และมีป้ายบอกสินค้า	3.70	.822	สูง
- จัดสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า	3.02	1.151	ปานกลาง
- บรรยากาศและการตกแต่งร้านสวยงาม	3.24	.920	ปานกลาง
- มีพนักงานขายประจำร้านที่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ คอยแนะนำ	3.54	1.065	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.43</b>	<b>.70</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43)

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่และมีป้ายบอกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา คือ มีป้ายบอกชื่อร้านที่เห็นได้ชัดเจน และ สถานที่ตั้งร้านใกล้ชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.55) และ มีพนักงานขายประจำร้านที่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์คอยแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด**

**ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง**

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
- มีการรับรองความพอใจในสินค้า	3.67	1.072	สูง
- มีบริการข้อมูลข่าวสารทางวิชาการ เช่น การแพทย์	3.62	1.063	ปานกลาง
- แจกแผ่นพับแสดงรูปภาพแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	3.58	.896	ปานกลาง
- มีสินค้าตัวอย่างทดลองใช้	3.71	1.061	สูง
- จัดรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ เช่น งานแสดงสินค้า	3.67	.944	สูง
- โฆษณาสินค้าตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ	3.61	.953	ปานกลาง
- มีการแถมของชำร่วย หรือแจกของสมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ	3.09	1.098	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>.80</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.56)

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ มีสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมา คือ มีการรับรองความพอใจในสินค้า และ จัดรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ เช่น งานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ มีบริการข้อมูลข่าวสารทางวิชาการ เช่น การแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดรายด้านของ  
กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความสำคัญ
- ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	.50	สูง
- ด้านราคา	3.63	.64	ปานกลาง
- ด้านการจัดจำหน่าย	3.43	.70	ปานกลาง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	.79	ปานกลาง
รวม	3.60	.53	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.60)

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมา คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.63) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.56) และน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการผลิตสมุนไพรแปรรูป

จากการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อเสนอแนะในการพัฒนาการผลิตสมุนไพรแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	รูปทรงบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าสนใจ สีสันทันสมัย มีขนาดบรรจุพอดี
	มีส่วนผสมที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติอย่างแท้จริง
	มีการกำหนดยี่ห้อ บอกสถานที่ผลิตและติดต่อ วันหมดอายุ/วันที่ผลิต
	ผลิตจากส่วนผสมและวัตถุดิบที่หลากหลาย
	มีรายละเอียดส่วนผสม สรรพคุณ และวิธีใช้อย่างชัดเจน
	สะอาด มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย
	กลิ่น สี และคุณสมบัติทันสมัย
2. ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ไม่แพงมากจนเกินไป
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ไม่แพงมากจนเกินไป
	มีการกำหนดเกณฑ์การตั้งราคาที่เหมาะสม
	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน
3. ด้านการจัดจำหน่าย	มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย สินค้ามีวางจำหน่ายหลายที่ สะดวกในการซื้อ เช่น การขายตรง ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต
	ควรมีตัวอย่างให้ทดลองหรือสาธิตให้แก่ลูกค้า
	มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน ไปมาสะดวก มีที่จอดรถ
	สถานที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	- มีการเปิดตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าอื่นๆ ด้วย เช่น ต่างประเทศ
	- มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น ขายสินค้าเป็นชุด จัดชุดของขวัญตามเทศกาล
	- กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ระดับสินค้าให้ชัดเจน
	- มีการลด แลก แจก แถม
	- มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แนะนำสินค้าอย่างต่อเนื่อง
	- มีการรับประกันสินค้าและความพอใจ

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อเสนอแนะในการพัฒนาการผลิตสมุนไพรแปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร	
5. ด้านอื่นๆ	ควรมีการเน้นในด้านความปลอดภัย มาตรฐาน และคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรให้มากกว่านี้
	รัฐควรส่งเสริม สนับสนุน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรให้ชัดเจน
	ส่งเสริมการผลิตและสร้างงานไปสู่ชนบท เช่น กำหนดให้มีสินค้าแปรรูปสมุนไพรประจำชุมชน

จากตาราง 4.18 พบว่า มีผู้ให้ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปทรงบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าสนใจ สีสันทันสมัย มีขนาดบรรจุพอดี มีส่วนผสมที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติอย่างแท้จริง มีการกำหนดชื่อยี่ห้อ บอกสถานที่ผลิตและติดต่อ วันหมดอายุ/วันที่ผลิต ผลิตจากส่วนผสมและวัตถุดิบที่หลากหลาย มีรายละเอียดส่วนผสม สรรพคุณ และวิธีใช้อย่างชัดเจน สะอาด มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย และ กลิ่น สี และคุณสมบัติทันสมัย ตามลำดับ

ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ไม่แพงมากจนเกินไป มีการกำหนดเกณฑ์การตั้งราคาที่เหมาะสม และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย สินค้ามีวางจำหน่ายหลายที่ สะดวกในการซื้อ เช่น การขายตรง ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต ควรมีตัวอย่างให้ทดลองหรือสาธิตให้แก่ลูกค้า มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน ไปมาสะดวก มีที่จอดรถ และ สถานที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการเปิดตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าอื่นๆ ด้วย เช่น ต่างประเทศ มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น ขายสินค้าเป็นชุด จัดชุดของขวัญตามเทศกาล กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ระดับสินค้าให้ชัดเจน มีการลด แลก แจก แถม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าอย่างต่อเนื่อง และ มีการรับประกันสินค้าและความพอใจ

ด้านอื่น ๆ คือ ควรมีการเน้นในด้านความปลอดภัย มาตรฐาน และคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรให้มากกว่านี้ รัฐควรส่งเสริม สนับสนุน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรให้ชัดเจน และ ส่งเสริมการผลิตและสร้างงานไปสู่ชนบท เช่น กำหนดให้มีสินค้าแปรรูปสมุนไพรประจำชุมชน

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานการวิจัย

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมการตลาดแตกต่างกัน

### 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

#### เพศ

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเพศที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

เพศ	N	$\bar{X}$	S	t	P
- ชาย	86	3.64	.53	-2.345	.020*
- หญิง	148	3.80	.47		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เพศที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

#### อายุ

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	S	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 29 ปี	3.79	.48	.702	.497	ไม่แตกต่าง
30-39 ปี	3.70	.52			
มากกว่า 40 ปี	3.72	.49			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อายุที่มีความแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ไม่  
แตกต่างกัน

## อาชีพ

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	S	F	P	คู่ที่แตกต่าง
นิสิต/นักศึกษา	3.58	.49	.817	.516	ไม่แตกต่าง
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.79	.48			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.76	.50			
ธุรกิจส่วนตัว	3.79	.53			
เกษตรกร/อื่นๆ	3.65	.49			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อาชีพที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.68	.47	1.119	.328	ไม่แตกต่าง
10,001-20,000 บาท	3.80	.47			
มากกว่า 20,001 บาท	3.74	.54			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

### ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S	t	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	3.6491	.46961	-2.276	.024*
ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	152	3.8041	.51130		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

### 5.2 ด้านราคา

#### เพศ

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเพศที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อราคาแตกต่างกัน

เพศ	N	$\bar{X}$	S	T	P
- ชาย	86	3.52	.64	-1.927	.055
- หญิง	148	3.69	.63		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เพศที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อราคาไม่แตกต่างกัน



## อายุ

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อราคาแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	S	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 29 ปี	3.60	.66	.218	.805	ไม่แตกต่าง
30-39 ปี	3.66	.62			
มากกว่า 40 ปี	3.64	.63			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อายุที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อราคาไม่แตกต่างกัน

## อาชีพ

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อราคาแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	S	F	P	คู่ที่แตกต่าง
นิสิต นักศึกษา/รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.59	.66	.190	.827	ไม่แตกต่าง
พนักงานบริษัทเอกชน	3.65	.64			
ธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร/อื่นๆ	3.61	.61			

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อาชีพที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อราคาไม่แตกต่างกัน

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อราคาแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.4462	.63966	2.759	.029*	1 < 4**
10,001-20,000 บาท	3.6667	.62374			
20,001-30,000 บาท	3.6513	.61660			
30,001-40,000 บาท	3.6618	.64917			
มากกว่า 40,001 บาท	3.8917	.64221			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า รายได้เฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อราคาแตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธีของ LSD (Fisher Least Significant Difference) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อราคาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท

### ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อราคาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.14	.51	6.596	.000*	1 < 5**
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.40	.52			3 < 5**
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	3.20	.64			
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	3.64	.61			
ปริญญาตรี	3.75	.60			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90	.64			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อราคาแตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยวิธีของ LSD (Fisher Least Significant Difference) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อราคาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

### 5.3 ด้านการจัดจำหน่าย

#### เพศ

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเพศที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

เพศ	N	$\bar{X}$	S	t	P
- ชาย	86	3.4283	.67811	-.091	.928
- หญิง	148	3.4369	.71545		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เพศที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

#### อายุ

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	S	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 29 ปี	3.4519	.70698	4.059	.019*	2 > 3**
30-39 ปี	3.5570	.67246			
มากกว่า 40 ปี	3.2059	.68847			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อายุที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยวิธีของ LSD (Fisher Least Significant Difference) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี

## อาชีพ

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	S	F	P	คู่ที่แตกต่าง
นิสิต/นักศึกษา/รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.46	.70	3.352	.037*	2 > 3**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.50	.69			
ธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร/อื่นๆ	3.19	.67			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธีของ LSD (Fisher Least Significant Difference) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร/อื่นๆ

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.34	.77	5.194	.006*	1 < 2**
10,001-20,000 บาท	3.62	.66			2 > 3**
มากกว่า 20,001 บาท	3.31	.63			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยวิธีของ LSD (Fisher Least Significant Difference) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 –

20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท

### ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S	t	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	3.2907	.66605	-2.317	.021*
ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	152	3.5110	.70858		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

### 5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### เพศ

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเพศที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

เพศ	N	$\bar{X}$	S	t	P
- ชาย	86	3.33	.88	-3.184	.002*
- หญิง	148	3.69	.71		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า เพศที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

**อายุ**

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	S	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 29 ปี	3.62	.79	.566	.569	ไม่แตกต่าง
30-39 ปี	3.53	.80			
มากกว่า 40 ปี	3.48	.81			

จากตารางที่ 4.35 พบว่า อายุที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**อาชีพ**

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	S	F	P	คู่ที่แตกต่าง
นิสิต/นักศึกษา/รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.4839	.77272	.627	.535	ไม่แตกต่าง
พนักงานบริษัทเอกชน	3.6156	.79518			
ธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร/อื่นๆ	3.5248	.85186			

จากตารางที่ 4.36 พบว่า อาชีพที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้อเฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.4264	.85397	1.432	.234	ไม่แตกต่าง
10,001-20,000 บาท	3.6871	.73865			
20,001-30,000 บาท	3.5977	.77953			
มากกว่า 30,001 บาท	3.5015	.83079			

จากตารางที่ 4.37 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

### ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S	t	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	3.4129	.73600	-2.124	.035*
ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	152	3.6438	.82271		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.39** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันให้มีความสำคัญ  
ต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ส่วนประสม การตลาด	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ระดับการศึกษา
ด้านผลิตภัณฑ์	*				*
ด้านราคา				*	*
ด้านการจัดจำหน่าย		*	*	*	*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	*				*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อด้านราคาแตกต่างกัน

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคใน อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้นำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค

1.1.3 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเท่านั้นที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 234 ราย

1.2.2 เครื่องมือในการทำวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) มีลักษณะ คือ คำถามแบบปิด (Close-ended Question) แบบให้เลือกตอบ และคำถามแบบเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นอิสระ และเสนอแนะความต้องการต่าง ๆ ในอันที่จะนำมาปรับปรุงองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิได้แก่การสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรง และแหล่งทุติยภูมิจากการเก็บข้อมูลจาก

แหล่งอื่นที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้ว การค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ เอกสารคู่มือต่าง ๆ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล** รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Program for the Social Science) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาด สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test และ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษารั้งนี้

### 1.3 ผลการวิจัย จากการศึกษา ได้ผลการศึกษาดังนี้

#### 1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่อาศัยอยู่ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.20) มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี (ร้อยละ 38.90) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 53.80) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 35.90) และระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 60.30)

#### 1.3.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรเพื่อใช้เองและให้คนในครอบครัวใช้ (ร้อยละ 34.82) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คือ ยาสมุนไพรสมุนไพร (ร้อยละ 24.32) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมะขามเป็นส่วนผสม (ร้อยละ 21.38) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ร้อยละ 28.57) และ ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหลังเลิกงาน เลิกเรียน (ร้อยละ 49.10) ส่วนมากผู้บริโภคซื้อจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 58.50) มีปริมาณการซื้อครั้งละ 1-3 ชิ้น (ร้อยละ 72.20) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 1-250 บาท (ร้อยละ 48.70) และความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 88.50)

#### 1.3.3 ด้านส่วนประสมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.62) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.63) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.43) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.56) ในระดับปานกลาง

#### 1.3.4 ข้อเสนอแนะส่วนประสมการตลาด

**ด้านผลิตภัณฑ์-** รูปทรงบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าสนใจ สีสันทันสมัย มีขนาด

บรรจุกุพอคือ มีส่วนผสมที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติอย่างแท้จริง มีการกำหนดยี่ห้อ บอกลสถานที่ผลิตและติดต่อด่วน วันหมดอายุ/วันที่ผลิต

**ด้านราคา** - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ไม่แพงมากจนเกินไป มีการกำหนดเกณฑ์การตั้งราคาที่เหมาะสม และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

**ด้านการจัดจำหน่าย** - มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย สินค้ามีวางจำหน่ายหลายที่ สะดวกในการซื้อ เช่น การขายตรง ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต ควรมีตัวอย่างให้ทดลองหรือสาธิตให้แก่ลูกค้า มีป้ายบอกลสถานที่ชัดเจน ไปมาสะดวก มีที่จอดรถ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** - มีการเปิดตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าอื่นๆ ด้วย เช่น ต่างประเทศ มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น ขายสินค้าเป็นชุด จัดชุดของขวัญตามเทศกาล กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ระดับสินค้าให้ชัดเจน

### 1.3.5 การทดสอบสมมติฐาน

**ด้านผลิตภัณฑ์** - ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

**ด้านราคา** - ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อราคาแตกต่างกัน

**ด้านการจัดจำหน่าย** - ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** - ผู้บริโภคที่มี เพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

## 2. อภิปรายผล

**2.1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค** จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นัทปภา โชติวรรณชูสกุล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท และวุฒิชาติ สุนทรสมัย พบว่า การใช้สมุนไพรรักษาโรคขึ้นอยู่กับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับการศึกษาของ จิตรลดา ไชยเลิศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสอดคล้องกับ

การศึกษาของ พิมพา หิริญกิตติ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ไม่สอดคล้องเรื่องของอายุเฉลี่ยเท่ากับ 48 ปี มีอาชีพเป็นชาวนา เพราะได้ศึกษาเรื่องของสารสกัดจากสะเดาซึ่งเน้นเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกร ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเพศหญิง เมื่อพิจารณาจากหน้าที่ในครอบครัวของสังคมไทย จะเป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบในการ ซื้อผลิตภัณฑ์จำเป็นภายในครอบครัว ทำให้เป็นผู้ที่มีโอกาสในการเลือกซื้อและพิจารณาสินค้าและผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งมิได้มีหน้าที่โดยตรงในการดูแลสิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้าน ประกอบกับลักษณะนิสัยของเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนกว่าเพศชาย ดังนั้นในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตาม ผู้บริโภคเพศหญิงย่อมต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยที่กำลังอยากรู้อยากทดลองใช้ มีเวลาสนใจตนเอง เมื่อเรียนจบมีหน้าที่การงานที่ดีทำให้มีรายได้และสนใจเรื่องสุขภาพของตนเองมากขึ้น

**2.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค** จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรเพื่อใช้เองและให้คนในครอบครัวใช้ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ คือ ยาสระผมสมุนไพร โดยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่มีมะขามเป็นส่วนผสม สาเหตุที่ซื้อเนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และซื้อในช่วงเวลาหลังเลิกงาน เลิกเรียน แหล่งที่ซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีปริมาณการซื้อครั้งละ 1-3 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 1-250 บาท และมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวุฒิชชาติ สุนทรสมัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า นาน ๆ ครั้ง ครั้งละ 1 ชิ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ มณฑิรา ชีรกุลวาณิช พบว่า ระเบียบนิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ไม่สอดคล้องในเรื่องของราคาซื้อครั้งละ 300-599 บาท ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตรลดา ไชยเลิศ และพิมพา หิริญกิตติ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรมีความปลอดภัย ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ มณฑิรา ชีรกุลวาณิช พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพเป็นเหตุผลหลักในการซื้อ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริชัย พิลาชัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ายาสระผมสมุนไพรมีประโยชน์ต่อสุขภาพพระยะยาว และราคาไม่แพงซื้อครั้งหนึ่งก็ใช้ได้นาน ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นมะขามก็เพราะว่ามะขามมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ใช้ขัดผิว เพิ่มให้ความชุ่มชื้นและความยืดหยุ่นของผิว ทำให้ดูอ่อนกว่าวัย และในปัจจุบันผู้บริโภคหันมานิยมใช้มะขามกันมากขึ้นและมีความพอใจในด้านความปลอดภัยมากกว่าการใช้สารเคมี

**2.3 ส่วนประสมการตลาด** จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับสูง ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทภา โขติวรรณชุตกุล มีปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักการตัดสินใจระดับมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางและไม่สอดคล้องกับด้านราคามีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ จิตรลดา ไชยเลิศ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริชัย พิลาชัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากขึ้น และรูปแบบทันสมัยสะดวกใ้ใช้งานเหมาะกับสังคมในปัจจุบันที่มีการรับเร่งต้องการบริโภคอย่างรวดเร็วและประหยัดเวลา และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สูงเพราะเน้นเรื่องชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการ ฉลากแสดงรายละเอียดต่าง ๆ อย่างชัดเจน

**2.4 การทดสอบสมมติฐาน** คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

**2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการศึกษาพบว่า เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทภา โขติวรรณชุตกุล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกันในส่วนเพศที่แตกต่างกันจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากสมุนไพรไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปกษณา ดันเจริญ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกันในส่วนเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องสำอางและอาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพ ซึ่งเพศหญิงจะมีโอกาสบริโภคและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จะได้รับความสนใจจากเพศหญิงเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพศหญิงส่วนใหญ่ใช้ทุกวัน เพศชายมีพฤติกรรมใช้ตามฤดูกาล และระดับการศึกษาก็มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษาสูงก็เลือกใช้ของดี ๆ มีประโยชน์และคำนึงถึงคุณภาพและมี

เครื่องหมายรับรองคุณภาพที่ถูกต้องจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ บางครั้งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำก็ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ต่ำจึงทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพต่ำไปใช้ทำให้เกิดโทษขึ้นได้

**2.4.2 ด้านราคา** ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นัทปภา โชติวรรณชุตกุล พบว่า รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปกษณา ดันเจริญ พบว่า รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ย่อมมีกำลังในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า อีกทั้งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะกล้าตัดสินใจในการซื้อง่ายกว่าผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ส่วนระดับการศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูง สามารถกล้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่มีราคาสูงได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เพราะสามารถจะแยกแยะออกกว่าถ้าคุณภาพสูงและมีส่วนผสมที่มีประโยชน์จะทำให้ต้นทุนสูง และที่สำคัญทราบถึงกรรมวิธีในการผลิตที่ยุ่งยากราคาก็ย่อมจะสูงกว่า และมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

**2.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย** ผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นัทปภา โชติวรรณชุตกุล พบว่า สำหรับอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปกษณา ดันเจริญ พบว่า รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในการจัดรูปแบบร้านและลักษณะการจำหน่าย รวมถึงสถานที่ในการแสดงสินค้านั้น จะเป็นการจัดรูปแบบร้านโดยมีกลุ่มเป้าหมายหรือรูปแบบของร้านค้าอย่างจำเพาะต่อกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบการจัดสถานที่นั้นก็เป็นตัวแบ่งแยกระดับผู้บริโภค ไปโดยปริยาย ทั้งกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ หรือระดับรายได้ของผู้ซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ก็จะเลือกซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์จากร้านค้าหรือสถานที่ในระดับที่แตกต่างกัน เช่น ในห้างสรรพสินค้า ในร้านโชห่วย หรือร้านแผงลอยทั่วไป กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในการแบ่งระดับและประเภทของผู้บริโภค

**2.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผลการศึกษาพบว่า เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นัทปภา โชติวรรณชุตกุล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกันในส่วนเพศที่แตกต่างกันจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปกษณา ดัน

เจริญ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกัน ในส่วนเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เพศหญิงมี โอกาสบริโภคและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมากกว่าเพศชาย เนื่องด้วยเป็นผลิตภัณฑ์ ที่เพศหญิงส่วนมากใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นเพศหญิงย่อมต้องให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ส่วนระดับการศึกษาที่สูง กว่าก็ย่อมที่จะรู้จักบริโภคข่าวสารต่าง ๆ ที่ทันสมัยได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ในการศึกษา ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จะเป็นการศึกษาที่เน้นการวิเคราะห์ทำให้สามารถนา ไปใช้ในการพิจารณาซื้อมากขึ้น ประกอบกับรายวิชาที่เรียนมีความซับซ้อนมากกว่าชั้นการศึกษาที่ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จะถูกเพาะบ่มและฝึกฝนให้วิเคราะห์และพิจารณาอย่างละเอียด รอบคอบกว่าระดับชั้นที่ต่ำกว่า ปริญญาตรี

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

**3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ใน ระดับสูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในส่วนประสมการตลาด และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียง และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการ ฉลากแสดงรายละเอียด ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสมและวิธีการใช้ วัตถุประสงค์ ปี ที่ผลิต วันหมดอายุสถานที่ผลิตรวมทั้ง ด้านขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในระดับสูง ดังนั้น ผู้ผลิตควรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ หรือปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอและต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากซื้อเพื่อใช้ เองและให้คนในครอบครัวใช้จึงควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพจากกระทรวงสาธารณสุข

**3.1.2 ด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ และมีป้ายบอกราคาปรากฏชัดเจนในระดับสูง เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมากขึ้นทำให้ต้องคำนึงถึงเรื่องของราคาให้เหมาะสม จึงต้องการให้ ราคาขายไม่สูงมากนัก ผลิตภัณฑ์ไม่ควรแพงมากเกินไป ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์น่าจะถูกลดลงจากราคาตามฉลากบ้าง เช่น ราคาฉลาก 150 บาท อาจขาย 140 บาท ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ การตั้งราคาแบบลดราคาจากราคาปกติ (Cent off Promotion) ควรมีป้ายบอกราคาปรากฏให้ชัดเจน

เพราะบางครั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาราคาก่อนซื้อ และไม่ต้องเสียเวลาในการเดินไปสอบถามพนักงานขาย

**3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่และมีป้ายบอกสินค้าในระดับสูง ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อโดยไม่ต้องเดินไปหานานทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง และสามารถมองเห็นป้ายบอกชื่อสินค้าได้อย่างชัดเจนแม้จะยืนอยู่ไกลซึ่งไม่ต้องเดินหาสินค้าเป็นเวลานาน ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อและกลับมาซื้อซ้ำอีก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเลือกซื้อเนื่องจากผู้บริโภคมีเวลาน้อยในภาวะปัจจุบันที่มีความเร่งรีบในการทำงาน

**3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับการรับรองความพอใจในสินค้า มีสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ มีการจัดรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ เช่น งานแสดงสินค้า ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าการเห็นและรู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรจากงานแสดงสินค้า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังต้องการให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายทำการส่งเสริมการขายโดยการ เช่น ไม่พอใจสามารถคืนได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด และมีสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะตัดสินใจซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตควรนำผลิตภัณฑ์ไปเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ตามงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้น ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสรู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมากขึ้น

## 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

**3.2.1** การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง ควรศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจนเพียงพอเพื่อกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดการกระจายตัวของประชากรและเป็นตัวแทนที่ดี

**3.2.2** กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยไปเนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ เวลา และความชัดเจนของกลุ่มตัวอย่าง

**3.2.3** การใช้คำถามที่ค่อนข้างมาก และมีคำถามปลายเปิดจะได้รับคำตอบที่ไม่สมบูรณ์ กรณีนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักไม่ตอบคำถามปลายเปิด

**3.2.4** ควรศึกษาให้กว้างมากขึ้นในพื้นที่ทั่วทุกจังหวัดในภูมิภาคของประเทศไทย เพราะมีประชากรหลากหลาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรในปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทั้งประเทศ



## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการต่างประเทศ (2007) “แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง  
สุขภาพของเอเชีย (พ.ศ.2547 – 2551)” <http://www.msa.go.th/>
- จิตรลดา ไชยเลิศ (2543) “วิถีการตลาดของผลิตภัณฑ์การเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร  
จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ดารา ทีปะปาล (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร รุ่งเรืองศาสน์การพิมพ์
- ไทยตำบล คอท คอม (2007) “ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจในตำบล”  
<http://www.thaitambon.com/tambon/>
- นัทปภา โชติวรรณชุตกุล (2546) “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของสมาชิก  
และลูกค้าบริษัท อีเน็ตโกลบ จำกัด” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- ปณิศา ลัญจนนท์ (2546) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- พิมพ์ หิรัญกิตติ (2547) “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของสารสกัดจากสะเดา” กรุงเทพมหานคร  
โรงพิมพ์สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
- พิมล ศรีวิกรม์ (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มณจิรา ชีรกุลวานิช (2546) “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค  
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ภา  
คนิพนธ์ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- บุษนา ธรรมเจริญ (2547) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการ  
วิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 5 หน้า 183-278 นนทบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ
- วุฒิชติ สุนทรสมัย (2546) “พฤติกรรม การซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก  
สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตตะวันออก กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี  
และฉะเชิงเทรา” ชลบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยบูรพา
- วันดี กฤษณพันธ์ (2538) “สมุนไพรสารพัดประโยชน์” กรุงเทพมหานคร ภาควิชาเภสัชวินิจฉัย  
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศิริชัย พิสาขัย และคณะ (2547) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยเบสร

มูลนิธิ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี” รายงานการวิจัย คณะรัฐ  
 ประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ศูนย์ปฏิบัติการจังหวัดปทุมธานี (2007) “ยุทธศาสตร์ จังหวัดปทุมธานี พ.ศ.2547 – 2550.”

<http://www.dopa.go.th/prathumtani/>

สมพร หิรัญรามเดช (2538) *สมุนไพรใกล้ตัว* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์พิฆเนศ

สุดาวง เรืองรุจิระ (2543) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร หจก. ยงพลเทรดดิ้ง

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร บริษัท พี เอ ลิฟวิ่ง จำกัด

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต

ห้องสมุด E-LIB (2007) “สมุนไพรภูมิปัญญาไทยเพื่อสุขภาพ” <http://www.elib-online.com/>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3 rd ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ:

Prentice-Hall.

## ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษา วิชาค้นคว้าอิสระ ในหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1. ( ) ชาย
- 2. ( ) หญิง

2. อายุ

- 1. ( ) ต่ำกว่า 20 ปี
- 2. ( ) 20 - 29 ปี
- 3. ( ) 30 - 39 ปี
- 4. ( ) 40 - 49 ปี
- 5. ( ) 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- 1. ( ) นิสิต/นักศึกษา
- 2. ( ) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3. ( ) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. ( ) ธุรกิจส่วนตัว
- 5. ( ) เกษตรกร
- 6. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1. ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2. ( ) 10,001-20,000 บาท
- 3. ( ) 20,001-30,000 บาท
- 4. ( ) 30,001-40,000 บาท
- 5. ( ) มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- 1. ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 2. ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3. ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
- 4. ( ) อนุปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- 5. ( ) ปริญญาตรี
- 6. ( ) สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่ท่านซื้อเพื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                    |                             |
|------------------------------------|-----------------------------|
| 1. ( ) ใช้เอง                      | 2. ( ) ให้คนในครอบครัวใช้   |
| 3. ( ) ใช้เองและให้คนในครอบครัวใช้ | 4. ( ) บุคคลอื่นฝากซื้อ     |
| 5. ( ) เป็นของฝาก                  | 6. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2. ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                       |                            |
|---------------------------------------|----------------------------|
| 1. ( ) ยาสมุนไพร                      | 2. ( ) สมุนไพร (ก้อน/เหลว) |
| 3. ( ) ครีมนวดหรือครีมหมักผสมสมุนไพร  | 4. ( ) โลชั่นทาผิวสมุนไพร  |
| 5. ( ) สมุนไพรขัด/ผิวขัดหน้า/พอกบำรุง | 6. ( ) ยาสีฟันสมุนไพร      |
| 7. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....           |                            |

3. ประเภทส่วนผสมสมุนไพรที่ท่านซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                      |                             |
|----------------------|-----------------------------|
| 1. ( ) ว่านหางจระเข้ | 2. ( ) มะขาม                |
| 3. ( ) อัญชัน        | 4. ( ) แดงกวา               |
| 5. ( ) มะกรูด        | 6. ( ) มังคุด               |
| 7. ( ) ขมิ้น         | 8. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

4. เหตุผลที่ท่านซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) ปลอดภัย
2. ( ) ราคาถูก
3. ( ) ใช้ได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ทำจากวัตถุดิบชนิดอื่นหรือวัตถุดิบสังเคราะห์ เช่น สมุนไพร/ยาสมุนไพรในท้องตลาด
4. ( ) มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
5. ( ) ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
6. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ช่วงเวลาในการซื้อ

- |                         |                              |
|-------------------------|------------------------------|
| 1. ( ) เช้า             | 2. ( ) ช่วงพักกลางวัน        |
| 3. ( ) บ่าย             | 4. ( ) หลังเลิกงาน/เลิกเรียน |
| 5. ( ) เย็นจนถึงปิดร้าน |                              |

6. สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่ใด (โปรดเรียงลำดับสถานที่ที่ท่านซื้อมากที่สุดทั้งหมด 3 ลำดับ โดยใส่หมายเลข 1-3 เรียงลำดับจากแหล่งที่ซื้อมากที่สุดไปหาน้อย)

- |                                       |                                 |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| 1. ( ) ร้าน OTOP                      | 2. ( ) การขายตรง                |
| 3. ( ) แหล่งผลิต                      | 4. ( ) ทางไปรษณีย์/อินเทอร์เน็ต |
| 5. ( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า | 6. ( ) ร้านสมุนไพร              |
| 7. ( ) ร้านขายยา                      | 8. ( ) โรงพยาบาล                |
| 9. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....           |                                 |

7. ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง

1. ( ) 1-3 ชิ้น
2. ( ) 4-6 ชิ้น
3. ( ) 7-9 ชิ้น
4. ( ) 10-12 ชิ้น
5. ( ) มากกว่า 12 ชิ้นขึ้นไป

8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

1. ( ) 1-250 บาท
2. ( ) 251-500 บาท
3. ( ) 501-750 บาท
4. ( ) 751-1,000 บาท
5. ( ) มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

9. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

1. ( ) 1-3 ครั้ง
2. ( ) 4-6 ครั้ง
3. ( ) 7-9 ครั้ง
4. ( ) 10-12 ครั้ง
5. ( ) มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป



### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก สมุนไพร

โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของท่านในระดับใด

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.	รูปทรงของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดเหลี่ยม ขวดกลม ลักษณะก้นสนุ่ ฯลฯ					
2.	สีสันทนของผลิตภัณฑ์ เช่น สีของเนื้อสนุ่					
3.	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น สนุ่ มะขาม สนุ่ มะขามผสมน้ำผึ้ง					
4.	ชื่อเสียงและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
5.	เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการ					
6.	ฉลากมีสีสันทนและลวดลายสวยงาม					
7.	ฉลากแสดงรายละเอียดต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสมและวิธีการใช้ วัน เดือน ปีที่ผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต					
8.	ขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม					
9.	ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย					
	<b>ด้านราคา</b>					
10.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
11.	มีป้ายบอกราคารากฎชัดเจน					
12.	มีบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้าเพื่อใช้เป็นส่วนลดราคาสินค้า					
13.	สามารถใช้บัตรเครดิตจ่ายค่าสินค้าได้ เมื่อซื้อสินค้าครบตามวงเงินที่กำหนดไว้					

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14.	<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b> มีป้ายบอกชื่อร้านที่เห็นได้ชัดเจน					
15.	สถานที่ตั้งร้านใกล้ชุมชน					
16.	จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีป้ายบอกสินค้า					
17.	จัดสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า					
18.	บรรยากาศและการตกแต่งร้านสวยงาม					
19.	มีพนักงานขายประจำร้านที่มีความรู้ในตัว ผลิตภัณฑ์คอยแนะนำ					
20.	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b> มีการรับรองความพอใจในสินค้า โดยกำหนด ระยะเวลาที่สามารถคืนสินค้าได้หากไม่พอใจ					
21.	มีบริการข้อมูลข่าวสารทางวิชาการ เช่น การแพทย์					
22.	แจกแผ่นพับแสดงรูปภาพแนะนำผลิตภัณฑ์ ใหม่ๆ					
23.	มีสินค้าตัวอย่างทดลองใช้					
24.	จัดรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ เช่น งานแสดง สินค้า					
25.	โฆษณาสินค้าตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ					
26.	มีการแถมของชำร่วย หรือ แจกของสมนาคุณใน โอกาสต่าง ๆ					

## ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

**คำชี้แจง** เพื่อให้มีข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ท่านคิดว่าควรปรับปรุงด้านต่อไปนี้อย่างไร กรุณาเขียนข้อเสนอแนะลงในช่องว่างที่เว้นไว้

### ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.....
- 2.....
- 3.....

### ด้านราคา

- 1.....
- 2.....
- 3.....

### ด้านการจัดจำหน่าย

- 1.....
- 2.....
- 3.....

### ด้านส่งเสริมการตลาด

- 1.....
- 2.....
- 3.....

### ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

- 1.....
- 2.....
- 3.....

ผู้จัดทำขอขอบคุณที่ได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางสุมินตรา คูขิยามิ
<b>วัน เดือน ปี</b>	20 มกราคม 2521
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
<b>ประวัติการศึกษา</b>	บช.บ. (การเงินการธนาคาร) มหาวิทยาลัยศรีปทุม
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท นู สกิน อินเตอร์ไพร (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
<b>ตำแหน่ง</b>	พนักงานขาย