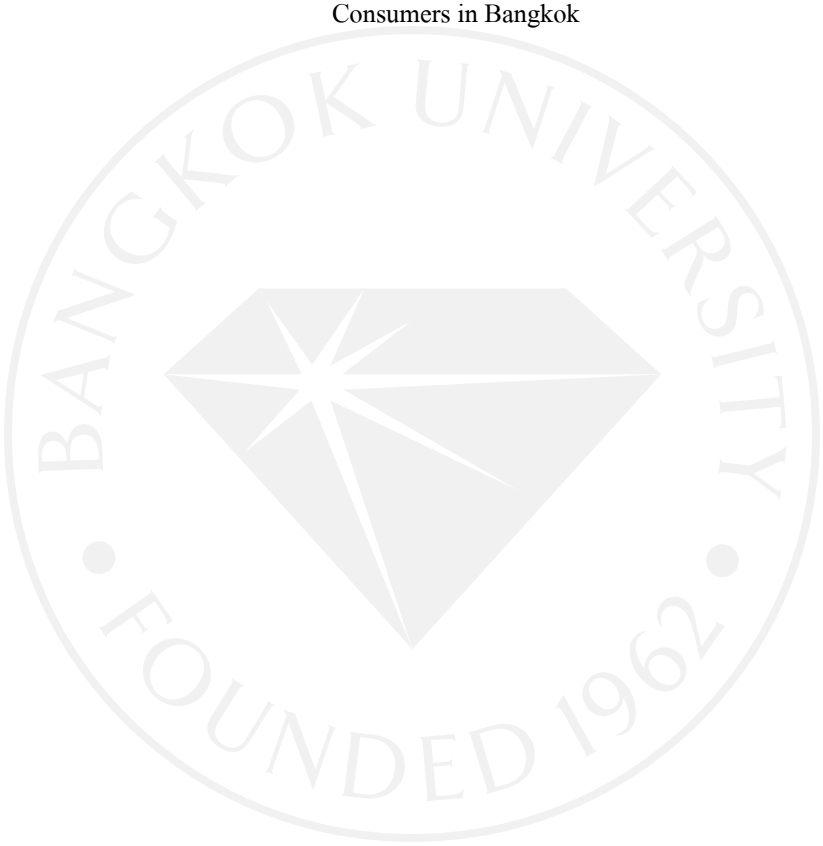
ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Psychological factors and product that affecting the consumption of Thai herb food Consumers in Bangkok



ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Psychological factors and product that affecting the consumption of Thai herb food Consumers in Bangkok

ภูรพัฒน์ หาญไกรพงศ์

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัย กรุงเทพ
พ.ศ. 2554

© 2554
ภูรพัฒน์ หาญไกรพงศ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภูรพัฒน์ หาญไกรพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์)

ผู้ชี่ยวชาญ .....
(รองศาสตราจารย์ศศนันท์ วิวัฒนชาต)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 10 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

ภูรพัฒน์ หาญไกรพงศ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(94 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะส่วนบุคคล: ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภค และผู้ที่กำลังบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย อยู่ ณ ปัจจุบันเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวบข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างตัวแปรตัวเดียวกับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือผลกระทบระหว่าง การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้ในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และการเปรียบเทียบเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบทีเทส (T-Test)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการดูแลรักษาสุขภาพ โดยใช้วิธีการปล่อยตามธรรมชาติ และส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ผ่านทางครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในลักษณะ เครื่องดื่มสมุนไพร

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้าน สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ส่งผลต่อในการบริดภคอาหารเสริมจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้าน สรรพคุณ คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อตราสินค้า ส่งผลต่อในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่เคยบริโภคและเลิกบริโภค ในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ไม่ส่งผลต่อในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นอย่างสูง ที่ได้มอบความรู้ คอยให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ คอยช่วยตรวจสอบ และคอยช่วยแก้ไขงานวิจัย จนทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ได้ทุ่มเท ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ที่สามารถนำไปใช้ประกอบการทำงานและชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้องทุกท่าน ที่คอยช่วยสนับสนุนและคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์เพื่อให้งานออกมาเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและยอมเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วน

ภูรพัฒน์ หาญไกรพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับในการศึกษา	4
นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎี	6
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	6
แนวคิดทฤษฎีปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคล	11
แนวคิดด้านทัศนคติ	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค	17
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพรไทย	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
สมมุติฐาน	27
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
กลุ่มประชากร	29
กลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
การตรวจสอบเครื่องมือ	31
องค์ประกอบของแบบสอบถาม	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การแปรผลข้อมูล	33

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 33

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 35

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 38

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 43

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 45

ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 53

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน 59

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา 63

สรุปผลการทดสอบตามสมมุติฐาน 66

อภิปรายผล 72

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ 75

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย 77

บรรณานุกรม 78

ภาคผนวก 82

ประวัติผู้ทำวิจัย 92

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 35

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 35

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 36

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 36

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ 37

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส 37

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพ 38

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการรับรู้ข่าวสาร 38

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 38

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางกายภาพ(ชนิด) ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ผู้บริโภครับประทาน 40

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายจ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในแต่ละครั้ง 40

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 41

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 42

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้เลิกบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 43

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย จำแนกตามความคิดเห็นในการกลับมาบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 43

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นทางด้านจิตวิทยาในส่วนของสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 43

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นทางด้านจิตวิทยาในส่วนของสิ่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 44

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นทางด้านจิตวิทยาในส่วนของการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 45

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ในด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ 45

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 47

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ในชนิดของผลิตภัณฑ์ 48

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ทางด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ 49

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ในด้านแบรนด์ หรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของสินค้า 50

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 51
ตารางที่ 4.25 แสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 53
ตารางที่ 4.26 แสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา : สิ่งจูงใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 53
ตารางที่ 4.27 แสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา: การรับรู้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 54
ตารางที่ 4.28 แสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา : การเรียนรู้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 54
ตารางที่ 4.29 แสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 55
ตารางที่ 4.30 แสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ : สรรพคุณ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 55
ตารางที่ 4.31 แสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ : คุณภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 56
ตารางที่ 4.32 แสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ : ลักษณะทางกายภาพ (ชนิด) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 56
ตารางที่ 4.33 แสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ : บรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 57
ตารางที่ 4.34 แสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ : แบรนด์/ยี่ห้อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 57
ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง เรื่องพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย 58
ตารางที่ 4.36 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 59
ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 60
ตารางที่ 4.38 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 62

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า) 7
ภาพที่ 2 แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five level) 8
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย 28

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนั้นคนไทยได้ให้ความสำคัญทางด้านสุขภาพของตนเอง และของคนในครอบครัวกันมากขึ้น เนื่องจากสุขภาพนั้นส่งผลต่อการทำกิจกรรมต่างๆทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็น การใช้สติปัญญาในการคิดวิเคราะห์แก้ไขปัญญา ต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่หล่ะวัน การควบคุมการทำงานของร่างกายเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิต เช่นการเดิน การวิ่ง การยกของ ฯลฯ ซึ่งการรักษาสุขภาพนั้นมีด้วยกันหลากหลายวิธี เช่น การออกกำลังกาย การตรวจสุขภาพอย่างเป็นประจำ และยังรวมถึงการบริโภคอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการ ซึ่งวิถีในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบเพื่อแข่งกับเวลา ทำให้เวลาในการรับประทานอาหารในแต่หล่ะมื้อนั้นน้อยลง อีกทั้งอาหารในแต่หล่ะยังมีสารอาหารไม่ครบตามหลักโภชนาการ ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบันนี้เผชิญภาวะขาดสารอาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของเยาวชน ด้วยเหตุนี้เองจึงได้มีผู้พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ทางอาหารต่างๆให้มีความหลากหลายและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสร้างสุขภาพ ผลิตภัณฑ์แปรรูป

นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางการแพทย์ที่มีการพัฒนาการไปอย่างรวดเร็ว ทำให้คนมีอายุที่ยืนยาวยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงวิธีในการปกป้องและรักษาสุขภาพเพื่อให้ ห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรักษ่าแต่หล่ะครั้งนั้นค่อนข้างสูง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคในลักษณะที่เป็นโรคเรื้อรัง เช่น โรคหัวใจ โรคความดันโลหิต โรคมะเร็ง โรคอ้วน เป็นต้น โรคต่างๆเหล่านี้มักรักษาให้หายขาดไม่ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้นโดย วิธีที่รักษาสุขภาพและเป็นวิธีที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้คือวิธีรับประทานผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของอาหารเสริม ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกสะบายและเหมาะสมกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมากที่สุด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นมีมากมายหลากหลายชนิดแต่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สกัดจากอาหารธรรมชาติจะมีผลข้างเคียงที่น้อยกว่า ทำให้คนไทยได้ตระหนักถึงคุณค่าของสมุนไพรไทยที่มีคุณค่าและประโยชน์มากมาย จากการที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมีการขยายตัวค่อนข้างสูง ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ทำจากสมุนไพรไทยนั้นได้รับความนิยมตามไปด้วย ซึ่งเห็นได้จากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยนั้นมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น มะรุม ขมิ้นชัน ขิง ข่า ตะไคร้ ใบหนาด ฯลฯ สำหรับไทยเองมูลค่าตลาดในปี 2551 มีมูลค่าถึง 18,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.0 เมื่อเทียบกับในปี 2550 โดยแยกสัดส่วนตลาดเป็นผลิตภัณฑ์

บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มหรือชนิดน้ำร้อยละ 42.0 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป (ทั้งชนิดเม็ดและผงไม่รวมวิตามิน) ร้อยละ 35.0 กลุ่มวิตามินร้อยละ 16.0 และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กร้อยละ 7.0ในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ผลวิจัยจากศูนย์วิจัยกสิกรระบุว่า แนวโน้มการเติบโตในระยะ 5 ปีข้างหน้านี้ก็คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเฉพาะประเภท (Specialty Supplements) เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสายตา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อชะลอวัย เป็นต้นในขณะที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพรไทยแบบเดิมจะมีแนวโน้มเติบโตไม่สูงมากนัก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแร่ธาตุ วิตามิน และผลิตภัณฑ์สมุนไพรสาเหตุหลัก ๆ ที่ทำให้อาหารในกลุ่มสมุนไพรโตช้ากว่านั้น มาจากปัจจัยในเรื่องการให้การรับรองของ อย.ใช้เวลานาน และสารสกัดหรืองานวิจัยที่ได้มักจะมีสรรพคุณหลาย ๆ อย่าง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ในขณะที่สารออกฤทธิ์ที่ใช้ผสมในฟังก์ชั่นนอลฟู้ดเหล่านี้สามารถที่จะหาบ่งบอกคุณลักษณะเฉพาะของมันได้อย่างชัดเจน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

จากข้อมูลต่างๆที่กล่าวมานั้น ผู้ศึกษาจึงได้ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยจากแหล่งข้อมูลต่างๆรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ผู้ศึกษาจึงพบว่างานวิจัยต่างๆที่เคยทำขึ้นมาในอดีตนั้นไม่มีงานวิจัยที่ทำเน้นเฉพาะในส่วนของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งส่วนใหญ่จะทำในรูปของปัจจัยทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าที่จะแยกปัจจัยทางการตลาดออกมาเดี่ยวๆ ดังเช่นงานวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน และ ชนก กลิ่นสุวรรณ (2544) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547) จึงทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ซึ่งข้อมูลที่ด้านจากการศึกษาในครั้งนี้นั้นสามารถที่จะนำไปใช้ได้ในหลายๆด้าน ดังนี้ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเช่นการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยทำให้ผลิตอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของไทยนั้นมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการบริโภค อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน จิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการส่งผลการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทางด้านประสบการณ์ของผู้ที่กำลังบริโภคหรือเคยบริโภคมีผลกระทบต่อในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยว่ามีความแตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,871,622 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Multistage โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1967) โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างจึงต้องแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 เขต โดยสุ่มสุ่มเขตทั้งหมด50เขตในกรุงทพมหานครซึ่งจะทำการเก็บแบบสอบถาม เขตละ 100 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งสุ่มได้แก่ เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตวัฒนา และ เขตลาดพร้าว โดยขั้นตอนการแจกแบบสอบถามจะใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)โดยเมื่อพบผู้ที่เคยหรือผู้ที่บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยก็จะทำการแจกแบบสอบถามทันที

2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ 1. การบริโภคของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Production Factor) ประกอบด้วย

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ประกอบด้วย

3. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง คือ เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตวัฒนา และเขตลาดพร้าว ซึ่งจะทำการแจกแบบสอบถามบริเวณแหล่งชุมชนต่างๆ ห้างสรรพสินค้า และตลาด ซึ่งสถานที่เหล่านี้นั้นมีผู้คนผ่านไปผ่านมาตลอดทั้งวัน จึงทำให้ง่ายต่อการเก็บแบบสอบถามและเป็นการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างด้วย

4.ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ วันที่ 5 มกราคม ถึง 12 พฤษภาคม 2553 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 136 วัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ผู้ประกอบธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ใช้เป็นข้อมูลเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยอย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และส่งเสริมให้ธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยมีการขยายตลาดเพิ่มขึ้นต่อไป

2. ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นข้อมูลให้ทราบถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ที่ได้รับการบริโภคมากที่สุดเพื่อให้นักการตลาด ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และ ผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนได้ใช้เป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ออกสู่ท้องตลาดนั้นมีความต้องการกับผู้บริโภคมากที่สุด

3. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในการศึกษาการบริโภคของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการลงทุนต่อไป

4. ผู้วิจัยสามารถนำผลของการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้จะใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปและเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งต่อๆไป โดยจะเป็นการทำให้ผู้วิจัยอื่นๆ สามารถนำงานวิจัยนี้ต่อยอดและพัฒนา เพื่อก่อให้เกิดผลดีและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยต่อๆไป

5. ส่งเสริมตลาดของอุตสาหกรรมอาหารเสริมจากสมุนไพรของไทยให้มีการเจริญเติบโตขึ้นสูงขึ้นอันเนื่องมาจากการผลของการวิจัยนี้จะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยนั้นออกมา ตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

นิยามคำศพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของศัพท์เฉพาะดังนี้

1. อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย หมายถึง สิ่งที่จัดอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สกัดสารจากพืชสมุนไพรของไทยซึ่งสารที่สกัดออกมานั้นมีประโยชน์ในด้านต่างๆแก่มนุษย์ไม่มากก็น้อย เช่น ขิง ข่า ขมิ้น กระชายดำ เป็นต้น โดยที่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้นั้นมีความปลอดภัยจาก

สารเคมีเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากธรรมชาติ ซึ่งต่างจากอาหารเสริมแผนปัจจุบันที่ใช้วิธีการสังเคราะห์สารต่างๆขึ้นมา อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น เครื่องดื่ม ยาเม็ด ยาผง อาหารทานเล่น ฯลฯ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกบริโภค อาหารดเสริมจากสมุนไพรไทย โดยปัจจัยที่สามารถจูงใจตลาด หรือผู้บริโภคที่ทำการศึกษาได้แก่ สรรพคุณ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ฉลาก รูปแบบในการบริโภค จำนวนบรรจุต่อหน่วย ความปลอดภัย ความได้มาตราฐาน

3. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก (Affective) ของผู้บริโภคที่เกิดจากประเมินค่า (Evaluation) ในคุณลักษณะต่างๆ (Attribute) ของอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยโดยใช้ประสพการณ์ในอดีตที่ง สั่งสมมา หรือ ความเชื่อ (Belief) ของแต่ละบุคคลที่มีต่อลักษณะต่างๆของอาหารเสริม ได้แก่ ประโยชน์ รูปลักษณ์ และ ความน่าเชื่อถือของอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

4. การรับรู้ หมายถึง การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการแปลความหมายที่ได้รับจากประสบการณ์ตรงจากอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยและเมื่อเกิดการรับรู้แล้วจะนำไปสู่กระบวนการคิดวิเคราะห์ต่อไปและท้ายที่สุดจะส่งผลถึงในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ซึ่งการวิจัยนี้จะศึกษาในด้านการทราบถึง ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และมาตราฐานรับรองคุณภาพของอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

5. การบริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย สิ่งที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รูปแบบที่นิยมในการรับประทานอาหารเสริม สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เหตุผลการเลือกซื้อ และปัญหาและข้อเสนอแนะ

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพ ศึกษาเฉพาะประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (*Product Factor)*

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ให้ความหมายว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่งขัน และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

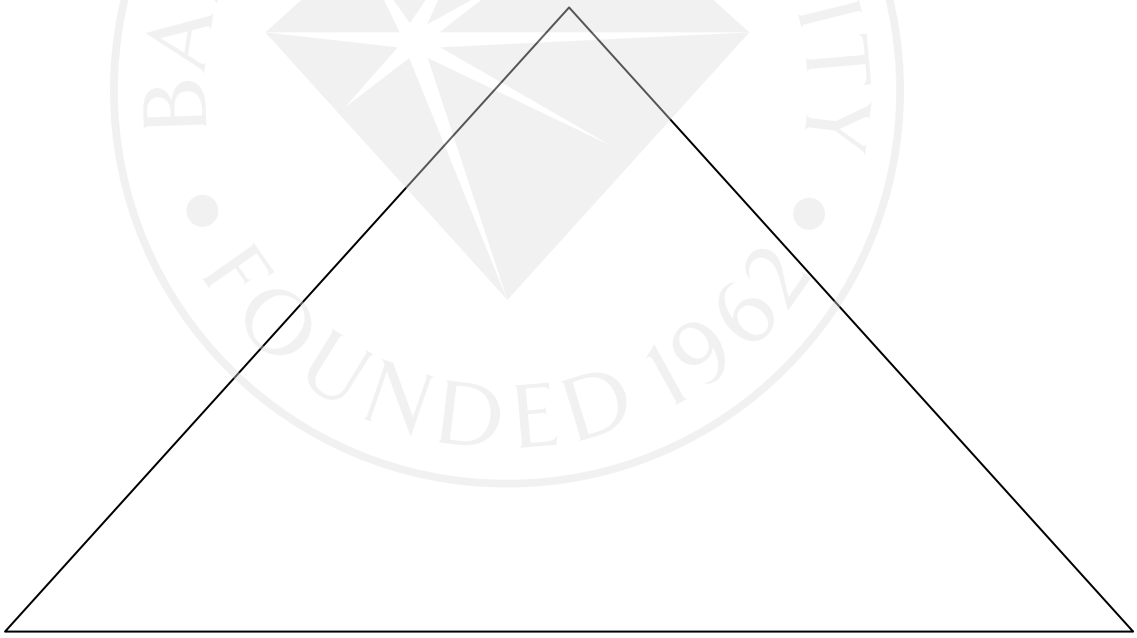
พิบูล ทีปะปาล (2537) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler, 1997)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler, 2000) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler, 2000) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) และ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพและตราสินค้าตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel , Walker & Stanton, 2001) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่นสินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด(Kotler, 2003)ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด เริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น



ภาพที่ 1 : แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2547)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าเรียกว่าลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) แสดงให้เห็นดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2547)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่ 1) คุณภาพ (Quality) 2) รูปร่างลักษณะ (Feature) 3) รูปแบบ (Style) 4) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5) ตราสินค้า (Brand) 6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others Physical Product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ 1) การติดตั้ง (Installation) 2) การขนส่ง (Transportation) 3) การรับประกัน (Insurance) 4) การให้สินเชื่อ (Credit) 5) การให้บริการอื่นๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลางและมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยรถของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

และยังได้อธิบายถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็จะขายไม่ได้นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียงสัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือ บริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับขึ้นหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อเช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง นาฬิกาโรเล็กซ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้น

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือ สิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อ

ลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุ หีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และการออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ คือ 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3) การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ การรับประกันสินค้า หรือ บริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่ถึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องทำการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐานที่มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และ สามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้า ที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) การจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อถือ 5) ทัศนคติ 6) บุคลิกภาพ 7) แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2.การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel และคณะ, 2001) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และ

ตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3.การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, และคณะ, 2001) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค(Schiffman & Kanuk, 2000) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจ
ซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่นทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003,หน้า 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003, หน้า 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ 1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ 2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึง

28พัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6.บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard & Engel, 2001) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7.แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel, 2001) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

แนวคิดด้านทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545, หน้า 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

สร้อยตระกูล ติวยานนท์ อรรถมานะ (2541, หน้า 64) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ หรดาล (2540, หน้า 42) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ท่าที ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือ

สภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

Newstrom และ Devis (2002, หน้า 207) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเขาอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเค้า หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

Hornby (2001, หน้า 62) “Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English” ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ วิถีทางที่คุณคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิถีทางที่คุณประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

Gibson และคณะ (2000, หน้า 102) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000, หน้า 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากการตรวจเอกสารเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ พบว่า มีผู้เสนอความคิดไว้ 3 แบบ คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และ ทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ (ธีระพร อุวรรณโณ, 2528, หน้า 162) ดังนี้

1. ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกชอบ - ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี – ไม่ดี 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ

2. ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)

3. ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

Sharon และ Saul (1996, หน้า 370) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

Gibson และคณะ (2000, หน้า 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิดซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

Schermerhorn (2000, หน้า 76) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

Katz & Lawyer (1993, หน้า 425) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัลขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจหรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้เกิดน้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ คือ เมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และเราได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก เราจะพัฒนาการตอบสนองของเราในทิศทางที่เราต้องการ

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – defensive function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function) ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ แต่ ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเอง

ทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆรอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายๆขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นๆ ไว้เป็นส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ซึ่งทัศนคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา โดยเราสามารถตีความ หรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี ธนะภูมิ, 2542, หน้า 43) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อตู้ไมโครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของตู้ไมโครเวฟมาก่อน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล(Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547) รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย กระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งสิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาและเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) ชั้นของสังคม (Social Class)

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพเป็นต้น

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

หลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30) คือหลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักการต่างๆ เกี่ยวกับการตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบดังนี้

ใครคือตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is target market?)

ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?)

ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?)

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)

ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)

ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)

ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความ

ต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการบริโภคอันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกาเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมาเพื่อนำไปใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอันเนื่องจากการตระหนักถึงความไม่สมดุล

สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง

2. กล่องดำ เป็นระบบความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้บริโภค อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบได้ดังกล่องดำของเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดพยามยามที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์

4. กระบวนการตัดสินใจ ผู้ซื้อมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่เหมือนกันแบ่งออกเป็น 5ขั้นตอนด้วยกันคือ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังจากการบริโภค

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นมากที่สุด เนื่องจาก เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5.2 ปัจจัยด้านชนชั้นทางสังคม (Social Class) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางสถานะสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย คนที่มีสถานะทางสังคมที่ต่างกันจะมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชนชั้นเดียวกันจะมีแนวโน้มการแสดงออกที่คล้ายคลึงกัน

5.3 ปัจจัยทางด้านสังคม (social Factor) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลทางสังคมรอบข้าง อันได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมส่วนบุคคล โดยเฉพาะครอบครัวที่มีความใกล้ชิดกันนั้นมีอิทธิพลที่สุดในการปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคลนั้นๆอันนำพาไปสู่พฤติกรรมในด้านต่างๆของบุคคลนั้น

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคลด้วยเช่นดัน ดังเช่น อายุและระดับขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ รูปแบบในการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคล สิ่งเหล่านี้ทำให้บุคคลต่างมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไป

5.5 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ในการเลือกบริโภคนั้นบุคคลได้รับอิทธิพลทางด้านปัจจัยจิตวิทยา 4 ประการคือ

การกระตุ้น (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆกัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากความตรึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย

การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Selection) จัดการ (Organize) และแปลความหมาย (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้าซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลคนนั้นแตกต่างกันออกไป

การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้เราสามารถสร้างการเรียนรู้ได้จากใช้แรงขับดัน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้นำ (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

ทัศนคติ (Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการบริโภค ทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สมุนไพรเป็นทรัพยากรธรรมชาติ คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงส่วนของพืชที่นำมาใช้เป็นยารักษาโรค แต่ในความจริงคือส่วนประกอบที่ได้จากพืช สัตว์ แร่ธาตุต่าง ๆ ที่นำมาใช้สำหรับทำเครื่องยา ตัวอย่างเช่น สมุนไพรจากพืช ได้แก่ ผัก ผลไม้ต่าง ๆ เช่น ขิง ใบเตย กะเพรา ว่านหางจระเข้ ผักคะน้า ผักตำลึงส้ม แตงโม สมุนไพรจากสัตว์ ได้แก่ เขากวาง ดีหมี ดีงู จิ้งจก ตุ๊กแก แร่ธาตุที่ใช้เป็นสมุนไพร ได้แก่ น้ำปูนใส เกลือแกง ดีเกลือ นอกจากนั้น ยังมีบางส่วนของสมุนไพรที่รับประทานไม่ได้ยังสามารถใช้ทำยาภายนอกได้ เช่น ช่วยป้องกันยุงกัด รักษาบาดแผด เป็นต้น

สมุนไพร (Medicinal Plants) ตามความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้คำจำกัดความของคำว่า สมุนไพรหมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา ซึ่งหาได้ตามพื้นเมืองมิใช่เครื่องเทศ ส่วนพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2522 และความหมายในตำรายาไทยให้ความหมายยาสมุนไพรแตกต่างออกไปเล็กน้อยโดยยาสมุนไพรจะหมายถึงยาที่ได้จากพฤกษชาติ สัตว์หรือแร่ ซึ่งมิได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังคงสภาพเป็นส่วนราก ลำต้น ใบ ดอกหรือผล ยังมิได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใดๆ ทั้งสิ้น แต่ความเป็นจริงในทางการค้าสมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงไปเป็น รูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ตัดแบ่งเป็นชิ้นเล็กๆแล้วบดเป็นผงบรรจุในแคปซูล สมุนไพรเหล่านี้รูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ตัดแบ่งเป็นชิ้นเล็กๆแล้วบดเป็นผงบรรจุในแคปซูล สมุนไพรเหล่านี้สามารถนำมาใช้ผลิตเป็นสินค้าประเภทต่าง ๆ อาทิ ยารักษาโรค ยาบำรุงสุขภาพ อาหารเสริมเครื่องดื่ม เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2546)

ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรพบว่ามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีอัตราการขยายตัว ในแต่ละปีเฉลี่ย ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 แม้จะอยู่ในช่วง วิกฤตเศรษฐกิจซึ่งนับว่าสวนทาง กับสินค้า ประเภท อื่นๆ จากกระแส ความนิยม ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทำให้ธุรกิจการค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งใน ลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง จากสมุนไพรตลอดจนเครื่องดื่มสมุนไพร ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล แม้ว่าจะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ตลาดยังเปิดกว้างในการลงทุน และมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังมีแนวโน้มที่แจ่มใส โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นยาสมุนไพร อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องดื่มจากสมุนไพร แต่ผลิตภัณฑ์ ที่จะยังเติบโต ต่อไป ได้นั้นมีเงื่อนไขว่า ราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้น แนวโน้มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีอนาคตแจ่มใสนั้น น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศที่มีการ รับรองมาตรฐาน จากหน่วยงาน ของราชการ ส่วนผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่นำเข้า ซึ่งมี

แนวโน้มว่าราคา จะอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศน่าจะมีปัญหาในเรื่องการผลักดันยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภคยังเน้นในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วงภาวะ เศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว อย่างไรก็ตามปัจจัยหนุนที่สำคัญคือนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการผลิตสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ และส่งเสริมให้มีการใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาลของรัฐ รวมทั้งการบรรจุยาสมุนไพรบางประเภทเข้าไปอยู่ในบัญชียาหลัก ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้กับผู้บริโภค ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเริ่มเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้น สำหรับแนวโน้มการส่งออกสมุนไพรและสารสกัดจากสมุนไพร คาดว่ายังคงมีแนวโน้มแจ่มใส เนื่องจากไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่เป็นแหล่งอันอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลาย ของทรัพยากรสมุนไพร ซึ่งไทยต้องรักษาจุดแข็งในเรื่องนี้ไว้ เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยสามารถผงาดขึ้นอยู่ในแถวหน้าของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สำคัญของโลก แม้ว่าในปัจจุบันตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะขยายตัวอย่างกว้างขวาง ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ แต่ก็ยังมีปัญหามากมายที่เป็นอุปสรรคหรือเป็นข้อจำกัดในการขยายตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งถ้าทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันผลักดันมาตรการต่างๆ เพื่อขจัด

อุปสรรคที่มีอยู่คาดว่าอนาคตของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะแจ่มใสกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มีความเห็นว่า มาตรการที่ ต้องเร่งส่งเสริม เพื่อผลักดัน ให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีอนาคตที่แจ่มใส มีดังนี้

1.มาตรการในด้านการผลิต แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในอนาคตต้องเน้นส่งเสริม การผลิตสมุนไพรเชิงพาณิชย์ แนวทางการพัฒนาสมุนไพร นั้นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ การส่งเสริมการปลูกสมุนไพร เพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน และการปลูกสมุนไพร เชิงพาณิชย์เพื่อป้อนโรงงานแปรรูป ซึ่งโรงงานแปรรูปสมุนไพรนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบ เช่น อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม เป็นต้น และโรงงานผลิตยาสมุนไพรในส่วนของการผลิตสมุนไพรเพื่อป้อนโรงงานผลิตยาสมุนไพรต้องมีการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวดตั้งแต่วิธีการปลูกที่ดี ได้สารสำคัญ หรือสารออกฤทธิ์ในปริมาณที่ต้องการ มีการจัดการที่ดี ตั้งแต่การดูแลรักษาการเก็บเกี่ยว การจัดเก็บที่สะอาด ไม่มีการปนเปื้อน โดยเฉพาะการปนเปื้อนจากเชื้อรา ซึ่ง36 เกษตรกรที่จะปลูกสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ต้องเริ่มศึกษา ในเรื่องการควบคุมคุณภาพแหล่งรับซื้อและราคาที่รับซื้อ ปัจจุบันการปลูกสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ยังต้องพึ่งพิงพ่อค้าคนกลางในการรวบรวม เพื่อส่งให้กับโรงงานแปรรูปสมุนไพร เนื่องจากโรงงาน จะไม่รับซื้อจากชาวบ้านชนิดใดชนิดหนึ่งโดยตรง ซึ่งการจัดตั้งสหกรณ์สมุนไพร จะช่วยแก้ปัญหาในส่วนนี้ได้อย่างมาก และเป็นการส่งเสริม ให้เกษตรกร หันมาปลูกสมุนไพร ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยมีการพัฒนา และควบคุมการผลิต ทั้งปริมาณ และคุณภาพของสมุนไพร

2. มาตรการด้านการตลาด ในประเทศ ปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมให้เกษตรกร หรือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร รวมตัวกัน เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยอาศัยวัตถุดิบ ที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร นับเป็นธุรกิจที่จะสามารถ ช่วยเสริมรายได้ ให้กับเกษตรกร ในยามที่ภาคเกษตรกรรม มีปัญหา ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากราคาสินค้าเกษตร โดยส่วนใหญ่ มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2542 ทำให้รายได้ของเกษตรกร จากการประกอบอาชีพการเกษตรลดลงและแม้ในยามที่เศรษฐกิจ อยู่ในภาวะปกติ หรือเศรษฐกิจมีความรุ่งเรืองด้วยแล้ว ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร ก็จะยิ่งสร้าง รายได้เพิ่ม แก่เกษตรกร ได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ สร้างความมั่นคงแก่ฐานะครัวเรือนเกษตรกร และประเทศชาติ ได้เป็นอย่างดียิ่งทีเดียวนอกจากนี้ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังเป็นธุรกิจที่ช่วย สร้างเสริมการจ้างงาน ในชนบท ซึ่งเท่ากับ เป็นการช่วยแรงงาน ที่ออกจากภาคอุตสาหกรรม และบริการแล้วกลับสู่ชนบท เนื่องจากมีการลด และปลดแรงงาน ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ก็คือปัญหาในเรื่องการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่ม ยังไม่มั่นใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และไม่รู้จักสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบางประเภทดีเพียงพอ ดังนั้น จึงต้องต้องมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลักการส่งเสริมการขยายตัวของตลาดในประเทศของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีดังนี้

1. สร้างจุดขายสินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่โดดเด่น คือ ปลอดภัย ได้รสชาติ ร่วมสืบสานภูมิ
ปัญญาไทย ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้า เป็นที่ยอมรับ ในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

2. การสร้างภาพลักษณ์ ของสินค้า ผลิตภัณฑ์ สมุนไพร นั้นมีความจำเป็นอย่างมาก แต่การสร้างยี่ห้อสินค้าให้ผู้บริโภค จดจำ และ ยอมรับนั้น ต้องใช้ระยะเวลานาน และใช้เงินลงทุนสูง ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่ ขาดแคลน เงินทุน ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งทางเลือกที่ดี และให้ผลที่เร็วกว่า ในการสร้าง ความยอมรับ สินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในกลุ่มผู้บริโภค คือการนำสินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ไปจำหน่ายในร้าน ที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะช่วย ดึงสถานะและภาพพจน์ ของสินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ให้เป็นที่ยอมรับ มากขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการขยายโอกาสสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร รัฐบาล และหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง ควรขอ ความร่วมมือ จากภาคเอกชนในการสนับสนุน ให้สินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของไทยได้มีโอกาส เข้าไปจำหน่ายในร้าน ที่มีชื่อเสียง มีทำเลดี และ สะดวกสำหรับ ผู้บริโภค ที่สนใจจะซื้อ และ ขอคำแนะนำ จากร้านค้าดังกล่าวได้ด้วย

3. ส่งเสริม และสนับสนุน ให้สร้างเครือข่าย การตลาด ระหว่าง ร้านค้า ชุมชนทั่วประเทศในรูปของตลาดกลาง และ ศูนย์แสดง หรือ สาธิตผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ประจำภาค รวมทั้ง เพิ่มช่องทางการจำหน่าย ผ่านบริษัทเอกชน ที่สนับสนุน เศรษฐกิจชุมชน นอกจากนี้ ควรสนับสนุนการ

จัดสร้างศูนย์แสดงสินค้า ผลิตภัณฑ์ สมุนไพร ไว้ตามเมืองท่องเที่ยว ที่สำคัญๆ ทั้งในภูมิภาค และในกรุงเทพฯ ทั้งนี้ เพื่อมุ่งเน้น การขยายตลาด สินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงไปพร้อมกับนโยบาย ที่จะผลักดันส่งออก สินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ ควรที่จะหาทางปกป้อง สิทธิประโยชน์พืชสมุนไพรไทย ควบคู่ไปด้วย เนื่องจาก ที่ผ่านมา เมื่อนักวิจัยชาวต่างประเทศ นำสมุนไพรไทยไปศึกษา แล้วพบคุณสมบัติพิเศษ ทางด้านเวชภัณฑ์ ต่อเมื่อค้นพบแล้วก็ฉวยโอกาสนำไปจดสิทธิบัตร ซึ่งเป็นปัญหา ที่ไทยต้องเตรียมรับมือ กับสิ่งที่จะเกิดขึ้นอีกในอนาคต นอกจากนี้ปัจจัยหนุนให้การขยายตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรประสบความสำเร็จก็คือการที่ผู้ประกอบการ ต้องสามารถเปลี่ยนโฉมหน้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ให้ต่างไปจากรูปแบบเดิม ๆและเป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ และมาตรฐานการ ผลิตเช่นเดียวกับ สินค้าประเภทเดียวกัน ที่มีวางจำหน่ายในตลาด นั่นคือ การจับจุดอ่อนของตลาด แล้วนำมาสร้างเป็นจุดเด่น ให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยจับจุดอ่อนด้าน บรรจุภัณฑ์ แบบเก่า มาสร้างรูปแบบใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรพื้นบ้าน กลายเป็นสมุนไพ ระระดับสากล ที่ดูทันสมัย และให้ความรู้สึก สะอาดปลอดภัย สำหรับผู้บริโภค มากกว่ารูปลักษณ์แบบเดิมๆ การใช้วิชาการ นำหน้าการตลาด กล่าวคือ เมื่อต้องการส่งเสริม การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตัวใหม่ ก็จะออกบทความ เผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ แก่ผู้บริโภคก่อน โดยกล่าวถึง สรรพคุณของ ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรตัวนั้น ๆ ขณะเดียวกัน ก็ปล่อยยาสมุนไพรตัวนั้น ออกสู่ตลาด เป็นการสร้าง กระแสความตื่นตัว แล้วส่งสินค้า ชนกลุ่มเป้าหมายทันที อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องระมัดระวัง คือ ข้อมูลที่เผยแพร่ออกไป ต้องมีหลักฐานสามารถอ้างอิง โดยมีงานวิจัยเชิงวิชาการ อยู่เบื้องหลัง ซึ่งจะเป็น การสร้างความเชื่อถือ ให้กับผู้บริโภค การดึงโรงพยาบาล เข้ามาเป็นฐานการตลาด โดยเฉพาะตลาดยาสมุนไพร ซึ่งผลักดันให้ยาสมุนไพร หลายตัวเข้าไปอยู่ใน บัญชียาหลัก ของโรงพยาบาล ทำให้คนไข้ที่มี สวัสดิการสามารถ เบิกค่าใช้จ่าย ในส่วนนี้ได้ได้ กล่าวคือ ข้าราชการ ลูกจ้าง คนงานที่มีประกันสังคมสามารถทำเรื่องเบิกได้ การเปิดเคาน์เตอร์ในโรงพยาบาล โดยเปิดเป็นมุม ผลิตภัณฑ์สมุนไพรซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โรงพยาบาลสามารถ เลือกซื้อยาสมุนไพร ได้ตามใจชอบ โดยมีเภสัชกรของบริษัท คอยให้คำแนะนำ กลยุทธ์นี้ สามารถแก้ปัญหา ในเรื่องการไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้เป็นอย่างดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริวรรณ รักจิต (2539) จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยแบบเชิงคุณภาพ คำนวณค่าเฉลี่ย ร้อยละพบว่าเพศชายและเพศหญิงนั้นนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารจากสมุนไพรไทย ซึ่งผู้บริโภคผู้ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่างช่วง 20 - 40 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป โดยที่กลุ่มประเภทของอาหารเสริมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ อาหารเสริมประเภทควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเร่งการเผาพลาญไขมัน และอาหารไฟเบอร์ และลองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร

นิพนธ์ บุญอนันต์ (2541) จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทยมีแนวโน้มที่ดี ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภค ส่วนผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทย เน้นการทำการส่งเสริมการขายและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นด้านการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทราบ และมีความสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทยต่อ

ชนก กลิ่นสุวรรณ (2544) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้การวิจัยแบบเชิงคุณภาพ คำนวณค่าเฉลี่ย ร้อยละพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อบำรุงร่างกาย ระยะเวลาในการบริโภคติดต่อกันคือ 1-6 เดือน โดยมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่ำกว่า 1000 บาท ต่อเดือน โดยที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาก่อนโดยมีแหล่งข้อมูลสำคัญคือกลุ่มเพื่อน และบทความจากวารสารและนิตยสาร ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคแต่หล่ะคนมีปัจจัยในการบริโภคอาหารเสริมที่แตกต่างกัน

นิรมล เพรียวประเสริฐ(2544) ทำการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อด้วยการคล้อยตามผู้อื่นที่แนะนำ ความต้องการของผู้บริโภคจะต้องการที่มีสุขภาพแข็งแรง สำหรับกระบวนการการตัดสินใจการให้ความสำคัญในแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภคให้ความสำคัญใกล้เคียงกันทั้งด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ

อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน ผลการวิจัยพบว่าพฤติดรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ การดูแลสุขภาพ แต่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามการกระทำกิจกรรมที่ส่งสริมสุขภาพของผู้บริโภค และทัศนคติเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภค

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รองลงมาคือสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจกแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ผู้ผลิตจะลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้มีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยตรง

วงศ์วริศ ธนิกโชติอนันต์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสาหร่ายเกลียวทอง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บตัวอย่างซึ่งมีทั้งหมด 300 คน โดยเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 25-59 ปี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อต้องการที่จะบำรุงร่างกาย และผู้บริโภคนั้นมีการศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนบริโภค จากประสบการณ์ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก่อนทำให้มีการรับรู้ที่ดีต่อสาหร่ายเกลียวทอง กลุ่มตัวอย่างรู้จักสาหร่ายเกลียวทองยี่ห้อต่างๆ มาบ้างแล้ว และทรายดีว่าโปรตีนเป็นส่วนประกอบสำคัญของสาหร่ายเกลียวทอง แต่ให้ความแตกต่างในเรื่องของราคามากกว่าคุณค่าทางโภชนาการ เพราะในปัจจุบันมีสาหร่ายเกลี่ยวทองให้เลือกมากกว่า 20 ยี่ห้อจากการรับรู้ลักษณะต่างๆทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อสาหร่ายเกลียวทอง ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการบริโภคสาหร่ายเกลียวทองต่อไป

สมมุติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านสิ่งจูงใจส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านสรรพคุณส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านคุณภา ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

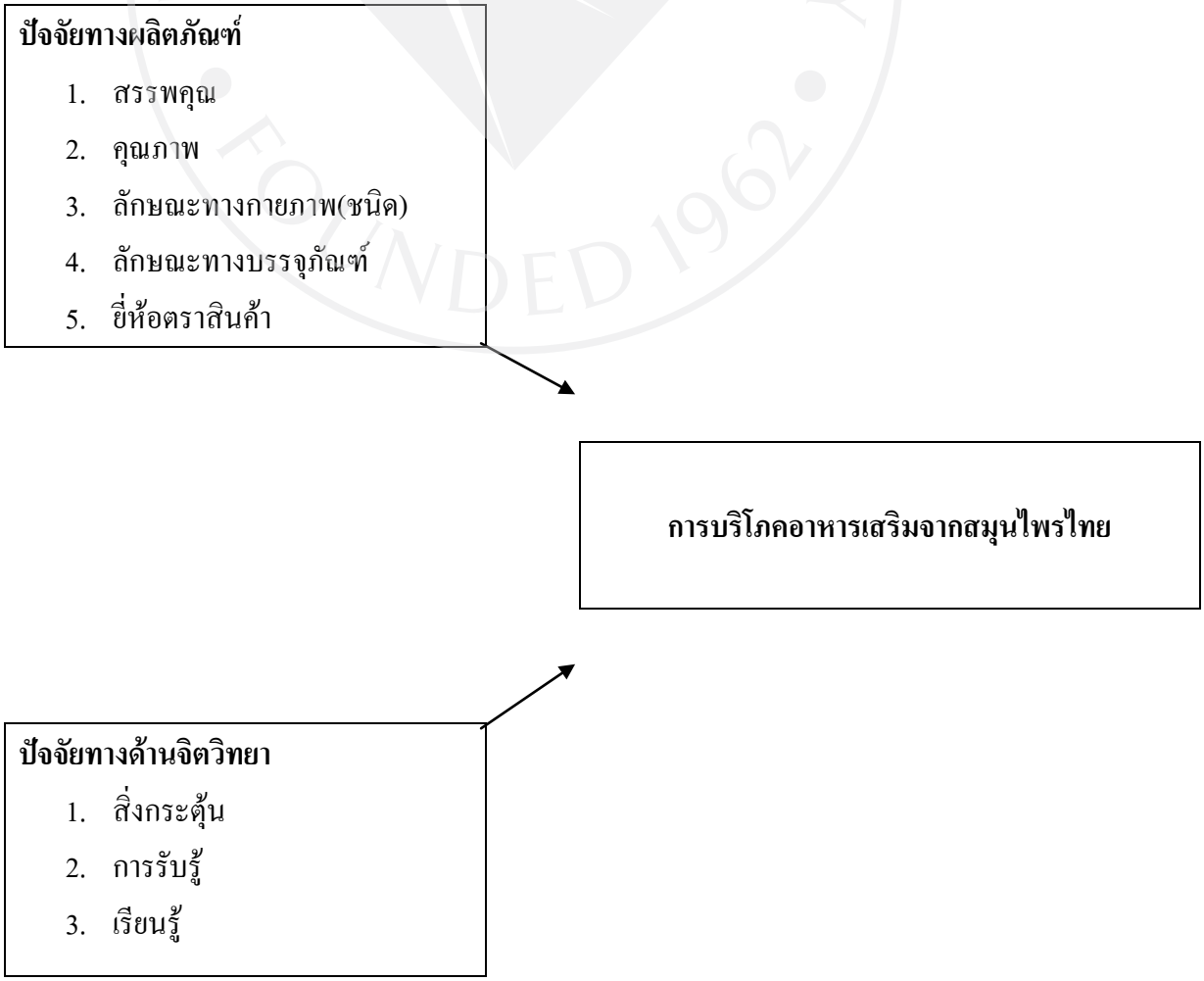
2.4 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านยี่ห้อตราสินค้าส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

3. การเปรียบเทียบเรื่องของประสพการณ์ของผู้ที่กำลังบริโภคหรือเคยบริโภคมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยว่ามีความแตกต่างกัน

กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 3 : กรอบแนวความคิดการวิจัย



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 6,867,307 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553)

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ที่กำลังบริโภค หรือ เคยบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเขตวัฒนา โดยใช้วิธีการจับฉลากจากเขตภายในกรุงเทพมหานครทั้งหมดออกมา 4 เขตด้วยกันคือ เขตบางกะปิ เขตบางนา และเขตปทุมวัน จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนด ขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ±10 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและมีจำนวนทั้งหมด. 6,867,307 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยตามเขต ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 เขต
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต ดังต่อไปนี้

เขตวัฒนา	จำนวน 100 คน
เขตบางนา	จำนวน 100 คน
เขตบางกะปิ	จำนวน 100 คน
เขตปทุมวัน	จำนวน 100 คน

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก

(Convenience Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มที่มีอายุเกิน 20 ปี และ เคยบริโภคหรือปัจจุบันยังบริโภคอาหารเสริมอยู่เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นคือ
   2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ
   2.2 พฤติกรรมการในการบริโภคาหารเสริมจากสมุนไพรไทย
   2.3 ความคิดเห็นทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ
      2.3.1 ความคิดเห็นด้านสิ่งกระตุ้นในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย
      2.3.2 ความคิดเห็นด้านการรับรู้ในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย
      2.3.3 ความคิดเห็นด้านการเรียนรู้ในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย
   2.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย แบ่งเป็น 5 ส่วนคือ
      2.4.1 ความคิดเห็นด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์
      2.4.2 ความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
      2.4.3 ความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ(ชนิด)ของผลิตภัณฑ์
      2.4.4 ความคิดเห็นด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์
      2.4.5 ความคิดเห็นด้านแบรนด์/ยี่ห้อ/ตราของผลิตภัณฑ์
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง

เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	
	30 ชุด	400 ชุด
คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยา	0.5530	0.7728
คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.8324	0.8998
คำถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นในส่วนพฤติกรรมการบริโภค	0.5637	0.8405
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	0.8732	0.9234

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุดถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุดถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เคยปฏิบัติถึงปฏิบัติบ่อยครั้ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงา เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	เห็นด้วยระดับน้อย
2.62 – 3.42	เห็นด้วยระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	เห็นด้วยระดับมาก
4.24 – 5.00	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย และข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือสถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

2.1 การวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยากับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

2.2 การเปรียบเทียบเรื่องของประสพการณ์ของผู้ที่กำลังบริโภคหรือเคยบริโภคมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ใช้การวิเคราะห์ทดสอบทีเทส (t-test)

บทที่4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้าน สิ่งกระตุ้น
2. ปัจจัยด้าน การรับรู้
3. ปัจจัยด้าน การเรียนรู้

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ประกอบไปด้วย

1. สรรพคุณ
2. คุณภาพ
3. ลักษณะทางกายภาพ
4. ลักษณะทางบรรจุภัณฑ์
5. ยี่ห้อ/ตรา/แบรนด์

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	192	48.0
หญิง	208	52.0
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 208 คนคิดเป็นร้อยละ 52 และเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระหว่าง 20-25 ปี	38	9.5
ระหว่าง 26-29 ปี	43	10.8
ระหว่าง 30-35 ปี	48	12.0
ระหว่าง 36-39 ปี	68	17.0
ระหว่าง 40-45 ปี	72	18.0
ระหว่าง 46-49 ปี	54	13.5
ระหว่าง 50-55 ปี	35	8.8
ระหว่าง 56-59 ปี	21	5.3
60 หรือ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	21	5.3
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 40-45ปี ซึ่งมีจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-39 ปีซึ่งมีจำนวน 68 คน รองลงมามีอายุระหว่าง 46-49 ปี ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 30-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมามีอายุระหว่าง 26-29 ปี ซึ่งมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมามีอายุระหว่าง 20-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 50-55 ปี ซึ่งมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ลำดับสุดท้ายมีอายุระหว่าง 55-60 ปี และ อายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งมีจำนวนซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ทั้งสองคู่

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	27	6.8
มัธยมศึกษา	64	16.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	117	29.3
ปริญญาตรี	148	37.0
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.0
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ29.3 รองลงมาคือมัธยมศึกษา ซึ่งมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ16.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และสุดท้ายคือ ประถมศึกษา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	34	8.5
พนักงานบริษัท	114	28.5
ธุรกิจส่วนตัว	99	24.8
รับราชการ	115	28.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และลำดับสุดท้ายคือ นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	62	15.5
10,001 - 20,000 บาท	174	43.5
20,001 - 30,000 บาท	83	20.8
30,001 - 40,000 บาท	46	11.5
40,001 - 50,000 บาท	24	6.0
มากกว่า 50,000 บาท	11	2.8
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือมีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และลำดับสุดท้ายมีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	146	36.5
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	72	18.0
สมรส	182	45.5
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5รองลงมาคือ โสด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และลำดับสุดท้าย สถานภาพหย่าร้าง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพ

พฤติกรรมในการดูแลสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานแต่อาหารที่มีคุณค่าทางโภคชนาการ	78	14.4
ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	132	29.8
พักผ่อนอย่างเพียงพอ	119	21.9
ปล่อยตามธรรมชาติ	214	53.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกที่จะดูแลสุขภาพโดยปล่อยตามธรรมชาติ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 132 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ลำดับสุดท้ายคือ พักผ่อนอย่างเพียงพอซึ่งมีจำนวน ทั้งสิ้น 119 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาคือ รับประทานแต่อาหารที่มีคุณค่าทางโภคชนาการซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 78 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในรับรู้ข่าวสาร

พฤติกรรมในรับรู้ข่าวสาร	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เคย	386	96.5
ไม่เคย	14	3.5
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั้นรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยก่อนบริโภค ซึ่งมีจำนวน 386 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 96.5 และมีผู้ที่ไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพียง 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เพื่อน	131	12.5
แพทย์	87	8.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เภสัชกรประจำร้านขายยา	107	10.2
บทความทางโทรทัศน์หรือวิทยุ	122	11.7
บทความทางนิตยสาร วารสาร สิ่งพิมพ์	93	8.9
ใบปลิวแผ่นพับที่บรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	125	12.0
เอกสารเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย)	22	2.1
บุคคลในครอบครัว	188	18.0
พนักงานผู้ขาย หรือ ผู้แทนจำหน่าย	115	11.0
ผู้เชียวชาญด้านโภชนาการ	52	5.0
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั้นรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากที่สุดซึ่งมีจำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ เพื่อน ซึ่งมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือ ใบปลิวแผ่นพับที่บรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ12.0 รองลงมาคือ บทความทางวิทยุหรือโทรทัศน์ ซึ่งมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รองลงมาคือ พนักงานขาย หรือ ผู้แทนจำหน่าย 115 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาคือ เภสัชกรประจำร้านขายยา ซึ่งมีจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมาคือ บทความทางนิตยสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ ซึ่งมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 รองลงมาคือ แพทย์ ซึ่งมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ8.3 รองลงมาคือ ผู้เชียวชาญทางด้านโภชนาการ ซึ่งมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และสุดท้ายคือ เอกสารเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางกายภาพ (ชนิด) ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ผู้บริโภครับประทาน

ลักษณะทางกายภาพ(ชนิด)	จำนวน	ร้อยละ
สมุนไพรสด	156	14.2
สมุนไพรแปรรูปชนิดเม็ด/แค็ปซูล	180	16.4
สมุนไพรชนิดผง	140	12.8
สมุนไพรชนิดน้ำ	34	3.1
ยาสมุนไพร	242	22.1
เครื่องดื่มสมุนไพร	248	22.6
สมุนไพรในรูปแบบอาหารทานเล่น	96	8.8
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั้นบริโภคสมุนไพรในรูปแบบของ เครื่องดื่มสมุนไพร มากที่สุดซึ่งมีจำนวน 248 คนคิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาคือ ยาสมุนไพร ซึ่งมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือ สมุนไพรแปรรูปชนิดเม็ด/แค็ปซูล ซึ่งมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ16.4 รองลงมาคือ สมุนไพรสด ซึ่งมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รองลงมาคือ สมุนไพรชนิดผง 140 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาคือ สมุนไพรในรูปแบบอาหารทานเล่น ซึ่งมีจำนวน 96 และสุดท้ายคือ สมุนไพรชนิดน้ำ ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายจ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในแต่ละครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	205	51.3
ระหว่าง 1,001-2,000 บาท	156	156
ระหว่าง 2,001-2,000 บาท	29	7.3
ระหว่าง 3,001-4,000 บาท	5	5
มากกว่า 4,000 บาท	5	1.3
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยต่อครั้ง มากที่สุดคือ น้อยกว่า 1,000 บาท ซึ่งมี

จำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือมีรายจ่ายต่อครั้ง ระหว่าง 2,001-2,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รองลงมาคือมีรายจ่ายต่อครั้ง ระหว่าง 3,001-4,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และลำดับสุดท้ายมีรายจายต่อครั้ง มากกว่า 4,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

ระยะเวลาในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	34	8.5
1 เดือน - 3 เดือน	73	18.3
4 เดือน - 6 เดือน	141	35.3
6 เดือน - 9เดือน	63	15.8
9เดือน- 1ปี	34	8.5
1ปี - 2ปี	12	3.0
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	43	10.8
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยระยะเวลามากที่สุดคือ 4 เดือน - 6 เดือน ซึ่งมีจำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ 1 เดือน - 3 เดือน ซึ่งมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาคือ 6 เดือน - 9เดือน ซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาคือ 9เดือน- 1ปี ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 เดือนซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 เดือน ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ 1ปี - 2ปี ซึ่งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

การบริโภคอาหารเสริม ณ ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคและปัจจุบันยังบริโภคอยู่	353	88.3
เคยบริโภคแต่เลิกไปแล้ว	47	11.8
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั้นปัจจุบันยังรับประทานอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยอยู่ซึ่งมีจำนวนมากถึง 353 คนคิดเป็นร้อยละ 88.3 ส่วนผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยนั้นมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้เลิกบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

สาเหตุที่ทำให้เลิกบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากบริโภค	3	6.4
มีผู้แนะนำให้เลิก	19	40.4
หาที่ซื้อยาก	11	23.4
ได้รับผลข้างเคียงจากการบริโภค	5	10.6
ไม่มั่นใจในความปลอดภัย	9	19.1
รวม	**47**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลิกบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยส่วนใหญ่นั้นต้องเลิกรับประทานหรือบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยเนื่องจาก มีผู้แนะนำให้เลิก ซึ่งมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลิกบริโภคอาหารเสริม รองลงมาคือมีสาเหตุเนื่องจาก หาที่ซื้อยาก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลิกบริโภคอาหารเสริม รองลงมาคือมีสาเหตุเนื่องจาก ไม่มั่นใจในความปลอดภัย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลิกบริโภคอาหารเสริม รองลงมาคือมีสาเหตุเนื่องจาก ได้รับผลข้างเคียงจากการบริโภค จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลิกบริโภคอาหารเสริม และสุดท้ายมีสาเหตุอันเนื่องมากจาก ไม่เห็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากบริโภค จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลิกบริโภคอาหารเสริม

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยจำแนกตามความคิดเห็นในการกลับมาบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

การกลับมาบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย	จำนวน	ร้อยละ
บริโภค	6	12.8
ไม่แน่ใจ	31	66.0
ไม่บริโภค	10	21.3
รวม	**47**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลิกบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยส่วนใหญ่นั้น ไม่แน่ใจ ว่าจะกลับมาบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยอีก ซึ่งมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลิกบริโภคอาหารเสริม รองลงมามีความคิดว่าจะไม่บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยอีก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลิกบริโภคอาหารเสริม และสุดท้ายมีความคิดเห็นว่าจะกลับมาบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยอีกจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลิกบริโภคอาหารเสริม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นทางด้านจิตวิทยาในส่วนของสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

สิ่งจูงใจ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยมีราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ถือว่าคุ้มค่า	4.11	0.93	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยเป็นภูมิปัญญาของชาวไทยทำให้ท่านอยากที่จะสนับสนุนสินค้าของชาวไทยด้วยกัน	4.14	0.89	เห็นด้วย
คุณค่าทางจิตใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยไม่สามารถหาสิ่งอื่นมาทดแทนได้	3.74	1.00	เห็นด้วย
รวม	**3.78**	**0.81**	**เห็นด้วย**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางด้านจิตวิทยาในส่วนของสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยด้านสิ่งจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วย ซึ่งแยกเป็นข้อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ถือว่าคุ้มค่า และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยเป็นภูมิปัญญาของชาวไทยทำให้ท่านอยากที่จะสนับสนุนสินค้าของชาวไทยด้วยกัน และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าคุณค่าทางจิตใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยไม่สามารถหาสิ่งอื่นมาทดแทนได้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นทางด้านจิตวิทยาในส่วนของสิ่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

การรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ท่านรู้จักอาหารเสริมสมุนไพรไทยได้จากการพบเห็นในชีวิตประจำวันของท่าน เช่น การเดินห้างสรรพสินค้า การเดินผ่านร้านขายยา เป็นต้น	3.70	1.03	เห็นด้วย
ท่านรู้จักอาหารเสริมสมุนไพรไทยจากการรับโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วรสาร แผ่นผับ อินเตอร์เน็ท	3.70	1.18	เห็นด้วย
ท่านรู้จักอาหารเสริมสมุนไพรไทยจากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก หรือ บุคคลในครอบครัว	3.95	1.17	เห็นด้วย
รวม	**3.78**	**0.84**	**เห็นด้วย**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางด้านจิตวิทยาในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ซึ่งแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่ารู้จักอาหารเสริมสมุนไพรไทยได้จากการพบเห็นในชีวิตประจำวันของท่าน เช่น การเดินห้างสรรพสินค้า การเดินผ่านร้านขายยา เป็นต้น และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่ารู้จักอาหารเสริมสมุนไพรไทยจากการรับโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วรสาร แผ่นผับ อินเตอร์เน็ท และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ว่ารู้จักอาหารเสริมสมุนไพรไทยจากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก หรือ บุคคลในครอบครัว

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นทางด้านจิตวิทยาในส่วนของการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

การเรียนรู้	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
เมื่อท่านบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย แล้วมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ท่านก็จะบริโภคอาหารเสริมชนิดนั้นเป็นประจำ	4.12	1.09	เห็นด้วย
เมื่อท่านได้รับผลข้างเคียงจากการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ท่านก็จะเลิกบริโภคอาหารเสริมในกลุ่มสมุนไพรไทยและไม่กลับไปบริโภคซ้ำ	3.79	1.18	เห็นด้วย
เมื่อท่านบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ท่านก็จะลดพฤติกรรมในการดูแลรักษาสุขภาพในด้านอื่นๆลดลง	3.19	1.32	เห็นด้วย
รวม	**3.70**	**0.90**	**เห็นด้วย**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางด้านจิตวิทยาในส่วนของการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยด้านการเรียนรู้โดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วย ซึ่งแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ว่าเมื่อบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย แล้วมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ท่านก็จะบริโภคอาหารเสริมชนิดนั้นเป็นประจำ และ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วย ว่าเมื่อได้รับผลข้างเคียงจากการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ท่านก็จะเลิกบริโภคอาหารเสริมในกลุ่มสมุนไพรไทยและไม่กลับไปบริโภคซ้ำ และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ว่าเมื่อบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ท่านก็จะลดพฤติกรรมในการดูแลรักษาสุขภาพในด้านอื่นๆลดลง

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

สรรพคุณ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
การรับประทาน อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย นั้นจะช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เนื่องจากร่างกายได้รับสารอาหารจากอาหารมื้อหลักไม่เพียงพอ	3.52	1.06	เห็นด้วย
อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากสมุนไพรไทย ดังนั้นการรับประทานอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยจึงมีสรรพคุณในการรักษาโรคภัยไข้เจ็บได้ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับ สมุนไพรไทยสด	3.60	1.01	เห็นด้วย
การรับประทาน อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย อย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ร่างกายสามารถสร้างภูมิคุ้มกัน และ ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคร้ายแรงได้ เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน เป็นต้น	3.80	0.97	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ช่วยในการบำรุงผิวและเสริมความงามได้ เช่นการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่สกัดมาจาก ขะมิ้น ว่านหางจรเข้ เป็นต้น	3.83	1.01	เห็นด้วย
รวม	**3.68**	**0.76**	**เห็นด้วย**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยทางด้านสรรพคุณ โดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วย ซึ่งแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ว่าการรับประทาน อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย นั้นจะช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เนื่องจากร่างกายได้รับสารอาหารจากอาหารมื้อหลักไม่เพียงพอ และ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยาอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากสมุนไพรไทย ดังนั้นการรับประทานอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยจึงมีสรรพคุณในการรักษาโรคภัยไข้เจ็บได้

ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับ สมุนไพรไทยสด และ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ว่า การรับประทานอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย อย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ร่างกายสามารถสร้างภูมิคุ้มกัน และ ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคร้ายแรงได้ เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน เป็นต้น และ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วย ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ช่วยในการบำรุงผิวและเสริมความงามได้ เช่นการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่สกัดมาจาก ขะมิ้น ว่านหางจรเข้ เป็นต้น

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
สมุนไพรไทยใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย จำเป็นที่จะต้องคัดเลือกมาจากสมุนไพรไทยที่ดีที่สุดและแหล่งในการผลิต/เพาะปลูกที่ดีที่สุด	4.14	1.00	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ ผ่านการรับรองจากหน่วยงานของภาครัฐ เช่น องค์การอาหารและยา ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น	4.26	1.06	เห็นด้วย
สิ่งสำคัญของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย คือต้องมีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ผลิตออกมานั้นมีมาตราฐานเดียวกัน	4.01	1.04	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วไปนั้นดูน่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าจะไม่ผ่านการรับรอง หรือตรวจสอบจากหน่วยงานใดๆ	3.15	1.23	เห็นด้วย
รวม	**3.89**	**0.76**	**เห็นด้วย**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยด้านคุณภาพ โดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยด้วย ซึ่งแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วย ว่าสมุนไพรไทยใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย จำเป็นที่จะต้องคัดเลือกมาจากสมุนไพรไทยที่ดีที่สุดและแหล่งในการผลิต/เพาะปลูกที่ดีที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วย ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ ผ่านการรับรองจากหน่วยงานของภาครัฐ เช่น องค์การอาหารและยา ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น และผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วย

ว่าสิ่งสำคัญของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย คือต้องมีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ผลิตออกมานั้นมีมาตราฐานเดียวกัน และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วไปนั้นดูน่าเชื่อถือถึงแม้ว่าจะไม่ผ่านการรับรอง หรือตรวจสอบจากหน่วยงานใดๆ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในชนิดของผลิตภัณฑ์

ลักษณะทางกายภาพ(ชนิด)	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบ น้ำ ที่ได้ประโยชน์ทั้ง สรรพคุณต่างๆของสมุนไพรได้อย่างครบถ้วน และ ยังช่วยดับกระหายน้ำได้อีกด้วย	4.15	1.11	เห็นด้วย
อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบ ผง สำหรับชง/ผสมน้ำ ซึ่งท่านสามารถพกพาไปได้อย่างสะดวกสบาย ง่ายต่อการเก็บรักษา	3.86	1.05	เห็นด้วย
อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบ เม็ด ซึ่งง่ายต่อการบริโภค	3.74	1.13	เห็นด้วย
อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบ สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น อาหารว่าง ทานเล่นได้โดยที่มีรสชาติอร่อยและให้คุณค่าทางโภชนาการ	3.45	1.19	เห็นด้วย
รวม	**3.79**	**0.78**	**เห็นด้วย**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยด้านลักษณะทางกายภาพ(ชนิด)โดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วย ซึ่งแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วย ว่าอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบ น้ำ ที่ได้ประโยชน์ทั้งสรรพคุณต่างๆของสมุนไพรได้อย่างครบถ้วน และ ยังช่วยดับกระหายน้ำได้อีกด้วย และผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วย ว่าอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบ ผง สำหรับชง/ผสมน้ำ ซึ่งท่านสามารถพกพาไปได้อย่างสะดวกสบาย ง่ายต่อการเก็บรักษา และผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วย ว่าอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบ เม็ด ซึ่งง่ายต่อการบริโภค และผู้ตอบแบบสอบถาม เห็น

ด้วย อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบ สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น อาหารว่าง ทานเล่น ได้โดยที่มีรสชาติอร่อยและให้คุณค่าทางโภชนาการ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยทางด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีความสวยงาม หรูหร่าดูน่าเชื่อเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์	3.32	1.14	เห็นด้วย
บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีลักษณะ โปร่งใส มองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนเพื่อเพิ่มความมันใจในผลิตภัณ์	4.03	1.09	เห็นด้วย
บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีความทันสมัยโดดเด่นสะดุดตา เพื่อให้ไม่เกิดความจำเจในรูปแบบเดิมๆ	3.41	1.17	เห็นด้วย
บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีความปลอดภัย เช่นมีการปิดผนึก(ซีล)ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้บริโภคหมั่นใจถึงความสดให้ของสินค้า	4.13	1.13	เห็นด้วย
รวม	**3.72**	**0.86**	**เห็นด้วย**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยด้านลักษณะทางบรรจุภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วย ซึ่งแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ว่าบรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีความสวยงาม หรูหร่าดูน่าเชื่อเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ว่าบรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีลักษณะ โปร่งใส มองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนเพื่อเพิ่มความมันใจในผลิตภัณ์ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ว่าบรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีความทันสมัยโดดเด่นสะดุดตา เพื่อให้ไม่เกิดความจำเจในรูปแบบเดิมๆ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ว่าบรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีความปลอดภัย เช่นมีการปิดผนึก(ซีล)ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้บริโภคหมั่นใจถึงความสดให้ของสินค้า

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในด้านแบรนด์หรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของสินค้า

แบรนด์/ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
ยี่ห้อที่พบเห็นได้ทั่วไปและตามโฆษณาในที่ต่างๆ จะทำให้ผลิตภัณฑ์อหารเสริมแลดูน่าเชื่อถือ	3.69	1.06	เห็นด้วย
ยี่ห้อที่ได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค	4.12	1.11	เห็นด้วย
ยี่ห้อที่ คนในครอบครัว หรือ คนสนิทเลือกใช้ จะทำให้ท่านมีแนวโน้มว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนั้นด้วย	3.70	1.14	เห็นด้วย
ท่านจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมของคนทั่วไปเพื่อความสบายใจของท่าน	3.15	1.20	เห็นด้วย
รวม	**3.66**	**0.86**	**เห็นด้วย**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยด้านแบรนด์หรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วย ซึ่งแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ว่ายี่ห้อที่พบเห็นได้ทั่วไปและตามโฆษณาในที่ต่างๆ จะทำให้ผลิตภัณฑ์อหารเสริมแลดูน่าเชื่อถือ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ว่ายี่ห้อที่ได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ว่ายี่ห้อที่ คนในครอบครัว หรือ คนสนิทเลือกใช้ จะทำให้ท่านมีแนวโน้มว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนั้นด้วย และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ว่าท่านจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมของคนทั่วไปเพื่อความสบายใจของท่าน

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยใน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยใน	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
ท่านบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย เพราะสรรพคุณในด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ ความสามารถในการรักษาโรค ช่วยปกป้องร่างกายจากโรคภัยต่างๆ ช่วยในเรื่องบำรุงและเสริมความงาม เป็นต้น	4.29	1.02	เห็นด้วย
ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยก่อนทุกครั้งที่จะบริโภค	4.24	0.99	เห็นด้วย
ท่านได้ปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรก่อนทุกครั้ง	3.78	1.12	เห็นด้วย
ก่อนที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ท่านได้ขอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดจากร้านค้าหรือผู้ขายทุกครั้ง	3.98	1.01	เห็นด้วย
ท่านมักขอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย จากเพื่อนหรือคนรู้จักก่อนที่จะซื้อมาบริโภคทุกครั้ง	3.96	1.28	เห็นด้วย
ท่านจะซื้ออาหารเสริมจากสมุนไพรไทย จากแหล่งที่ดูน่าเชื่อถือ สามารถหาผู้รับผิดชอบได้หากเกิดผลข้างเคียงจากการบริโภค	4.01	1.13	เห็นด้วย
ท่านจะซื้ออาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในที่ต่างๆ ตามที่ท่านสะดวก	3.59	1.20	เห็นด้วย
ท่านได้อ่าน ฉลาก บนผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดก่อนบริโภคทุกครั้ง	4.01	1.19	เห็นด้วย
ท่านบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยอย่างเป็นประจำและสม่ำเสมอ	3.77	2.32	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยใน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยใน	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
ภายหลังจากการบริโภคท่านจะติดตามถึงการเปลี่ยนแปลงว่าดีขึ้นหรือไม่	3.97	1.21	เห็นด้วย
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักหันมาบริโภคหลังจากพบถึงการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์	3.82	1.36	เห็นด้วย
รวม	**3.94**	**0.81**	**เห็นด้วย**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภค โดยรวมนั้นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ว่าท่านบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย เพราะสรรพคุณในด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ ความสามารถในการรักษาโรค ช่วยปกป้องร่างกายจากโรคภัยต่างๆ ช่วยในเรื่องบำรุงและเสริมความงาม เป็นต้น และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ว่าท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยก่อนทุกครั้งที่จะบริโภค และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ว่าท่านได้ปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรก่อนทุกครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ว่าก่อนที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยท่านได้ขอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดจากร้านค้าหรือผู้ขายทุกครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ว่าท่านมักขอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย จากเพื่อนหรือคนรู้จักก่อนที่จะซื้อมาบริโภคทุกครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ว่าท่านจะซื้ออาหารเสริมจากสมุนไพรไทยจากแหล่งที่ดูน่าเชื่อถือ สามารถหาผู้รับผิดชอบได้หากเกิดผลข้างเคียงจากการบริโภค และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ว่าท่านจะซื้ออาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในที่ต่างๆตามที่ท่านสะดวก บริโภค และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ว่าท่านได้อ่าน ฉลากบนผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดก่อนบริโภคทุกครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ว่าท่านบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยอย่างเป็นประจำและสม่ำเสมอ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ว่าภายหลังจากการบริโภคท่านจะติดตามถึงการ

เปลี่ยนแปลงว่าดีขึ้นหรือไม่ สม่ำเสมอ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ว่าภายหลังจากการบริโภคท่านจะติดตามถึงการเปลี่ยนแปลงว่าดีขึ้นหรือไม่ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วย ว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักหันมาบริโภคหลังจากพบถึงการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

ตารางที่ 4.25: แสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ	B	Beta	t	Sig.
จิตวิทยา	0.54	0.43	9.70	0.000

R^2 = 0.191, F = 94.121, p* < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยพบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.43 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยร้อยละ 43 ที่เหลืออีกร้อยละ 57 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นและมีค่าความผันแปร (R^2) = 0.191 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาสามารถอธิบายความผันแปรของการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยได้ร้อยละ 19.1

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26: แสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา: สิ่งจูงใจ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

จิตวิทยา	B	Beta	t	Sig.
จิตวิทยา : สิ่งจูงใจ	0.37	0.37	8.10	0.000

R^2 = 0.141, F = 65.676, p* < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นปัจจัยทางจิตวิทยาด้านสิ่งจูงใจส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาด้านสิ่งจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.37 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยาด้านสิ่งจูงใจมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยร้อยละ 37 ที่เหลืออีกร้อยละ 63 เป็น

ผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นและมีค่าความผันแปร (R^2) = 0.141 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านสิ่งจูงใจสามารถอธิบายความผันแปรของการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยได้ร้อยละ 14.1

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา : สิ่งจูงใจส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.27: แสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา: การรับรู้ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

จิตวิทยา	B	Beta	t	Sig.
จิตวิทยา : การรับรู้	0.28	0.29	6.08	0.000

R^2 = 0.008, F = 37.06, p* < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.29 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยร้อยละ 29 ที่เหลืออีกร้อยละ 61 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นและมีค่าความผันแปร (R^2) = 0.008 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้สามารถอธิบายความผันแปรของการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยได้ร้อยละ 0.8

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา : การรับรู้ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.28: แสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา: การเรียนรู้ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

จิตวิทยา	B	Beta	t	Sig.
จิตวิทยา : การเรียนรู้	0.30	0.33	7.19	0.000

R^2 = 0.114, F = 51.765, p* < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.33 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยร้อยละ 33 ที่เหลืออีกร้อยละ

67 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นและมีค่าความผันแปร (R^2) = 0.114 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ สามารถอธิบายความผันแปรของการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยได้ร้อยละ 11.4

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา : การเรียนรู้ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.29: แสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ	B	Beta	t	Sig.
ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์	0.73	0.58	14.50	0.000

R^2 = 0.364, F = 210.470, p* < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย พบว่าปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.58 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยร้อยละ 58 ที่เหลืออีกร้อยละ 42 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นและมีค่าความผันแปร (R^2) = 0.364 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายความผันแปรของการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยได้ร้อยละ 36.4

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.30: แสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยทางผลิตภัณฑ์: สรรพคุณ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์	B	Beta	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์ด้าน : สรรพคุณ	0.46	0.43	9.70	0.000

R^2 = 0.190, F = 94.149, p* < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านสรรพคุณ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย พบว่าปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านสรรพคุณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.43แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านสรรพคุณ มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยร้อยละ 43 ที่เหลือ

อีกร้อยละ 57 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นและมีค่าความผันแปร (R^2) = 0.190 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านสรรพคุณ สามารถอธิบายความผันแปรของการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยได้ร้อยละ 19

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ : สรรพคุณ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.31: แสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยทางผลิตภัณฑ์: คุณภาพ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์	B	Beta	T	Sig.
ผลิตภัณฑ์ด้าน : คุณภาพ	0.48	0.45	10.09	0.000

R^2 = 0.204, F = 101.94, p* < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย พบว่าปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.45 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยร้อยละ 45 ที่เหลืออีกร้อยละ 55 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นและมีค่าความผันแปร (R^2) = 0.204 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ สามารถอธิบายความผันแปรของการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยได้ร้อยละ 20.4

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.32 : แสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ : ลักษณะทางกายภาพ(ชนิด) ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์	B	Beta	T	Sig.
ผลิตภัณฑ์ด้าน : ลักษณะทางกายภาพ(ชนิด)	0.50	0.48	11.08	0.000

R^2 = 0.236, F = 122.973, p* < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (ชนิด) ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย พบว่าปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ(ชนิด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) เท่ากับ

0.48 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ(ชนิด) มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยร้อยละ 48 ที่เหลืออีกร้อยละ 52 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นและมีค่าความผันแปร (R^2) = 0.236 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ(ชนิด) สามารถอธิบายความผันแปรของการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยได้ร้อยละ 23.6

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ : ลักษณะทางกายภาพ (ชนิด) ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.33: แสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยทางผลิตภัณฑ์: บรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์	B	Beta	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์ด้าน : บรรจุภัณฑ์	0.45	0.48	11.09	0.000

R^2 = 0.236, F = 123.164, p* < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย พบว่าปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.48 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยร้อยละ 48 ที่เหลืออีกร้อยละ 52 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นและมีค่าความผันแปร (R^2) = 0.236 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถอธิบายความผันแปรของการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยได้ร้อยละ 23.6

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ : บรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.34: แสดงผลกระทบระหว่างปัจจัยทางผลิตภัณฑ์: แบรนด์/ยี่ห้อ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์	B	Beta	T	Sig.
ผลิตภัณฑ์ด้าน : แบรนด์/ยี่ห้อ	0.45	0.48	11.19	0.000

R^2 = 0.239, F = 125.212, p* < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านแบรนด์/ยี่ห้อส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย พบว่าปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านแบรนด์/ยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.48 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านแบรนด์/ยี่ห้อมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยร้อยละ 48 ที่เหลืออีกร้อยละ 52 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นและมีค่าความผันแปร (R^2) = 0.239 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านแบรนด์/ยี่ห้อ สามารถอธิบายความผันแปรของการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยได้ร้อยละ 23.9

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ : แบรนด์/ยี่ห้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.35: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย จำแนกตามประสพการณ์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภค	จำนวน	$\bar{X}$	Sd	T	sig
บริโภคและปัจจุบันยังบริโภคอยู่	353	3.95	0.84	0.61	0.53
เคยบริโภคแต่เลิกไปแล้ว	47	3.88	0.48		

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย จำแนกตามประสพการณ์ของผู้บริโภค โดยการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่เคยบริโภคหรือผู้ที่กำลังบริโภคอยู่ ณ ปัจจุบันนั้นมีในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.53 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (α=0.05)

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.36: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1

สมมุติฐาน	Sig	Beta	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	0.000	0.43	สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1.1: ปัจจัยทางจิตวิทยาด้าน: สิ่งจูงใจ ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	0.000	0.37	สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1.2: ปัจจัยทางจิตวิทยาด้าน: การรับรู้ ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	0.000	0.29	สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1.3: ปัจจัยทางจิตวิทยาด้าน: การเรียนรู้ ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	0.000	0.33	สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.36 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ 1.ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อ การบริโภคของผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.1 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้าน: สิ่งจูงใจ ส่งผลการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้าน: การรับรู้ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้าน: การเรียนรู้ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลของการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ทำให้ทราบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านสิ่งจูงใจ ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

ตารางที่ 4.37: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2

สมมุติฐาน	Sig	Beta	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 2: ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ การบริโภคของผู้บริโภคาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	0.000	0.58	สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 2.1: ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้าน สรรพคุณ ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยสินค้าของธนาคารทหารไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	0.000	0.43	สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 2.2:ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์คุณภาพ ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	0.000	0.45	สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 2.3: ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	0.000	0.48	สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 2.4: ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	0.000	0.48	สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมุติฐานๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2

สมมุติฐาน	Sig	Beta	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 2.5: ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ตราสินค้า ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	0.000	0.48	สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทอดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.37 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ

2. ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ การบริโภคของผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้าน : สรรพคุณ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานค

2.2 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ : คุณภาพ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.3 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ : ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.4 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์: ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.5 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ตราสินค้า ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลของการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ทำให้ทราบว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ยี่ห้อตราสินค้าส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด และปัจจัยทางผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากกว่าปัจจัยทางจิตวิทยา

ตารางที่ 4.38: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3

สมมุติฐาน	Sig	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 3 : ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	0.53	ไม่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทอดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.38 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ

1. ประสพการณ์ในการบริโภคอาหารเสริมของผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้ที่ เลิกรับประทานและผู้ที่ยังรับประทานอาหารเสริมอยู่ ไม่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนสามารถสรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีช่วงอายุ 36 – 39 ปี รองลงมาคือ อายุ 46 - 49 ปี โดยมีสถานภาพสมรส อีกทั้งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการรองลงมาคือ พนักงานบริษัท และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเลือกที่จะดูแลสุขภาพโดยปล่อยตามธรรมชาติ ซึ่งการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะ ศึกษา/รับรู้ ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยก่อนบริโภค โดยผ่านทางบุคคลในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน/บุคคลสนิท ส่วนผู้บริโภคที่บริโภครับประทานอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยโดยไม่ศึกษา/รับข้อมูลข่าวสารนั้นเนื่องมาจากสาเหตุ ไม่สนใจในข้อมูลต่างๆ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นรับประทานคือ เครื่องดื่มสมุนไพร รองลงมาคือยาสมุนไพร ตามด้วย สมุนไพรไทยในชนิดเม็ด/แค็ปซูล ซึ่งผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งอยู่ที่ระดับน้อยกว่า 1,000 บาท ต่อครั้งซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีระยะเวลาการบริโภคนานประมาณ 4-6 เดือนโดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นปัจจุบันยังคงบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยอยู่ส่วนที่เลิกบริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่นั้นมีสาเหตุมาจาก มีผู้แนะนำให้เลิกรับประทานอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ส่วนความคิดที่จะกลับมารับประทานอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้ที่เลิก

รับประทานอาหารเสริมไปแล้วนั้น ส่วนใหญ่มีความคิดว่า ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยอีก

ส่วนที่ 3 ส่วนของระดับความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางจิตวิทยาสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านสิ่งจูงใจที่มีต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยมีราคาถูก มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยเป็นภูมิปัญญาของชาวไทย มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในเรื่องของ คุณค่าทางจิตใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทย มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่มีต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รู้จักอาหารเสริมสมุนไพรไทยได้จากการพบเห็นในชีวิตประจำวัน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในเรื่องของ รู้จักอาหารเสริมสมุนไพรไทยจากการรับโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในเรื่องของ รู้จักอาหารเสริมสมุนไพรไทยจากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก หรือ บุคคลในครอบครัวในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ที่มีต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นก็จะบริโภคอาหารเสริมชนิดนั้นเป็นประจำ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในเรื่องของ ได้รับผลข้างเคียงจากการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ท่านก็จะเลิกบริโภคอาหารเสริมในกลุ่มสมุนไพรไทยและไม่กลับไปบริโภคซ้ำ มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในเรื่องของ เมื่อท่านบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ท่านก็จะลดพฤติกรรมในการดูแลรักษาสุขภาพในด้านอื่นๆ ลดลง มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย

ส่วนที่ 4 ส่วนของระดับความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยทางทางผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย พบว่า การรับประทาน อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย นั้นจะช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เนื่องจากร่างกายได้รับสารอาหารจากอาหารมื้อหลักไม่เพียงพอ ” ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ใน

เรื่องของ อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากสมุนไพรไทย ดังนั้นการรับประทานอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยจึงมีสรรพคุณในการรักษาโรคภัยไข้เจ็บได้ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับ สมุนไพรไทยสด ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในเรื่องของ การรับประทาน อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย อย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ร่างกายสามารถสร้างภูมิคุ้มกันและ ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคร้ายแรงได้ เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย และในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยช่วยในการบำรุงผิวและเสริมความงามได้ เช่นการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่สกัดมาจาก ขะมิ้น ว่านหางจรเข้ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ซึ่งสรุปว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้าน สรรพคุณ ในระดับ เห็นด้วย

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยพบว่า สมุนไพรไทยใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย จำเป็นที่จะต้องคัดเลือกมาจากสมุนไพรไทยที่ดีที่สุดและแหล่งในการผลิต/เพาะปลูกที่ดีที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ ผ่านการรับรองจากหน่วยงานของภาครัฐ เช่น องค์การอาหารและยา ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในเรื่องของ สิ่งสำคัญของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย คือต้องมีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ผลิตออกมานั้นมีมาตราฐานเดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วไปนั้นดูน่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าจะไม่ผ่านการรับรอง หรือตรวจสอบจากหน่วยงานใดๆ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย จึงสรุปว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้าน คุณภาพ ในระดับ เห็นด้วย

ด้านลักษณะทางบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย พบว่า บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีความสวยงาม หรูหร่าดูน่าเชื่อเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในเรื่องของ บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีลักษณะโปร่งใส มองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนเพื่อเพิ่มความมั่นใจในผลิตภัณ์ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในเรื่องของ บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีความทันสมัยโดดเด่นสะดุดตา เพื่อให้ไม่เกิดความจำเจในรูปแบบเดิมๆ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในเรื่องของ บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีความปลอดภัย เช่นมีการปิดผนึก(ซีล) ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้บริโภคหมั่นใจถึงความสดให้ของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย จึงสรุปว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้าน คุณภาพ ในระดับ เห็นด้วย

ด้านลักษณะทางกายภาพ(ชนิด)ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย พบว่า อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบ น้ำ ที่ได้ประโยชน์ทั้ง สรรพคุณต่างๆของสมุนไพรได้อย่างครบถ้วน และ ยังช่วยดับกระหายน้ำได้อีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในเรื่องของ อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบ ผง สำหรับชง/ผสมน้ำ ซึ่งท่านสามารถพกพาไปได้อย่างสะดวกสบาย ง่ายต่อการเก็บรักษา ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในเรื่องของอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบ เม็ด ซึ่งง่ายต่อการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในเรื่องของอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบ สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น อาหารว่าง ทานเล่นได้โดยที่มีรสชาติอร่อยและให้คุณค่าทางโภชนาการ”ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย จึงสรุปว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้าน คุณภาพ ในระดับ เห็นด้วย

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย พบว่า ยี่ห้อที่พบเห็นได้ทั่วไปและตามโฆษณาในที่ต่างๆ จะทำให้ผลิตภัณฑ์อหารเสริมแลดูน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในเรื่องของยี่ห้อที่ได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในเรื่องของ ยี่ห้อที่ คนในครอบครัว หรือ คนสนิทเลือกใช้ จะทำให้ท่านมีแนวโน้มว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนั้นด้วย ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในเรื่องของ ท่านจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมของคนทั่วไปเพื่อความสบายใจของท่าน ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย จึงสรุปว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้าน คุณภาพ ในระดับ เห็นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอกคล้องกับสมมตฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านสิ่งจูงใจส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านสิ่งจูงใจโดยรวม ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอกคล้องกับสมมตฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านสิ่งจูงใจในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยมีราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ถือว่าคุ้มค่า ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านสิ่งจูงใจในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยเป็นภูมิปัญญาของชาวไทยทำให้ท่านอยากที่จะสนับสนุนสินค้าของชาวไทยด้วยกัน ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านสิ่งจูงใจในเรื่องของคุณค่าทางจิตใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยไม่สามารถหาสิ่งอื่นมาทดแทนได้ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านรับรู้โดยรวม ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอกคล้องกับสมมตฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ในเรื่อง เมื่อท่านบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย แล้วมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ท่านก็จะบริโภคอาหารเสริมชนิดนั้นเป็นประจำ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ในเรื่อง ท่านรู้จักอาหารเสริมสมุนไพรไทยจากการรับโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วรสาร แผ่นผับ อินเตอร์เน็ท ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ในเรื่องท่านรู้จักอาหารเสริมสมุนไพรไทยจากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก หรือ บุคคลในครอบครัวส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้โดยรวม ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอกคล้องกับสมมตฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในเรื่อง เมื่อท่านบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย แล้วมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ท่านก็จะบริโภคอาหารเสริมชนิดนั้นเป็นประจำ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในเรื่อง เมื่อท่านได้รับผลข้างเคียงจากการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ท่านก็จะเลิกบริโภคอาหารเสริมในกลุ่มสมุนไพรไทยและไม่กลับไปบริโภคซ้ำ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ในเรื่อง เมื่อท่านบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ท่านก็จะลดพฤติกรรมในการดูแลรักษาสุขภาพในด้านอื่นๆลดลงส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์โดยรวม ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมตฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านสรรพคุณส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านสรรพคุณโดยรวม ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมตฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านสรรพคุณในเรื่องการรับประทาน อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยนั้นจะช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เนื่องจากร่างกายได้รับสารอาหารจากอาหารมื้อหลักไม่เพียงพอส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านสรรพคุณในเรื่อง อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากสมุนไพรไทย ดังนั้นการรับประทานอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยจึงมีสรรพคุณในการรักษาโรคภัยไข้เจ็บได้ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับ สมุนไพรไทยสด ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านสรรพคุณในเรื่อง การรับประทาน อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย อย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ร่างกายสามารถสร้างภูมิคุ้มกัน และ ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคร้ายแรงได้ เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน เป็นต้น ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านสรรพคุณในเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ช่วยในการบำรุงผิวและเสริมความงามได้ เช่นการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่สกัดมาจาก ขะมิ้น ว่านหางจรเข้ เป็นต้น ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวม ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอกคล้องกับสมมตฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพในเรื่อง สมุนไพรไทยใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย จำเป็นที่จะต้องคัดเลือกมาจากสมุนไพรไทยที่ดีที่สุดและแหล่งในการผลิต/เพาะปลูกที่ดีที่สุด ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพในเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ ผ่านการรับรองจากหน่วยงานของภาครัฐ เช่น องค์การอาหารและยา ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพในเรื่อง สิ่งสำคัญของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย คือต้องมีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ผลิตออกมานั้นมีมาตราฐานเดียวกัน ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพในเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วไปนั้นดูน่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าจะไม่ผ่านการรับรอง หรือตรวจสอบจากหน่วยงานใดๆ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอกคล้องกับสมมตฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบ น้ำ ที่ได้ประโยชน์ทั้ง สรรพคุณต่างๆของสมุนไพรได้อย่างครบถ้วน และยังช่วยดับกระหายน้ำได้อีกด้วย ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบ ผง สำหรับชง/ผสมน้ำ ซึ่งท่านสามารถพกพาไปได้อย่างสะดวกสบาย ง่ายต่อการเก็บรักษา ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบ เม็ด ซึ่งง่ายต่อการบริโภค ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบ สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น อาหารว่าง ทานเล่นได้โดยที่มีรสชาติอร่อยและให้คุณค่าทางโภชนาการ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์โดยรวม ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอกคล้องกับสมมตฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีความสวยงาม หรูหร่าดูน่าเชื่อเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีลักษณะ โปร่งใส มองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนเพื่อเพิ่มความมันใจในผลิตภัณ์ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีความทันสมัยโดดเด่นสะดุดตา เพื่อให้ไม่เกิดความจำเจในรูปแบบเดิมๆ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีความปลอดภัย เช่นมีการปิดผนึก (ซีล) ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้บริโภคหมั่นใจถึงความสดให้ของสินค้า ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านยี่ห้อตราสินค้าส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านยี่ห้อตราโดยรวม ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอกคล้องกับสมมตฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านยี่ห้อตราโดยรวม ยี่ห้อที่พบเห็นได้ทั่วไปและตามโฆษณาในที่ต่างๆ จะทำให้ผลิตภัณฑ์อหารเสริมแลดูน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านยี่ห้อตราโดยรวม ยี่ห้อที่ได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านยี่ห้อตราโดยรวม ยี่ห้อที่ คนในครอบครัว หรือ คนสนิทเลือกใช้ จะทำให้ท่านมีแนวโน้มว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนั้นด้วย ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านยี่ห้อตราโดยรวม ท่านจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมของคนทั่วไปเพื่อความสบายใจของท่าน ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปรียบเทียบเรื่องของประสบการณ์ของผู้ที่กำลังบริโภคหรือเคยบริโภคมีการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยว่ามีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ของผู้ที่ในการบริโภคอาหารเสริมที่แตกต่างกัน มีการ บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0,05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกออกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้าน สิ่งจูงใจ มีผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคนเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสมุนไพรไพรไทยที่มีราคาถูก อีกทั้งคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยไม่สามารถหาสิ่งใดมาทดแทนได้ และยังเป็นการช่วยสนับสนุนชาวไทยด้วยกันเองทั้งหมดนี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาก่อนบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฏพร จิรเจษฎา (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การยอมรับ ทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอางค์จากดักแด้ไหมและโปรตีนไหม ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดซึ่งพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ตัวไหนที่ออกขายมานั้นมี ราคา คุณภาพ สรรพคุณ ที่จูงใจมากที่สุดผู้บริโภคก็จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้าน การรับรู้ มีผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวสมุนไพรไทยผ่านทางบุคคลในครอบครัวหรือคนสนิทเป็นคนแนะนำให้รู้จักก่อนที่จะทำการบริโภคสินค้า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีนพัฒน์ แสงนวกิจ (2549) พบว่าความรู้ความเข้าใจ(การรับรู้)ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อน้ำชาเขียวด้านปริมาณการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการรับรู้ปานกลางจะมีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำชาเขียวมาก และผลการศึกษายังสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ และมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีพฤติกรรมเฉพาะที่สอดคล้องกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้าน การเรียนรู้ มีผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยไทยของผู้บริโภคนเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคจะ บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยเป็นประจำหลังพบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) พบว่าการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ โดยผู้บริโภคที่มีการเรียนรู้ในการบริโภคที่มากกว่าจะมีปริมาณการบริโภคที่มากกว่าผู้ที่มีการเรียนรู้น้อยกว่า

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ (Production Factor) ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้าน สรรพคุณ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะว่าผู้บริโภคคิดว่าการบริโภคออาหารเสริมจากสมุนไพรไทยอย่างเป็นประจำจะช่วยปกป้องและลดความเสี่ยงที่จะเกิดโรคภัยร้ายแรงต่างๆได้ ซึ่งผลของการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมนา ศรุติพรหม (2548) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์พื้นฐาน สัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวด โดยผู้บริโภคเน้นที่สรรพคุณของเครื่องดื่มรังนกที่ให้ประโยชน์ตรงตามความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547) กล่าวไว้ว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ระดับหมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้าน คุณภาพ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ ผ่านการรับรองจากหน่วยงานของภาครัฐ เช่น องค์การอาหารและยา ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตอาหารเสริมว่าต้องเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ดีและต้องมาจากแหล่งธรรมชาติที่ดีด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุรส ชุ่มมณี (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง โฆษณาทางนิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม เพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค พบว่ามาตราฐานที่ได้รับจาก อย. ที่ปรากฏอยู่ข้างกล่องนั้นเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้าน บรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเนื่องบรรจุภัณฑ์ควรที่จะมีลักษณะที่ใสสามารถมองเห็นข้างในได้เพื่อให้มองเห็นขนาดของสินค้าภายในได้จะเป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากรับประทานมาขึ้น หรือการที่มีการปิดผนึกที่แน่นหนาจะทำให้ผู้บริโภนั้นรู้สึกอุ่นใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552) ที่ศึกษา

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยว มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

สมมุติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้าน ลักษณะทางกายภาพ (ชนิด) ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยควรอยู่ในรูปแบบของเครื่องดื่มสมุนไพร เนื่องจากความง่ายในการรับประทานนั้นเองสามารถพกพาไปได้ทุกที่อีกทั้งยังสามารถช่วยดับกกระหายได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวรรณ รักจิต (2539) ที่พบลักษณะทางกายภาพที่ง่ายต่อการรับประทานจะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นบริโภคผลิตภัณฑ์บ่อยขึ้น ถ้าผลิตภัณฑ์ชิ้นใดที่มีขั้นตอนในการบริโภคที่ยุ่งยากจะทำให้ผู้บริโภคนั้นบริโภคผลิตภัณฑ์นั่นน้อยลงหรือไม่บ่อย

สมมุติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้าน ยี่ห้อ/ตราสินค้า ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ขายตามตลาดนั้นควรจะมียี่ห้อตราสินค้าเพื่อให้เป็นการรับรองว่าสินค้านำออกมาขายนั้นมีการผ่านกระบวนการตรวจสอบจากหน่วยงานต่างๆมาแล้วเพื่อความปลอดภัยในการบริโภคอาหารเสริมนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545) ที่พบว่า ประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติสูงสุด และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสอดคล้องในตนเองทางสังคม ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตัวเองโดยพิจารณาจากตัวเองเป็นหลักว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อใด โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีอุดมคติที่เรียบง่ายไม่ทะเยอทะยานมากนักก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อที่สังคมหรือคนทั่วไปใช้กัน ส่วนกลุ่มที่มีอุดมคติสูงนั้นหรือพวกที่ชอบไม่เหมือนใครนั้นจะเลือกยี่ห้อที่คนใช้น้อยหรือมีราคาแพงเพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ตนเองออกจากสังคม และผลของการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของลูกค้าหมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีสินค้ามีผลต่อการบริโภคซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง การที่จะเปลี่ยนตราสินค้าจากเดิมไปตราสินค้าใหม่เป็นไปได้น้อย ในทางกลับกันผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีสูงจะแนะนำตราสินค้าที่ตนใช้ให้คนใกล้ตัวหันมาใช้ตราสินค้านั้นด้วย

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้าน ยี่ห้อ/ตราสินค้า ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า หลังจากที่นักการตลาดใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ซึ่งจะจูงใจให้คนซื้อสินค้าได้แล้ว ในแง่ประสบการณ์ขั้นสุดท้ายนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้านั้น

ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำพาไปสู่พฤติกรรมในการบริโภคของลูกค้าต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ การเลิกบริโภค ทั้งหมดนี้ล้วนเกิดจากการรับรู้ และ เรียนรู้หลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆไปแล้ว

สมมุติฐานข้อที่ 3 ประสพการณ์ในการบริโภคอาหารเสริมของผู้ที่เคยบริโภคและผู้ที่บริโภคอยู่ ณ ปัจจุบัน ไม่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ผู้ที่เคยบริโภคและผู้ที่กำลังบริโภคอาหารเสริมอยู่ใน ณ ปัจจุบันนั้นมีการบริโภคอาหารเสริมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งผลของการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนก กลิ่นสุวรรณ (2544) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เลิกรับประทานอาหารเสริมไปแล้วกับผู้ที่ยังคงบริโภคอาหารเสริมอยู่ ณ ปัจจุบันมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมและพฤติกรรมในการดูแลรักษาสุขภาพคล้ายๆกัน ซึ่งผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมก่อนบริโภค โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญคือ เพื่อน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษได้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการ เกี่ยวกับอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ในเรื่องของการตั้งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยใช้ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบ ซึ่งใน ส่วนเพศของผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยนั้นมีความใกล้เคียงกัน ทั้งหญิง และ ชาย และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-45ปี มีรายได้อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้ไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดได้เช่น สินค้าที่ออกมานั้นไม่ควรที่จะเน้นไปทางเพศชายหรือเพศหญิง รูปแบบของแพ็กเกจควรที่จะออกแนวเรียบๆ แต่แลดูมีคุณค่าให้เหมาะกับลูกค้าที่อยู่ในวัยกลางคน ราคาที่ต้องเหมาะสมเป็นประเด็นสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้ไม่มากนักการที่ตั้งราคาแพงอาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจลำบาก

2. สำหรับผู้ประกอบการ ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และ ผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั้นบริโภคสมุนไพรในรูปแบบของ เครื่องดื่มสมุนไพร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบของเครื่องดื่ม ดังนั้นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่จะออกสู่ตลาดนั้นควรที่จะมุ่งเน้นไปที่รูปแบบของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งก็คือเครื่องดื่มสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

3. ด้านสังคมและสุขอนามัยของประชาชน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้น เลือกที่จะดูแลรักษาสุขภาพโดยเลือกที่จะ ปล่อยตามธรรมชาติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นเลือกที่จะบริโภคอาหารเสริมแทนการออกกำลังกาย หรือ การดูแลรักษาสุขภาพในอื่นๆ ซึ่งเป็นความรู้ความเข้าใจที่ผิดเนื่องจากการที่จะมีสุขภาพที่ดีนั้นควรที่จะออกกำลังกายหรือดูแลรักษาสุขภาพในด้านอื่นๆควบคู่ไปกับการบริโภคอาหารเสริมไปด้วยจึงจะได้ผลที่ดีซึ่งการบริโภคอาหารเสริมอย่างเดียวนั้นอาจจะก่อให้เกิดอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการบริโภคได้ ดังนั้น หน่วยงานของภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคควรที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคให้เกิดความรู้ความเข้าใจในอาหารเสริมให้ถูกต้องแก่ผู้บริโภค โดยการสร้างการรณรงค์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกายที่จะช่วยสร้างความแข็งแรงและยังช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายด้วย หรือ ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้ถึงความอันตรายของผลข้างเคียงที่เกิดจากการบริโภคอาหารเสริมเป็นระยะเวลานานหรือการบริโภคอาหารเสริมผิดวิธีซึ่งมีอันตรายถึงชีวิตได้

4. ด้านอุตสาหกรรมอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ด้านยี่ห้อตราสินค้า/แบรนด์ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย เนื่องจากตลาดของอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยนั้นยังมีการแข่งขันที่ไม่รุนแรงมากนักเมื่อเทียบกับการเจริญเติบโตของธุรกิจนี้แล้วจึงทำให้แบรนด์/ยี่ห้อตราสินค้าในตลาดนั้นมีเพียงไม่กี่เจ้าเท่านั้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ ดังนั้นจุดสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยขายสู่ตลาดและแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากเจ้าอื่นๆ จึงต้องเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์สินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้านั้นมีด้วยกันหลายวิธีดังเช่น การจัดแคมเปญสร้างการรับรู้ การจัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ การโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อทางเลือกหรือสื่อเฉพาะ การสร้างเครือข่ายสังคมคนรักสุขภาพ เป็นต้น ทั้งนี้การโฆษณาควรเน้นที่เรื่องการรับรู้ในตราสินค้าเป็นสำคัญส่วนทางด้านสรรพคุณจุดเด่นของสินค้านั้นต้องใช้การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งจะอธิบายในข้อต่อไป

5. สำหรับนักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาทั้ง 3 ด้านมีความสอดคล้องกับการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยนั้น แสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ในสิ่งจูงใจ และได้เกิดการเรียนรู้จะนำไปสู่การบริโภคต่อไป ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ดังนั้นการตลาดจึงควรเน้นไปทางด้านสร้างความรู้ความเข้าใจซึ่งต้องใช้ระยะเวลาและความเอาใจใส่ผู้บริโภคจนเกิดความคุ้นเคยและยอมรับในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ เช่นการสร้างเครือข่ายสังคมคนรักสุขภาพที่จะเป็นแหล่งในการพบปะพูดคุยในเรื่องของการรักษา

สุขภาพ ที่จะเป็นการดึงผู้ที่สนใจในการรักษาสุขภาพไว้ในที่ๆ เดี่ยวกันใน ไม่เพียงแค่เราจะสามารถนำผลิตภัณฑ์มานำเสนอให้แก่ผู้บริโภคได้เท่านั้น เราจะสามารถรับรู้ถึงการตอบรับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเราว่าออกมาในทิศทางใด ซึ่งถ้าผลที่ออกมาว่าผู้บริโภคความรู้ความเข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยเราก็สามารถออกมาแก้ไขชี้แจ้งเกี่ยวและสร้างความรู้ในทางที่ถูกให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย การสร้างเครื่อข่ายสังคมอาจจะเป็นเพียงสังคมเสมือนในจุดนี้อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจดังนั้นควรมีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ด้วยเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้าน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย หรือ ปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1.ควรศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดในด้านอื่น ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะจังหวัดในแต่ละภาคของประเทศ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น ชลบุรี เป็นต้น เนื่องจากมีลักษณะทางภูมิประเทศและวีถีชีวิตที่แตกต่างกัน เพื่อให้นำผลการวิจัยที่ได้นำมาเปรียบเทียบความแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

3ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากต่างประเทศ หรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบอื่นๆเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค

บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนก กลิ่นสุวรรณ. (2544). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า.

ดารณี ธนะภูมิ. (2542). *การสอนเด็กปัญญาอ่อน*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ สมใจการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540).*การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2544).*หลักการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546).*พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนา พานิช.

ธีระพร อุวรรณโณ. (2528). การวัดทัศนคติ : ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม .*วารสารครุศาสตร์, 4*, 19.

ธีนพัฒน์ แสงนวกิจ. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นัฏพร จิรเจษฎา.(2553). *พฤติกรรม การยอมรับ ทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องสำอางจากดักแด้ไหมและโปรตีนไหม*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิพนธ์ บุญอนันต์. (2541). *พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อการควบคุมน้ำหนัก*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิรมล เพียวประเสริฐ. (2544). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรไทยบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ทิปปิ้ง พอยท์.

พงศ์ หรดาล. (2540). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. ม.ป.ท.

พิบูล ทีปะปาล. (2537) .*หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ อมรการพิมพ์.

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มธุรส ชุ่มมณี. (2551). *โฆษณาทางนิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม เพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2545). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและพึงพอใจในตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วงศ์วริศ ธนิกโชติอนันต์. (2549). *การรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสาหร่ายเกลียวทอง*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545). *จิตวิทยาสังคม*.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ สุวีริยาสาส์น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2547). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์(2547). *หลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร*: สำนักพิมพ์ท้อป

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). *แนวโน้มนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพร*. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2553, จาก http://www.kasikornresearch.com

สมนา ศรุติพรหม. (2548*). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2546). *การแพทย์แผนไทยกับการดูแลสุขภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก

สร้อยตระกูล(ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ* : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิริวรรณ รักจิต. (2539). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้าง สรรพสินเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *รายงานลักษณะประชากร*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยคริสเตียน.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003*). Marketing and introduction* (6th ed.) NJ : Pearson Education.

Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Eagel, J.F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed). NewYork : Harcourt.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W.J. (2001). *Marketing* (12th ed). Boston : McGraw – Hill.

Gibson, J.L., Ivancevich, J. M., Donnelly, J.H. (2000). *Organization behavior structure process* (10th ed). New York : McGraw -Hill.

Hornby, A. S. (2001). *Oxford advanced learner's dictionary (6th ed*). Oxford : OxfordUniversity Press.

Katz, N. H., Lawyer, J. W. (1993). *Conflict resolution: Building bridges*. Thousand Oaks : Corwin Press.

Kotler P. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed). NJ : Prentice - Hall.

Kotler P. (2003). *Marketing management : Analysis implementation and control* (10th ed). NJ : Prentice hall

Newstrom, J. W., & Davis, K. (2002). *Oraganizational behavior : Human behavior at work* (11th ed). New York :McGraw –Hill.

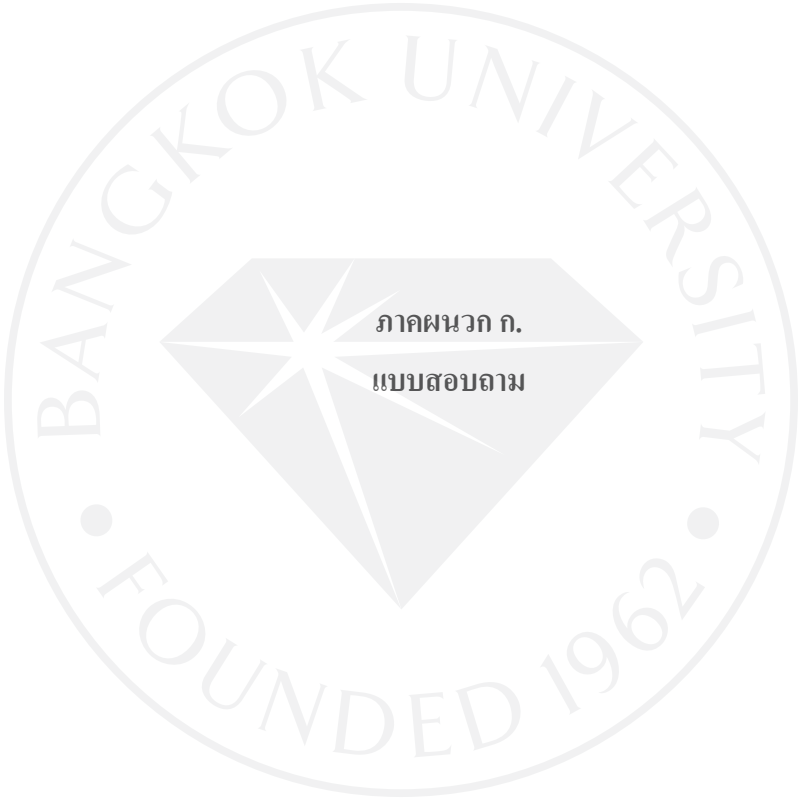
Schermerhorn, J. R. (2000). *Organizational behavior*. (7th ed). New York : John : Wiley & Sons

Schiffman & Kanuk .(2000). *Consumer behavior; Motivation research* (6th ed). NJ : Prentice Hall.

Sharon, S. B & Saul, M. K. (1996). *Social psychology* (3rd ed). Boston : Houghton Mifflin

Solomon, R. (2002). *Consumer behavior:buying having and being (*8th ed). London : Prentice hell.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introduction analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางทัศนะคติและปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ฉะนั้นขอให้ท่านตอบให้ตรงกับสภาพที่เป็นจริงให้มากที่สุด

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

   ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

   ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

   ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

   ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

   ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ให้ระบุว่าเป็นคำถามในส่วนของ

   ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามคือต้องมีอายุ 20ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ที่ เคยหรือบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย
4. กรุณาตอบแบบสอบถามฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับตัวท่าน ให้ครบทุกข้อ

ขอขอบพระคุณที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มา ณ โอกาสนี้

นายภูรพัฒน์ หาญไกรพงศ์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ถูก [/] ลงในช่อง □ ที่เป็นจริง

1. เพศ

□ ชาย □ หญิง

2. อายุ

□ ระหว่าง 20-25 ปี □ระหว่าง 26-29 ปี

□ ระหว่าง 30-35 ปี □ ระหว่าง 36-39 ปี

□ ระหว่าง 40-45 ปี □ ระหว่าง 46-49 ปี

□ ระหว่าง 50-55 ปี □ ระหว่าง 56-59 ปี

□ 60 หรือ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

□ ประถมศึกษา □ มัธยมศึกษา

□ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า □ ปริญญาตรี

□ สูงกว่าปริญญาตรี □ อื่นๆ.....

4. อาชีพ

□ นักศึกษา □ รับราชการ

□ พนักงานบริษัท □ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

□ ธุรกิจส่วนตัว □ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

□ ต่ำกว่า 10,000 บาท □ 10,001 - 20,000 บาท

□ 20,001 - 30,000 บาท □ 30,001 - 40,000 บาท

□ 40,001 - 50,000 บาท □ มากกว่า 50,000 บาท

6. สถานภาพการสมรส

□ โสด □ สมรส

□ หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

ส่วน**ที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย**

กรุณาใส่เครื่องหมาย ถูก [/] ลงในช่อง □ ที่เป็นจริง

1. ปรกติท่านดูแลรักษาสุขภาพของท่านอยากไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า1ข้อ)

☐ รับประทานแต่อาหารที่มีคุณค่าทางโภคชนาการ ☐ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

☐ พักผ่อนอย่างเพียงพอ ☐ ปล่อยตามธรรมชาติ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

2. ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารของสมุนไพรไทยหรือไม่

☐ **เคย** จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เพื่อน ☐ บุคคลในครอบครัว

☐ แพทย์ ☐ พนักงานผู้ขาย หรือ ผู้แทนจำหน่าย

☐ เภสัชกรประจำร้านขายยา ☐ ผู้เชียวชาญด้านโภชนาการ

☐ บทความทางโทรทัศน์หรือวิทยุ

☐ บทความทางนิตยสาร วารสาร สิ่งพิมพ์

☐ ใบปลิวแผ่นพับที่บรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

☐ เอกสารเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย)

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

☐ **ไม่เคย** เพราะเหตุใด

☐ ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ☐ ไม่รู้แหล่งข้อมูล

☐ ไม่สนใจ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

4. ท่านอุปโภคบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สมุนไพรสด ☐ ยาสมุนไพร

☐ สมุนไพรแปรรูปชนิดเม็ด/แคปซูล ☐ เครื่องดื่มสมุนไพร

☐ สมุนไพรแปรรูปชนิดผง ☐ สมุนไพรในรูปแบบอาหารทานเล่น

☐ สมุนไพรชนิด ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. ท่านนิยมซื้ออาหารเสริมจากสมุนไพรจากแหล่งใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ โรงพยาบาล ☐ ร้านขายยา

☐ ร้านอาหาร ☐ ร้านค้าสมุนไพรทั่วไป

☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลเว่น

☐ สั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ท ☐ ซุ้มแสดงสินค้าตามเทศกาลต่างๆ

☐ ผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรง ☐ อื่นๆโปรดระบุ .....

6. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของท่าน เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ ระหว่าง 1,001-2,000 บาท

☐ ระหว่าง 2,001-2,000 บาท ☐ ระหว่าง 3,001-4,000 บาท

☐ มากกว่า 4,000 บาท

7. ระยะเวลาที่ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

☐ น้อยกว่า 1 เดือน ☐ 1 เดือน – 3 เดือน

☐ 4 เดือน – 6 เดือน ☐ 6 เดือน – 9เดือน

☐ 9เดือน– 1ปี ☐ 1ปี – 2ปี

☐ มากกว่า 2 ปีขึ้นไป

8. ปัจจุบัน**ท่านยังบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยอยู่หรือไม่**

☐ บริโภคและปัจจุบันยังบริโภคอยู่ (ข้ามไปส่วนที่3) ☐ เคยบริโภคแต่เลิกไปแล้ว

9. สาเหตุที่ทำให้ท่านเลิกบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย * สำหรับ เฉพาะ "ผู้ที่เลิกบริโภคไปแล้ว" *****

☐ ไม่เห็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากบริโภค ☐ ได้รับผลข้างเคียงจากการบริโภค

☐ มีผู้แนะนำให้เลิก ☐ ไม่มั่นใจในความปลอดภัย

☐ หาที่ซื้อยาก ☐ มีราคาที่แพง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

10. ท่านมีความคิดที่จะกลับมาบริโภค**อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย**อีกหรือไม่

***** สำหรับ เฉพาะ "ผู้ที่เลิกบริโภคไปแล้ว" *****

☐ บริโภค ☐ ไม่บริโภค

☐ ไม่แน่ใจ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

คำชี้แจง ให้ท่านใสเครื่องหมาย [/] ในช่องที่ท่านมีความเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยไล่ระดับดังนี้

5 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย

4 หมายความว่า เห็นด้วย 1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3 หมายความว่า บางครั้งก็เห็นด้วย บางครั้งก็ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยด้านจิตวิทยา เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
สิ่งจูงใจ					
1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยมีราคาที่ถูก เมื่อเอามาเทียบกับประโยชน์ถือว่าคุ้มค่า					
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยเป็นภูมิปัญญาของชาวไทยทำให้ท่านอยากที่จะสนับสนุนสินค้าของชาวไทยด้วยกัน					
3. คุณค่าทางจิตใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยไม่สามารถหาสิ่งอื่นมาทดแทนได้					
การรับรู้					
4. ท่านรู้จักอาหารเสริมสมุนไพรไทยได้จากการพบเห็นในชีวิตประจำวันของท่าน เช่น การเดินห้างสรรพสินค้า การเดินผ่านร้านขายยา เป็นต้น					
5. ท่านรู้จักอาหารเสริมสมุนไพรไทยจากการรับโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วรสาร แผ่นผับ อินเตอร์เน็ท					
6. ท่านรู้จักอาหารเสริมสมุนไพรไทยจากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก หรือ บุคคลในครอบครัว					
เรียนรู้					
7. เมื่อท่านบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย แล้วมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ท่านก็จะบริโภคอาหารเสริมชนิดนั้นเป็นประจำ					
8. เมื่อท่านได้รับผลข้างเคียงจากการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ท่านก็จะเลิกบริโภคอาหารเสริมในกลุ่มสมุนไพรไทยและไม่กลับไปบริโภคซ้ำ					
9. เมื่อท่านบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ท่านก็จะลดพฤติกรรมในการดูแลรักษาสุขภาพในด้านอื่นๆลดลง					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมายถูก [/] ลงในช่อง 5 4 3 2 1 ที่ตรงต่อความคิดของท่านมากที่สุด

คำถาม ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในเรื่องต่างๆดังต่อไปนี้อย่างไร?

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สรรพคุณ

1. การรับประทาน อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย นั้นจะช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เนื่องจากร่างกายได้รับสารอาหารจากอาหารมื้อหลักไม่เพียงพอ

เห็นด้วย ☐5. ☐4. ☐3. ☐2. ☐1. ไม่เห็นด้วย

2. อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากสมุนไพรไทย ดังนั้นการรับประทานอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยจึงมีสรรพคุณในการรักษาโรคภัยไข้เจ็บได้ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับ สมุนไพรไทยสด

เห็นด้วย ☐5. ☐4. ☐3. ☐2. ☐1. ไม่เห็นด้วย

3. การรับประทาน อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย อย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ร่างกายสามารถสร้างภูมิคุ้มกัน และ ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคร้ายแรงได้ เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน เป็นต้น

เห็นด้วย ☐5. ☐4. ☐3. ☐2. ☐1. ไม่เห็นด้วย

4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ช่วยในการบำรุงผิวและเสริมความงามได้ เช่นการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่สกัดมาจาก ขะมิ้น ว่านหางจระเข้ เป็นต้น

เห็นด้วย ☐5. ☐4. ☐3. ☐2. ☐1. ไม่เห็นด้วย

คุณภาพ

1. สมุนไพรไทยใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย จำเป็นที่จะต้องคัดเลือกมาจากสมุนไพรไทยที่ดีที่สุดและแหล่งในการผลิต/เพาะปลูกที่ดีที่สุด

เห็นด้วย ☐5. ☐4. ☐3. ☐2. ☐1. ไม่เห็นด้วย

2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ ผ่านการรับรองจากหน่วยงานของภาครัฐ เช่น องค์การอาหารและยา ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

เห็นด้วย ☐5. ☐4. ☐3. ☐2. ☐1. ไม่เห็นด้วย

3. สิ่งสำคัญของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย คือต้องมีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ผลิตออกมานั้นมีมาตราฐานเดียวกัน

เห็นด้วย ☐5. ☐4. ☐3. ☐2. ☐1. ไม่เห็นด้วย

4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วไปนั้นดูน่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าจะไม่ผ่านการรับรอง หรือตรวจสอบจากหน่วยงานใดๆ

เห็นด้วย ☐5. ☐4. ☐3. ☐2. ☐1. ไม่เห็นด้วย

ลักษณะทางกายภาพ (ชนิด)

1. อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบ น้ำ ที่ได้ประโยชน์ทั้ง สรรพคุณต่างๆของสมุนไพรได้อย่างครบถ้วน และ ยังช่วยดับกระหายน้ำได้อีกด้วย

เห็นด้วย ☐5. ☐4. ☐3. ☐2. ☐1. ไม่เห็นด้วย

2. อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบ ผง สำหรับชง/ผสมน้ำ ซึ่งท่านสามารถพกพาไปได้อย่างสะดวกสบาย ง่ายต่อการเก็บรักษา

เห็นด้วย ☐5. ☐4. ☐3. ☐2. ☐1. ไม่เห็นด้วย

3. อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบ เม็ด ซึ่งง่ายต่อการบริโภค

เห็นด้วย ☐5. ☐4. ☐3. ☐2. ☐1. ไม่เห็นด้วย

4. อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในรูปแบบ สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น อาหารว่าง ทานเล่นได้โดยที่มีรสชาติอร่อยและให้คุณค่าทางโภชนาการ

เห็นด้วย ☐5. ☐4. ☐3. ☐2. ☐1. ไม่เห็นด้วย

ลักษณะทางบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีความสวยงาม หรูหร่าดูน่าเชื่อเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

เห็นด้วย ☐5. ☐4. ☐3. ☐2. ☐1. ไม่เห็นด้วย

2. บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีลักษณะ โปร่งใส มองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนเพื่อเพิ่มความมั่นใจในผลิตภัณ์

เห็นด้วย ☐5. ☐4. ☐3. ☐2. ☐1. ไม่เห็นด้วย

3. บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีความทันสมัยโดดเด่นสะดุดตา เพื่อให้ไม่เกิดความจำเจในรูปแบบเดิมๆ

เห็นด้วย ☐5. ☐4. ☐3. ☐2. ☐1. ไม่เห็นด้วย

4. บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้มีความปลอดภัย เช่นมีการปิดผนึก(ซีล)ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้บริโภคหมั่นใจถึงความสดให้ของสินค้า

เห็นด้วย ☐5. ☐4. ☐3. ☐2. ☐1. ไม่เห็นด้วย

แบรนด์(Brand)/ยี่ห้อตาสินค้า

1. ยี่ห้อที่พบเห็นได้ทั่วไปและตามโฆษณาในที่ต่างๆ จะทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแลดูน่าเชื่อถือ

เห็นด้วย ☐5. ☐4. ☐3. ☐2. ☐1. ไม่เห็นด้วย

2. ยี่ห้อที่ได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ท่าน

เห็นด้วย ☐5. ☐4. ☐3. ☐2. ☐1. ไม่เห็นด้วย

3. ยี่ห้อที่ คนในครอบครัว หรือ คนสนิทเลือกใช้ จะทำให้ท่านมีแนวโน้มว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนั้นด้วย

เห็นด้วย ☐5. ☐4. ☐3. ☐2. ☐1. ไม่เห็นด้วย

4. ท่านจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมของคนทั่วไปเพื่อความสบายใจของท่าน

เห็นด้วย ☐5. ☐4. ☐3. ☐2. ☐1. ไม่เห็นด้วย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

กรุณาเลือกใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงท่านมากที่สุดโดยคะแนนไล่จากมากสุดไปหาน้อยสุดดังนี้

5 หมายถึง ท่านจะปฏิบัติ **บ่อยครั้ง** **4** หมายถึง ท่านจะปฏิบัติ **ค่อนข้างบ่อย**

3 หมายถึง ท่านจะปฏิบัติ**ค่อนข้างน้อย** **2** หมายถึง ท่านจะปฏิบัติ **น้อยครั้ง**

1 หมายถึง ท่าน**ไม่เคย**ปฏิบัติ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม	ปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย เพราะสรรพคุณในด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ ความสามารถในการรักษาโรค ช่วยปกป้องร่างกายจากโรคภัยต่างๆ ช่วยในเรื่องบำรุงและเสริมความงาม เป็นต้น					
2. ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยอย่างละเอียดก่อนทุกครั้งที่จะบริโภค					
3. ท่านได้ปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกร ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรก่อนทุกครั้ง					
4. ก่อนที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทยท่านได้ขอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการสอบถามร้านค้าหรือพนักงานขายทุกครั้ง					
5. ท่านมักขอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย จากเพื่อนหรือคนใกล้ตัวก่อนที่จะซื้อมาบริโภคทุกครั้ง					
6. ท่านจะซื้ออาหารเสริมจากสมุนไพรไทย จากแหล่งที่ดูน่าเชื่อถือ สามารให้ความรับผิดชอบแก่ท่านได้หากเกิดผลข้างเคียงจากการบริโภค					
7. ท่านจะซื้ออาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในที่ต่างๆ ตามที่ท่านสะดวก โดยไม่ยึดติดกับสถานที่ๆจำหน่าย					
8. ท่านได้อ่าน ฉลาก บนผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดก่อนบริโภคทุกครั้ง					
9. ท่านบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยอย่างเป็นประจำและสม่ำเสมอ					
10. ภายหลังจากการบริโภคท่านจะติดตามถึงการเปลี่ยนแปลงว่าดีขึ้นหรือไม่					
11. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักหันมาบริโภคหลังจากพบถึงการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์					

ส่วน ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่ประสบหลังจากการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยคือ

   .....

2. ข้อเสนอแนะที่ท่านอยากจะแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยคือ

   .....

*** ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามจนจบ ***

ประวัติผู้ทำวิจัย

ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ – นามสกุล นายภูรพัฒน์ หาญไกรพงศ์

วัน เดือน ปีเกิด 30 กรกฎาคม 2530

สถานที่ติดต่อ 578 ซอยสุขุมวิท 65 แขวง พระโขนงเหนือ เขต วัฒนา กทม. 10110

E-mail poolapat_hank@hotmail.com

ประวัติการศึกษา - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

\- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน กันยายน พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภูวปอน แสนไชยมงส์ อยู่บ้านเลขที่ 574

ซอย สุขุมวิท 65 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง พระโขนงเหนือ

อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530202055

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

( )