



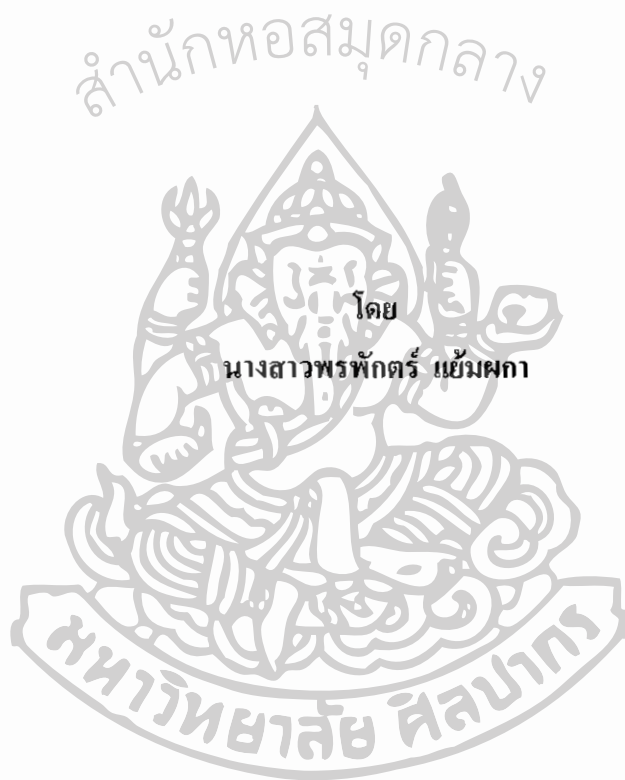
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม  
เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

สำนักหอสมุดกลาง



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม  
เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

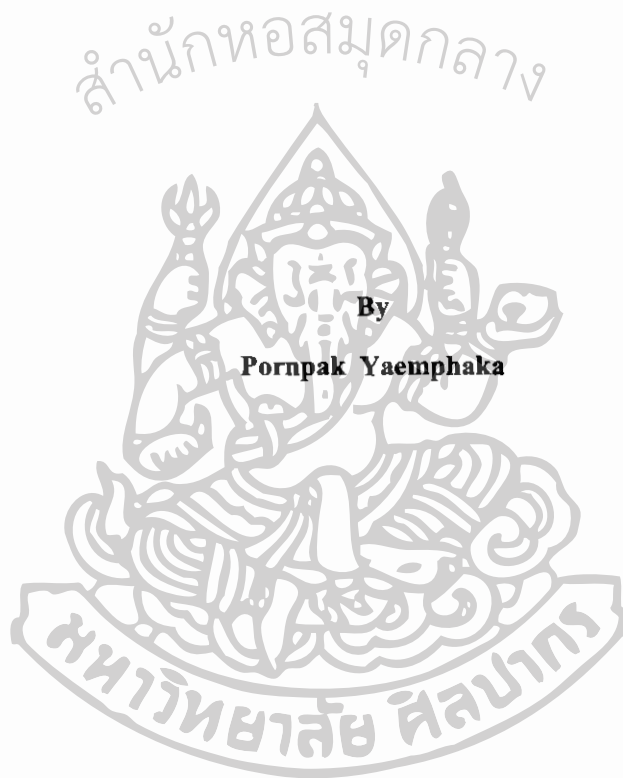
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING TO BUY THAI HERBAL  
PRODUCTS OF THE FACTORY WORKERS IN TUMBON OM-NOI,  
AMPHOE KRATUM BAEN SAMUT SAKORN PROVINCE**



**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF ARTS**

**Program of Public and Private Management**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2010**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง "ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร" เสนอโดย นางสาวพรพักตร์ แย้มผกา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธาทรทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 30 เดือน พ.ย. พ.ศ. ๒๕๕๓

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

.....  
พิทักษ์ ฟูวอ..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

30 / 11 / ๕๓

.....  
..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภานนท์ หอมสุด)

30 / 11 / ๕๓

.....  
..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

30 / 11 / ๕๓

51601730 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : ปัจจัยในการตัดสินใจ / ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย / พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

พรพักตร์ แยมผกา : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มบง จังหวัดสมุทรสาคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อ.ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ. 101 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มบง จังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มบง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาค้นคว้าเป็นดังนี้

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศหญิง 232 คน และเพศชาย 168 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ ม.6 / ปวช. สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

2. ผลการศึกษาระดับทัศนคติ พบว่า มีทัศนคติต่อการใช้สมุนไพรไทยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญในแต่ละด้านได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมมากที่สุด รองลงมา คือด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ตามลำดับ

3. จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรไทยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

4. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สมุนไพรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งประมาณ 201-250 บาท และนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์จากสารเคมีสังเคราะห์ สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย คือร้านขายยา เนื่องจากมีความสะดวก และมีความรู้สึกเชื่อมั่น วิธีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจะดูจากสรรพคุณ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจากสื่อโทรทัศน์ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยคือตัวเอง

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

51601730 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORDS : FACTORS INFLUENCING THE DECISION / THAI HERBAL PRODUCTS /  
WORKERS IN THE FACTORY

PORNPAAK YAEMPHAKA : THE FACTORS AFFECTING THE DECISION  
MAKING TO BUY THAI HERBAL PRODUCTS OF THE FACTORY WORKERS IN TUMBON  
OM-NOI, AMPHOE KRATUM BAEN SAMUT SAKORN PROVINCE. INDEPENDENT STUDY  
ADVISOR : TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D. 101 pp.

The objective of this research was to study the factors that affect purchasing decisions of Thai herbal products. The research was done on workers in the factory located in Tumbon Om-noi, Amphoe Kratum Baen, Samut Sakhon Province. This is a quantitative research. The samples used in this research group are workers in the factory Tumbon Om-noi, Amphoe Kratum Baen, Samut Sakhon Province. 400 workers were selected to answer the questionnaires. SPSS program was used for data processing. Results are as follows

1. A Study of population from all samples were 232 female and 168 male. The data showed that sample group workers are aged between 20 to 30 years old and highest education is grade 12 / Vocational. They are also single, and average revenue per month is between 5001-10000 Baht.

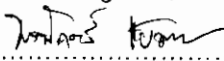
2. The attitudes of sample group showed that they were satisfy with the use of Thai herbal products such as medicine herbal plants.

3. From the obtain data, marketing mix gave a high level of influence to buyer decisions of the workers. The priorities of the factors influencing decisions to buy Thai herbs are as follows, the information of the products itself. Followed by the promotion of market prices and the distribution channels of products respectively.

4. The study of behavior of using Thai herbs of the workers in Tumbon Om-noi, Amphoe Kratum Baen, Samut Sakhon Province found that the sample groups of workers buy Thai herbal product once a month each time they spend 201-250 Baht. The product that is generally used in daily routine is the most popular product. The result also showed that workers prefer Thai herbal products because they have less chemical substance than synthetic products. Moreover, pharmacy is the place where workers like to buy Thai herbal products because there are varieties of products to choose from and it is convenient to buy from pharmacy. The main focus when buying Thai herbal products is the benefits of the product. Major channel to receive information about Thai herbal product is from televisions. And the purpose of use is for personal use.

---

Program of Public and Private Management      Graduate School, Silpakorn University      Academic Year 2010

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature.....



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์ ความกรุณา จากอาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำ ให้ความรู้ ตลอดจนแนวคิด และข้อคิดเห็นต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จไปได้ ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานกรรมการ และผู้ช่วย ศาสตราจารย์ณภนัท หอมสุต กรรมการในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ ที่ได้ช่วยกรุณาตรวจทาน ความถูกต้อง และให้คำชี้แนะอันเป็นประโยชน์ เพื่อให้สารนิพนธ์เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจน บรรดาคณาจารย์ทุกท่านของคณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ทั้งความรัก ความเอาใจใส่ รวมถึงการ สนับสนุนในทุกๆ เรื่องมาโดยตลอด

ขอบคุณพี่อ้อมและน้องสาวทั้ง 2 คน (น้องจ้อยซ์และน้องเอ๋) ที่เป็นทั้งกำลังใจและกำลัง กายช่วยเหลืองานต่างๆ อย่างมากมายจนการศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัย ศิลปากร (ตลิ่งชัน) รุ่นที่ 2 ทุกท่านที่ร่วมแบ่งปันทุกข์และสุขมาด้วยกันมาตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลา และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ คุณค่าและความดีอันเกิดจากประโยชน์ของการศึกษาในครั้งนี้ ขอมอบเป็น เครื่องบูชาพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ บรรดาครู อาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ขั้นตอนของการศึกษา.....	4
คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา.....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	8
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	30
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพรไทย.....	35
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
การออกแบบงานวิจัย.....	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58



บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4 ผลการศึกษา.....	60
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล.....	60
ตอนที่ 2 ระดับทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบล อ้อมน้อย อำเภอกะหุ้งมแบน จังหวัดสมุทรสาครที่มีต่อสมุนไพรร ไทย.....	63
ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสมุนไพรรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาล ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะหุ้งมแบน จังหวัดสมุทรสาครที่มีต่อ สมุนไพรรไทย.....	68
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้สมุนไพรรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะหุ้งมแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อการใช้สมุนไพรรไทย.....	75
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ.....	82
สรุปผลการศึกษา.....	82
การอภิปรายผล.....	85
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	90
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	94
ประวัติผู้วิจัย.....	101

## สารบัญญัตินี้

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2	แสดงลักษณะของสถานการณ์ซื้อแบบต่างๆ .....	25
3	จำนวนและร้อยละของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบล อ้อมน้อย อำเภอกะทู้มณฑล จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	61
4	ระดับทัศนคติในด้านต่างๆ ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มณฑล จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรรไทย.....	64
5	ระดับทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มณฑล จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรรไทย ด้านความเข้าใจ.....	64
6	ระดับทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มณฑล จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรรไทย ด้านความรู้สึก.....	66
7	ระดับทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มณฑล จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรรไทย ด้านพฤติกรรม.....	67
8	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรไทย ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มณฑล จังหวัดสมุทรสาคร.....	69
9	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรไทย ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มณฑล จังหวัดสมุทรสาคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	70
10	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรไทย ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มณฑล จังหวัดสมุทรสาคร ด้านราคา .....	71

ตารางที่		หน้า
11	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทย ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	73
12	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทย ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	74
13	จำนวนร้อยละของชนิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่เคยใช้.....	75
14	จำนวนร้อยละของปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย.....	76
15	จำนวนร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย.....	77
16	วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย.....	78
17	จำนวนร้อยละของวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย.....	79
18	จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย.....	80



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รากฐานของสมุนไพรนั้น เกี่ยวพันกับชีวิตมนุษย์มานานนับพันปี ผ่านการสั่งสมประสบการณ์ การแก้ปัญหาสุขภาพมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ร่องรอยการมีอยู่ของการใช้สมุนไพรของคนไทย แสดงให้เห็นว่ามีได้เกิดขึ้นและดำรงอยู่อย่างล่องลอย หากแต่ผสมผสานกันอย่างกลมกลืนและเป็นเอกภาพไปกับชีวิต โดยส่วนรวมประสิทธิภาพของสมุนไพรที่มีอยู่เป็นเพียงคุณลักษณะส่วนเดียวในอีกหลาย ๆ ส่วนที่ประกอบขึ้นเป็นองค์ประกอบด้านคุณลักษณะอื่น ๆ ของสมุนไพร ไม่ว่าจะเป็นสื่อผ่านความเชื่อ ความศรัทธา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ดำรงอยู่ในบริบทของสังคมวัฒนธรรมของชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2532)

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการพัฒนากระบวนการผลิตที่ทันสมัยมากขึ้น ผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ก็นักจะมีสารเคมีเป็นส่วนประกอบ ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค และมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมอีกด้วย แต่ ณ วันนี้ การเปลี่ยนแปลงของความนิยมและทัศนคติการใช้สมุนไพรของคนไทย ส่งผลให้กระแสการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง เพราะผู้คนตระหนักว่า สุขภาพสามารถดูแลได้ด้วยตัวเองได้ ถ้าพวกเขา นำสมุนไพรเข้ามาเสริมในส่วนที่ขาดไป ก็จะทำให้สุขภาพดีขึ้น และร่างกายแข็งแรงขึ้น ดังนั้นสุขภาพที่ดีจึงเป็นสิ่งดีที่ควรจะดูแลและเอาใจใส่ เพื่อให้สามารถทำงานได้เต็มความสามารถ ช่วยเหลือและสร้างประโยชน์ให้สังคมไทย และประเทศชาติ (ประภัสสร กฤษณะ โลม และคณะ 2543)

ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งในตลาดขณะนี้ มีผลิตภัณฑ์อยู่หลายประเภท (เพ็ญจันทร์ ประดับมุข 2534) เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง สบู่ ครีมบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ประเภทยารักษาโรค ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังช่วยในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม่มีสารเคมีเจือปน ไม่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม และในปัจจุบันผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยก็มีการปรับปรุงพัฒนาออกมาจำหน่ายกัน

อย่างหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ประเภทของ สมุนไพรไทยที่มีจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ยาสีฟันข่อย ยาสระผมประค้ำคิควาย ยาสระผมผสมดอกอัญชัน สมุนไพร สมุนไพรสมุนไพรสมุนไพร ประเภทของใช้เสริมความงาม ได้แก่ ครีมล้างหน้าตงกวา ครีมล้างหน้ามังคุด เครื่องสำอาง สมุนไพร ประเภทอาหารเสริม ได้แก่ จมูกข้าวสาลีอบกรอบ ผลิตภัณฑ์ธัญพืชที่รับประทานกับ นมหรือเป็นขนมของว่าง เช่น งาตำอบกรอบ ข้าวโอ๊ตอบแห้งละลายกับน้ำร้อนพร้อมดื่ม ประเภทยา รักษาโรคทั่วไป เช่น ยาเม็ดแคลเซียม ยาอมสมุนไพร

จากความต้องการของตลาดผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ข้างต้น ดังกล่าวออกมาสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ประกอบกับในปัจจุบัน มีการเปิดร้านเพื่อจำหน่ายหลาย แห่ง ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และตามจุดที่เป็นย่านการค้า ซึ่งแต่ละที่ก็จะมีความ แตกต่างกันไปหลายประการ เช่น ในด้านราคาที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบ ภาชนะที่บรรจุ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคก็สามารถเลือกบริโภคได้ตามความต้องการ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมี ความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานใน โรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อนำมา ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับสมุนไพรไทย และทำความเข้าใจถึงสภาวะการ ดำรงอยู่ของสมุนไพรไทยในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทยให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

เนื่องจากในปัจจุบันสมุนไพรไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากการศึกษาของ มานิสงษ์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรตามทัศนะ ของผู้บริโภค และประภัสสร ภุชณะ โลม และคณะ (2543) ศึกษาพบว่า ผู้ใช้สมุนไพรส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สมรสแล้ว ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าจากผลการศึกษาดังกล่าว พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาล ตำบล อ้อมน้อย อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 65,162 คน (สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร 2552) เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกับกลุ่มคนที่ใช้ สมุนไพรไทย และเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง ผู้ศึกษาจึงสนใจจะศึกษาให้ ทราบว่า บุคคลเหล่านี้มีทัศนคติและมีความคิดเห็นต่อสมุนไพรไทยอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ ที่สนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น มีมาตรฐาน ตามสากล และเพื่อเป้าหมายในการขยายตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศต่อไปในอนาคต



## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

## ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงสถานภาพโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสมุนไพรไทย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทย รวมถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม และเพื่อที่จะจำกัดขอบเขตในการศึกษาในครั้งนี้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

1. **ขอบเขตเนื้อหา** ผู้ศึกษามุ่งศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

2. **ขอบเขตตัวแปร** ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 **ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** แบ่งเป็นดังนี้

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้

2.1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม

2.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** ได้แก่ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

3. **ขอบเขตประชากร** ประชากรในการศึกษารั้ครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวนประชากร 65,162 คน (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร 2552)

4. **ขอบเขตระยะเวลา** ผู้ศึกษาจะใช้เวลาในการศึกษารั้ครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 1 ปี ตั้งแต่เดือนกันยายน 2552 ถึงเดือนกันยายน 2553



## ขั้นตอนของการศึกษา

การศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีขั้นตอนในการศึกษา 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วารสาร ผลงานการศึกษาวิจัยต่าง ๆ บทความทางวิชาการ สถิติ ข้อมูลของหน่วยงานทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้างนี้

2. การศึกษา และการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยผู้ศึกษาได้แบ่งการศึกษาเป็นดังนี้

2.1 การสำรวจข้อมูลในพื้นที่เบื้องต้น (Reconnaissance survey) ผู้ศึกษาได้ทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา กำหนดประเด็นคำถามในการสร้างแบบสอบถามต่อไป

2.2 การแจกแบบสอบถาม โดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามซึ่งจะมีการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้าในประเด็นที่เกี่ยวกับสถานภาพ โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับทัศนคติที่มีต่อสมุนไพรไทย และความคิดเห็นของผู้ใช้สมุนไพรไทยค่างส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้สมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูล ค้างนี้ คือ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งได้มาจากการตอบแบบสอบถาม แล้วทำการศึกษาวิเคราะห์ไปพร้อม ๆ กับการเก็บข้อมูล โดยมีการจัดแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่ในประเด็นต่าง ๆ แล้วพิจารณาข้อมูลที่ได้มาว่าตรงตามวัตถุประสงค์ค้างนี้หรือไม่ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลรวม เมื่อได้ข้อมูลเบื้องต้นแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด จนสามารถได้ข้อสรุปที่ชัดเจนเป็นภาพรวมตามประเด็นที่ต้องการเพื่อนำไปสรุปผลการศึกษาต่อไป

4. การสรุปผลการศึกษา ผู้ศึกษาจะนำผลที่วิเคราะห์ข้อมูลแล้ว สรุปผลการศึกษาค้างนี้ ด้วยการบรรยายในประเด็นที่เกี่ยวกับสถานภาพ โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับทัศนคติที่มีต่อสมุนไพรไทย ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยค่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทย พฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

5. การเสนอแนะ การเสนอความคิดเห็นถึงประเด็นที่ยังไม่ได้ศึกษาวิจัย หรือในการศึกษาเรื่องต่อไปควรมีการศึกษาเรื่องอะไรบ้าง และผลการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้อย่างไร

### คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีคำศัพท์สำคัญเพื่อให้เข้าใจตรงกัน ดังนี้

สมุนไพรไทย หมายถึง “พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา” ส่วน ยาสมุนไพร หมายถึง “ยาที่ได้จากส่วนของพืช สัตว์ และแร่ ซึ่งยังมีได้ผสมปรุง หรือ แปรสภาพ” ส่วนการนำมาใช้ อาจตัดแปงรูปลักษณะของสมุนไพรให้ใช้ได้สะดวกขึ้น เช่น นำมาหั่นให้มีขนาดเล็กกลบ หรือ นำมาบดเป็นผง เป็นต้น มีแต่พืชเพียงอย่างเดียวหาไม่ได้ เพราะยังมีสัตว์และแร่ธาตุอื่น ๆ อีก สมุนไพรที่เป็นสัตว์ ได้แก่ เขา หนัง กระจุก ดี หรือเป็นสัตว์ทั้งตัวก็มี เช่น ตึกแก ไล่เดือน ม้าน้ำ ฯลฯ “พืชสมุนไพร” นั้น ตั้งแต่โบราณก็ทราบกันดีว่ามีคุณค่าทางยามากมาย ซึ่งเชื่อกันอีกด้วยว่า ต้นพืชต่าง ๆ ก็เป็นพืชที่มีสารที่เป็นด้วยด้วยกันทั้งสิ้น เพียงแต่ว่าพืชชนิดไหนจะมีคุณค่าทางยามากน้อยกว่ากันเท่านั้น

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการคิดและตัดสินใจอย่างมีเหตุผลในการประเมินทางเลือก และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสมุนไพรไทย ทั้งประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพในการรักษาโรค บำรุงสุขภาพ และเพื่อความงาม ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ด้านความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ทัศนคติในที่แสดงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อสมุนไพรไทย
2. ด้านความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ทัศนคติในส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อสมุนไพรไทย
3. ด้านพฤติกรรม (Cognitive component) หมายถึง ทัศนคติในส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีต่อสมุนไพรไทย

พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม หมายถึง บุคคลทั่วไปซึ่งรับจ้างให้ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือ ลูกค้าให้พึงพอใจ สำหรับการศึกษานี้ ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยศึกษาทางด้านชื่อเสียงของกลุ่มผู้ผลิต ลักษณะบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นแบบสากลและได้มาตรฐาน ความสะดวกในการใช้งาน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผลกระทบต่อผู้ใช้งาน

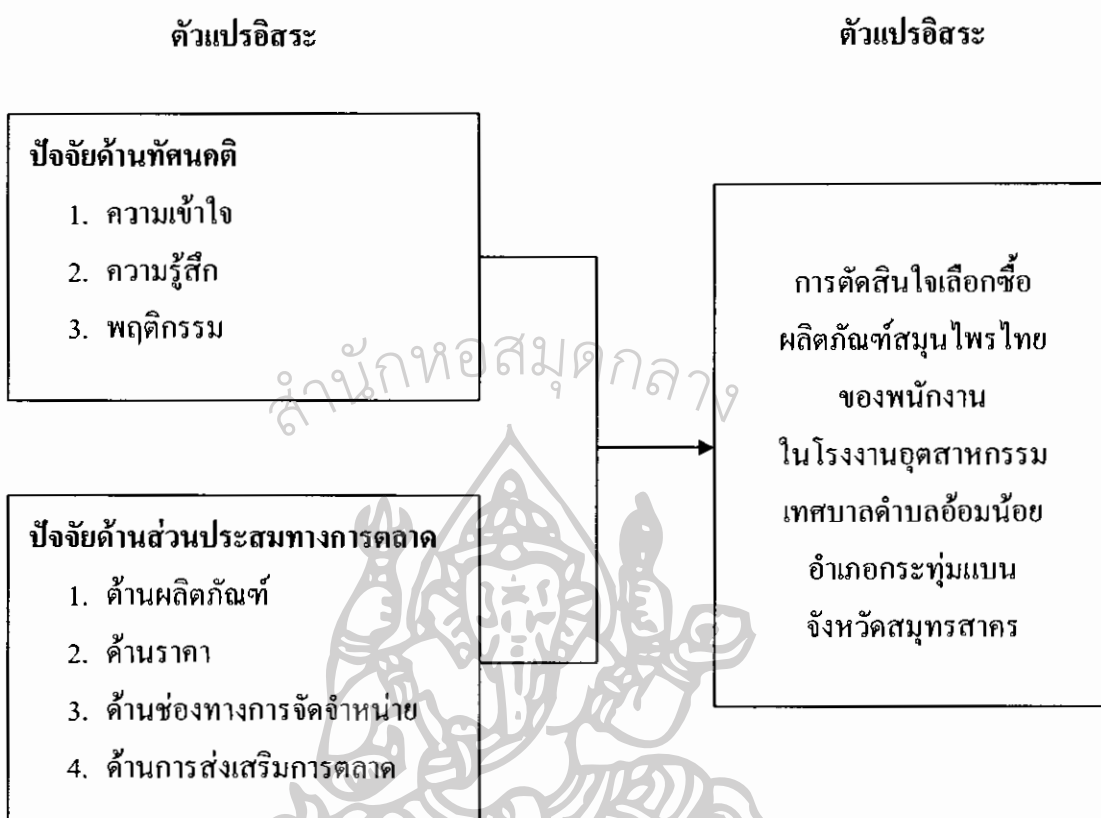
2. ราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ขนาดบรรจุภัณฑ์และปริมาณการใช้งาน โดยราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยสามารถหาซื้อได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ซึ่ง โครงสร้างของช่องทางนั้นประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขายความคิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อ รวมทั้งยังทำให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจในผู้ขายมีสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมผู้บริโภคสมุนไพรไทย หมายถึง พฤติกรรมการประพฤติ ปฏิบัติ หรือการแสดงออกที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมุนไพรไทย ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่บริโภค สาเหตุที่เลือกบริโภคสมุนไพรไทย แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสมุนไพรไทย และแหล่งที่ซื้อ

## กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

**ประโยชน์ในทางวิชาการ** ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มณฑลจังหวัดสมุทรสาคร

### ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสมุนไพรไทยในการนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านการผลิตสินค้า การวางแผนการตลาด กำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการส่งเสริมการขายในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจลงทุน หรือผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการเกี่ยวกับ  
สมุนไพรไทยได้นำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจในการลงทุน



## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลเมืองอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร” นี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพรไทย
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

มีผู้ให้ความหมาย “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้หลายท่าน ดังตัวอย่างเช่น

พินิต ศรีวิกรม (2542 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภค แสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้



ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2546 : 11) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือการบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 107) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลจะต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 65) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHERE, WHEN and HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ดังตารางที่ 1 ที่แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาและ 4) พฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (ซื้อ) (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70's)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม และ 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ และ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลพฤติกรรม 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

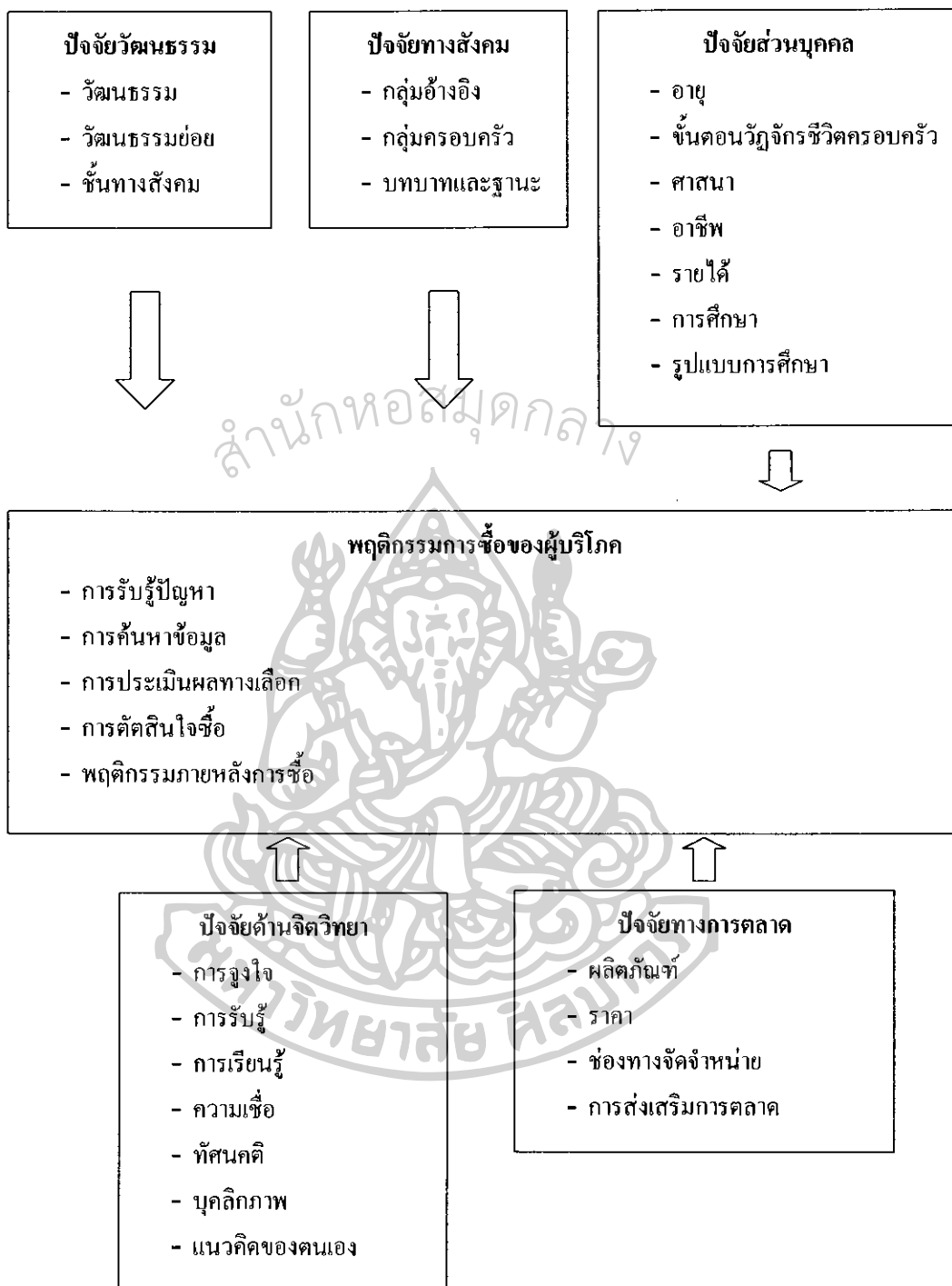
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2538), 65.

การศึกษาถึงแบบหรือโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมซื้อของลูกค้าได้ง่ายขึ้น โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ทั้งจากแรงกระตุ้นที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่นักการตลาดเสนอให้ รวมทั้งจากสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และเมื่อรวมกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด และเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องศึกษาถึงสิ่งเร้าทั้งจากภายนอกและปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่จะกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการให้ความสนใจกระบวนการทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา หรือความพยายามต่าง ๆ เพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อที่สำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจ ไปจนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อด้วย กล่าวคือ เป็นการศึกษาทั้งหมดว่าใครเป็นผู้ซื้อ (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) บริโภคอย่างไร (Consumption Process & Behavior) ฟังพอใจการบริโภคหรือไม่ อะไรทำให้ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ก็จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดขององค์กร เพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ เรืองวิเศษ (2542 : 113) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังแผนภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ เรืองวิเศษ, การบริหารการตลาด (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), 113.

**1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

- 1.สตรีมีบทบาทในสังคม
2. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
3. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
4. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
5. ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
6. บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกรสนิยมของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

1. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม
2. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น
3. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร
4. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ
5. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ

**2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่น โปรดปราน ร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-12, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตรมักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ครอบครัวที่บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงานมีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม



ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจจะต้องย้ายไปอยู่พาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่และทำงานฝ่ายเดียว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นประจำวัน การบริการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Live Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปแบบของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เช่น คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเมมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็นอ่านหนังสือ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยปัจจัยหลัก ๆ ทางด้านจิตวิทยาอยู่ 5 อย่าง คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

ปัจจุบันมีนักจิตวิทยาหลายคนที่ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจขึ้น และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเซอร์เบิร์ก ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud's Theory) (Engel 1995 : 353, อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง 2552 : 147) ฟรอยด์ได้แบ่งความนึกคิดพื้นฐานทางด้านจิตใจของมนุษย์ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่มีตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานแท้จริงของมนุษย์ ถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือเป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่อยู่ในการควบคุมจิตสำนึกของแต่ละบุคคล จะทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายใน โดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบ (Id) และการแสดงออกของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม (Super Ego) อีโก้จะเป็นการรวมเอาการรับรู้และกระบวนการทางความคิดหรือความเข้าใจทางสังคมเข้าด้วยกันกับความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งจะนำไปสู่ส่วนที่แสดงออกอย่างเหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล และการยอมรับของสังคม

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) คือการแสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมที่ใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขทางด้านจริยธรรมของพฤติกรรม (Engel 1995 : 353) ซุปเปอร์ อีโก้จะ

เป็นตัวควบคุมความต้องการของจิต ให้แสดงออกมาในด้านความดีงาม ศีลธรรมและจรรยาบรรณ เป็น ส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก ซึ่งนำไปสู่ความละเอียดหรือความเกรงกลัวต่อบาปกรรม

โดยทั่วไป ผลិតภัณฑ์แต่ละชนิดสามารถสร้างสิ่งเร้าที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคมักจะใช้ผลิตภัณฑ์คามอิโก้ของแต่ละคน ดังนั้น นักการตลาดจึงนิยมใช้สิ่งจูงใจที่ต่าง กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) (Engel 1995 : 353, อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง 2552 : 148) มาสโลว์ได้อธิบายว่า บุคคลต่าง ๆ ทางการตลาดจะถูก กระตุ้นหรือถูกผลักดันเนื่องจากความต้องการบางสิ่งบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมาสโลว์ได้ แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นลำดับขั้นทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (Affiliation or Acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

มาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์เราจะพยายามสนองตอบความต้องการระดับใดระดับหนึ่งของเขาไว้ชั่วระยะเวลาหนึ่งจนกว่าเขาจะได้รับ ความพอใจ หลังจากนั้นความต้องการในระดับที่สูงขึ้นก็จะเริ่มเกิดขึ้น เช่น ในขณะที่คนเรามีความหิวหรือความกระหายแล้ว ความต้องการในระดับที่สองที่เกิดขึ้นคือความต้องการความปลอดภัยจะเริ่มเกิดขึ้น และจะให้ความสำคัญมากกว่า

ความต้องการระดับที่หนึ่งเป็นต้น เป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ ในประเทศที่เจริญมาก ๆ ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกายและความต้องการความปลอดภัยจะเป็นความต้องการส่วนใหญ่ที่ประชาชนส่วนใหญ่จะได้รับการบำบัดแล้ว นั่นคือ มีประชาชนจำนวนไม่มากนักที่สามารถบรรลุความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต มาสโลว์เชื่อว่าประชาชนส่วนมากจะพยายามแสวงหาให้ได้มาซึ่งการยอมรับและต้องการการเคารพนับถือ แต่อย่างไรก็ตาม Maslow ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความจำเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน ดังนั้น ความต้องการจึงไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับจาก 1, 2, 3, 4 และ 5 เสมอไป บางครั้งความต้องการในระดับสูงกว่าอาจจะต้องการการตอบสนองมากกว่าในระดับล่าง หรือบางครั้งความต้องการในหลาย ๆ ระดับสามารถเกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กันได้ด้วยตัวอย่างเช่น บางคนที่เกิดความหิวขึ้นมา บางครั้งอาจต้องยอมทนหิวไปก่อน เนื่องจากร้านอาหารที่มีอยู่ไม่สะอาดพอ (ความปลอดภัยไม่ดี) หรืออาจเนื่องมาจากสถานภาพทางสังคม ทำให้ไม่เหมาะสมที่จะนั่งรับประทานอาหารข้างทาง หรือในย่านที่ไม่เหมาะสม (การยอมรับจากสังคม) เป็นต้น

นอกจากนี้มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการขึ้นอีก 2 ระดับ จาก 5 ชั้นที่กล่าวมา คือ (1) ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) (2) ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction)

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับทฤษฎีของมาสโลว์ เพื่อทำความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสอดคล้องกับเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างไร

ทฤษฎีของเฮร์เบิร์ต (Herzberg's Theory) (Engel 1995 : 353 , อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง 2552 : 149) เฮร์เบิร์ตได้พัฒนาทฤษฎีที่เรียกว่า ทฤษฎี 2 ปัจจัยขึ้น โดยปัจจัยหนึ่งเป็นการอธิบายถึงปัจจัยที่ไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้า (เช่น การบริการที่ไม่ดี การไม่มีการรับประกันคุณภาพ เป็นต้น) แล้วจึงต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอีกด้วย

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ตัวอย่าง รถยนต์วอลโว่ ไซส์โลแกนว่า เหนือกว่าทุกคำบรรยาย ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านรับรู้หรือตีความหมายว่าเป็นรถยนต์ที่ดีเกินกว่าที่จะสรรหาคำอธิบายที่ตีมาได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสั่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus- Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมัน ไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทักษะคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทักษะคติของการบริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคล



4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้เลือกปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านจิตวิทยาในการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยสามารถนำเอาความรู้ที่ได้ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ในที่สุด

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สุวิมล แม้นจริง (2552 : 151) นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องรู้ว่าใครเป็นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนของกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

#### 1. บทบาทของการซื้อ (Buying Role)

นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งบุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทของการซื้อได้เป็น 5 ประเภทคือ

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influence) คือ ผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อ



1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าซื้อ จะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน หรือซื้อเมื่อใด

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ไปทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

1.5 ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

## 2. ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ

พินล ศรีวิกรม (2542 : 136) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์กับความเกี่ยวข้อง (Involvement) โดยที่ความเกี่ยวข้องในความหมายทางการตลาดจะหมายถึงความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีอยู่หลายระดับขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เอง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Product) จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกสูง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ความซับซ้อนในการเลือกต่ำ

## 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวข้อง

ระดับของความเกี่ยวข้องนั้น ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่บางครั้งยังขึ้นอยู่กับตราสินค้าด้วย (Assael 1998 : 70-2 , อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง 2552 : 152) นอกจากนี้แล้ว ระดับของความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ความสำคัญต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญต่อเมื่อผู้บริโภคนำเอาภาพลักษณ์ของตนเองไปผูกกับผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์นั้นแสดงออกถึงคุณค่า หรือเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงการยอมรับของสังคม หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

3.2 มีแรงจูงใจด้านอารมณ์สูง ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะมองหาประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ยังมองหาประโยชน์ทางด้านอารมณ์ด้วย เช่น ความภาคภูมิใจ การเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

3.3 ความสนใจ บางครั้งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำอาจมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อนก็ได้ เช่น ยาสีฟัน โดยปกติจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสำคัญกับสุขอนามัยในช่องปาก จะให้มีความยุ่งเกี่ยวกับสูงในการเลือกซื้อยาสีฟัน

3.4 ความเสี่ยงภัย ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงทั้งทางการเงิน สังคม เทคโนโลยี หรือความต้องการขั้นพื้นฐาน ผู้บริโภคก็จะยุ่งเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสูง

3.5 การแสดงถึงบรรทัดฐานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เข้าได้กับบรรทัดฐานของกลุ่มหรือแสดงให้เห็นถึงเครื่องหมายของคุณค่า หรือสถานะทางสังคมของกลุ่มชนนั้น ๆ ก็จะมี ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสูง

สรุปขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler 2000 : 178-183, อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง 2552 : 152)

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น หรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็เกิดความต้องการหรือเมื่อเห็นการโฆษณาจึงเกิดความต้องการ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องสามารถระบุปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งต้องศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และต้องระลึกอยู่เสมอว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการนำเสนอแผนการตลาด จะต้องสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจังหวะเวลาด้วย

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ และมีสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้น ได้อย่างรวดเร็ว หรือถ้าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอ และมีความเสี่ยงภัยน้อย ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อน แต่ในบางกรณี ความต้องการนั้นไม่สามารถถูกสนองได้ทันที ผู้บริโภคก็จะจดจำความต้องการนั้นไว้เพื่อหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

โดยปกติการค้นหาข้อมูลจะมากน้อยเพียงใด หรือต้องใช้เวลาและความพยายามแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นของสังคม ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความดีในการซื้อ และอื่น ๆ นอกจากนั้นแล้วปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับว่าคุณคณนั้นต้องเผชิญกับการแก้ปัญหาว่ามากน้อยเพียงใด และข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ความต้องการมักจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน
- 2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ
- 2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ การถือครอง การตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลและปริมาณของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน โดยปกติแล้วแหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด (Kotler 2003 : 204, อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง 2552 : 153)

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ง่ายนัก เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการประเมินผลทางเลือกไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่นคนเดียวกันก็อาจจะมีวิธีการประเมินผลทางเลือกได้หลายวิธี

แนวคิดพื้นฐานสำหรับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภค คือ

3.1 ผู้บริโภคจะพยายามตอบสนองความพึงพอใจนั้น

3.2 ผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ไขปัญหา

3.3 ผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่าประกอบด้วยชุดทางคุณสมบัติที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์เพื่อสนองความต้องการของพวกเขา และคุณสมบัติที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์ที่พวกเขาให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้น ตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จึงสามารถแบ่งย่อยไปตามคุณสมบัติที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ (Kotler 2003 : 205-6, อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง 2552 : 154) และนักการตลาดจะต้องสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับมาตรการการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากคุณลักษณะหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับมาตรการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะไม่ตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์นั้น

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคอาจมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจ เนื่องจากมีความเสี่ยงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิธีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือหาวิธีการลดความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค หรือการสร้างสิ่งจูงใจต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

ในการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจย่อยลงไปอีกในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ คือ การตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกตราสินค้า การตัดสินใจเลือกผู้ขาย การตัดสินใจเลือกปริมาณหรือจำนวนที่จะซื้อ รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจภายหลัง และระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่พวกเขาคิดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าความคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพอใจหลังการซื้อก็จะน้อย ซึ่งจะส่งผลให้พวกเขาเลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีกว่าการคาดหวังในเบื้องต้น ก็จะส่งผลให้พวกเขาเกิดความพอใจ ทำการซื้อซ้ำ รวมทั้งกล่าวขวัญถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก ดังนั้น งานของนักการตลาดจึงไม่ได้จบลงแค่เพียงผลิตภัณฑ์ถูกจำหน่ายออกไปแล้วเท่านั้น แต่ยังคงดำเนินต่อไปเพื่อทำการประเมินผลหลังการซื้อ และจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ หลังการซื้อ เพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำไปเรื่อย ๆ ของลูกค้า

#### 4. สถานการณ์การซื้อ (Buying Situation)

นักวิชาการได้แบ่งสถานการณ์การซื้อขององค์กรธุรกิจออกเป็น 3 สถานการณ์ คือ การซื้อของใหม่ (New-Task Buying) การซื้อซ้ำแบบประจำ (Straight Rebuy) และ การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (Modified Rebuy) (McCarthy and Perreault 1993 : 231, อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง 2552 : 155)

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะของสถานการณ์ซื้อแบบต่าง ๆ

ลักษณะ	ชนิดของสถานการณ์		
	การซื้อของใหม่	การซื้อซ้ำแบบประจำ	การซื้อแบบปรับปรุง
เวลาที่ใช้	มาก	น้อย	ปานกลาง
อิทธิพลต่าง ๆ	มาก	น้อย	มีบ้าง
การทบทวนผู้ขาย	มาก	ไม่มี	มีบ้าง
ความต้องการข่าวสาร	มาก	น้อย	มีบ้าง

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง, การจัดการการตลาด (กรุงเทพฯ : เอช. เอ็น. กรุ๊ป, 2552), 155.

4.1 การซื้อของใหม่ เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก เนื่องจากมีความต้องการใหม่ ๆ เกิดขึ้น เป็นสถานการณ์ที่ต้องการข้อมูลข่าวสารมาก ต้องใช้เวลามากในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ตรายินค้า และผู้จัดส่ง รวมทั้งต้องผ่านขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหลายขั้นตอน ตั้งแต่การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลองใช้ และการยอมรับ โดยที่ในขั้นตอนของการรู้จักนั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากขึ้น และในขั้นตอนของการประเมินผล แหล่งข้อมูลทางเทคนิคจะมีความสำคัญมากที่สุด

4.2 การซื้อซ้ำแบบประจำ เป็นการซื้อที่เป็นกิจวัตรหรือการซื้ออย่างสม่ำเสมอหรือเป็นการซื้อที่ทำมาก่อนหน้านี้หลายครั้งแล้ว มักจะเป็นการซื้อที่ไม่ต้องใช้เวลาและข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ และมักจะเป็นการซื้อจากผู้จัดส่งรายที่มีอยู่แล้ว การซื้อในลักษณะนี้ ทั้งทางองค์การและผู้จัดส่งมักจะมีการจัดระบบการสั่งซื้อซ้ำแบบอัตโนมัติร่วมกัน เพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการสั่งซื้อ

4.3 การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องการทบทวนหรือเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอต่าง ๆ เป็นการซื้อในลักษณะที่มีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากขึ้น รวมทั้งต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เป็นสถานการณ์ที่ผู้จัดส่งประจำพยายามหาทางรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ ในขณะที่ผู้จัดส่งรายใหม่ ๆ ก็จะพยายามหาโอกาสเข้ามาแย่งลูกค้าใหม่

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลในการเลือกปฏิบัติแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อที่จะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือแก้ปัญหาได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล โดยขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจจะแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ

ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อทำให้นักการตลาดจะต้องเรียนรู้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ และผู้บริโภคบางรายจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งหมายถึงโปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมายนั้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

เกี่ยวกับ 4 P's ส่วนประสมทั้ง 4 มีความเกี่ยวข้องกันและ P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือ ผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด (Kotler 2003 : 16, อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง 2552 : 10)

ได้มีผู้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้มากมาย ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคมอบรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

กัลยา พรสมบุญกิจ (2547 : 28) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมายด้วยกัน หลักเกณฑ์การแบ่งประเภทเครื่องมือดังกล่าวของแมคคาร์ท ซึ่งมีอยู่ 4 ประเภทด้วยกัน หรือที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย Product = ผลิตภัณฑ์, Price = ราคา, Place = ช่องทางการจัดจำหน่าย, Promotion = การส่งเสริมการตลาด

ญาณิ อรุณีพล (2545 : 18) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ จึงหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอันประกอบด้วย

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ



1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2. ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็น P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็น กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ใ้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มใหญ่ให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด ทั้งนี้เพราะเป็นการขายแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-face) พนักงานขายจะเป็นผู้ที่ดึงดูความสนใจจากลูกค้าได้ดีกว่าวิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีอื่น ๆ แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าในช่วงเวลานั้น ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้มาก่อน เกิดความสนใจและทดลองใช้ ตลอดจนให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าที่มีชื่อของบริษัท ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายอาจจะจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การสาธิต การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคู่มือ การให้ของแถม การใช้แสดมปีเพื่อแลกสินค้า การลดราคา การชิงโชค การแจกรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น

4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายส่งตรงถึงผู้บริโภค (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่น ใ้คู่มือแลกซื้อ

จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ผู้ศึกษาจึงได้นำส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

นักจิตวิทยาหลายท่าน ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” มากมายหลายประการ ซึ่งมีทั้งความหมายด้านการรับรู้ และความหมายทางด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นเรื่องของศาสตร์ทางจิตวิทยา ดังจะเสนอต่อไปนี้

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากแนวทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้อย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า “ทัศนคติ” นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าที ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Act positive)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Act negative)

พิมล ศรีวิกรณ์ (2542 : 48) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกงูใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคน ไม่ได้เป็นการสืบทอดทางกรรมพันธุ์

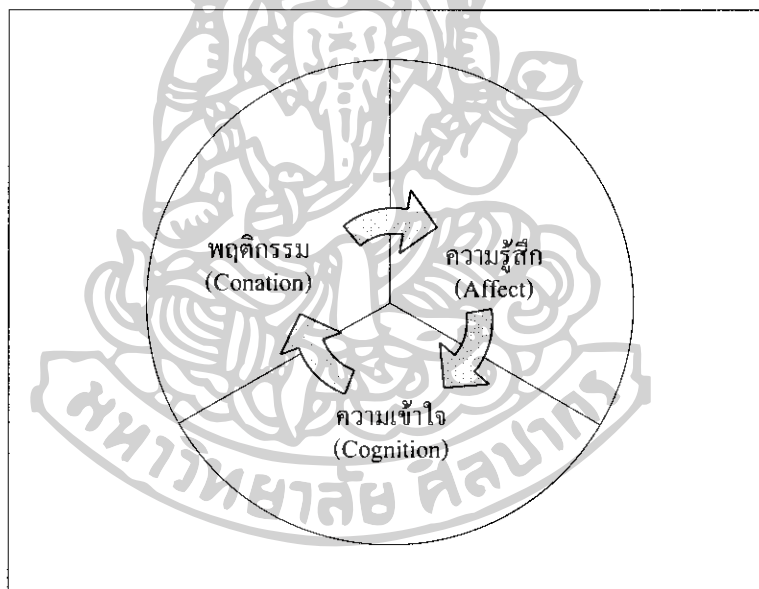
ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk 1994 : 657, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 190) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง

**1. องค์ประกอบของทัศนคติ** ทัศนคติต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ และองค์ประกอบของทัศนคติมีอยู่ 3 ส่วน ดังนี้ (Schiffman and Kanuk 1994 : 667, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 190)

1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของทัศนคติที่แสดงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นวิถีทางที่ผู้บริโภครับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคสมุนไพร รวมไปถึงความเชื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่มีต่อร่างกาย ความเชื่อดังกล่าวอาจไม่ถูกต้องเสมอไป โดยรวมแล้ว ทัศนคติยืนนานและสลับซับซ้อนกว่าความเชื่อปกติ เพราะประกอบด้วยความเชื่อที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่มและผูกพันซึ่งกันและกัน

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling)ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ที่เกี่ยวกับทัศนคติความรู้สึกทั้งในด้านบวกและด้านลบ เช่น ชอบใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารเคมี องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกชอบพอและความรู้สึกเข้าใจมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามมักจะสอดคล้องกัน

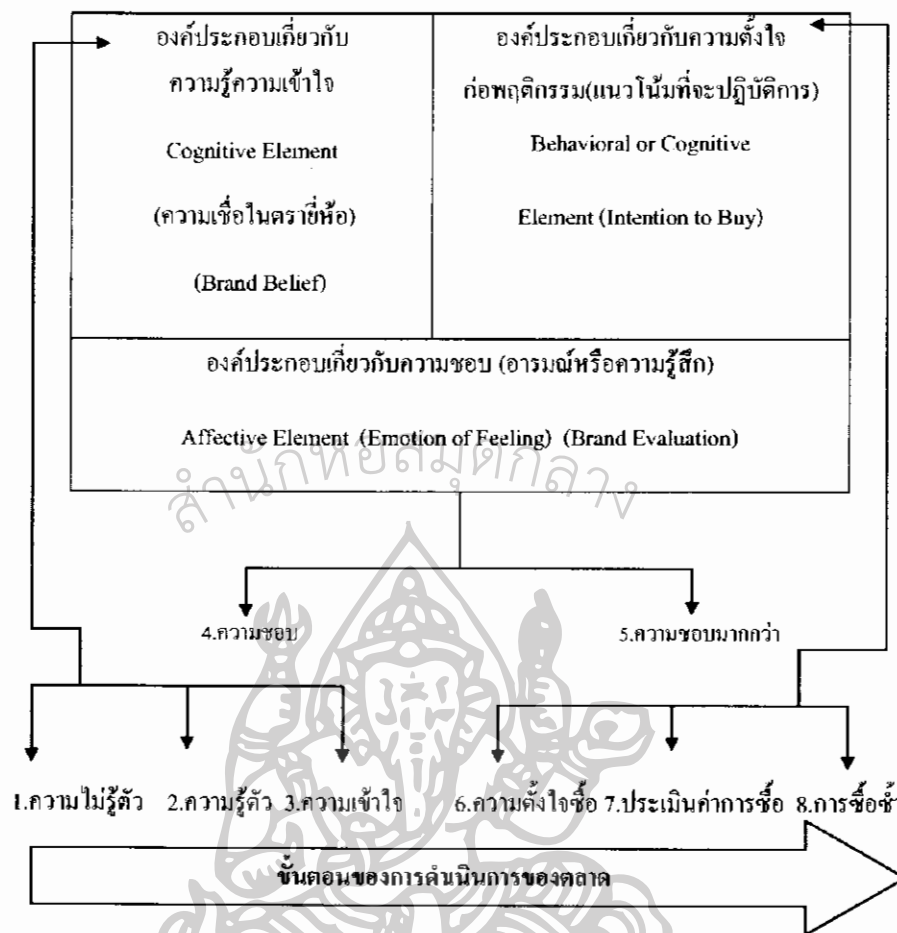
1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจจะหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) เช่น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อธัญพืชกรอบ คาดหมายว่าเขาจะซื้อคราญหือดังกล่าวในครั้งต่อไปที่เขาจะซื้อธัญพืช



ภาพที่ 3 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539), 190.

องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจ คือการตระหนักและความรู้สึกที่เกิดขึ้น ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึก ซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทุกครั้งนั้นก็ไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นเสมอไป



ภาพที่ 4 ทักษะคิดและองค์ประกอบ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), 19.

2. การเกิดทัศนคติ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2545 : 64-65) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้

2.1 ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขามีประสบการณ์มาก่อน

2.2 การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่นเด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนั้นดี อย่างนี้ไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา



2.3 สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้โดย  
 ชั้นแรก เมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่าบุคคลอื่นมีปฏิกิริยาอย่างไร ชั้นต่อไปบุคคลก็จะ  
 แปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ เช่น เด็กมีความเคารพพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่  
 แสดงออกว่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบ คือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

2.4 ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่าง  
 เกิดขึ้นเนื่องมาจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันต่าง ๆ  
 เหล่านี้จะเป็นที่มาและแหล่งสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างได้

2.5 ความเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน (Mass Communication Factors) ปัจจุบันเป็นที่  
 ยอมรับกันว่า สถาบันสื่อสารมวลชนเป็นแหล่งที่สามารถสร้างทัศนคติให้แก่คนในสังคมได้ เช่น  
 การสร้างทัศนคติและค่านิยมแบบสังคมตะวันตก

จะเห็นได้ว่าถ้าบุคคล ไม่มีความเข้าใจ หรือ ไม่มีแนวคิด (Concept) เกี่ยวกับสิ่งใด ก็จะไม่  
 สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมี  
 ความเข้าใจหรือมีแนวคิดที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ส่วนประกอบด้านความคิดเห็นหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับว่าเป็น  
 ส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกของ  
 บุคคล อาจออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและในทางลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และ  
 การเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้นที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ

### 3. ลักษณะของทัศนคติ

3.1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็น  
 สิ่งที่เกิดมาแต่กำเนิด

3.2 ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคล  
 เป็นอันมาก

3.3 ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้ เนื่องมาจากแต่ละ  
 บุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทัศนคติก็อาจมีการ  
 เปลี่ยนแปลงได้อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

### 4. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ซิมบาร์โด และ เอบเบเซม (Zimbardo and Ebbesem 1997, อ้างถึงใน ศันสนีย์  
 ฤทธิ์ทองพิทักษ์ 2546 : 39 ) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี  
 อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่นหรือมาจากอุปกรณ์



สื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลงก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

จุมพล รอดคำดี (2532) กล่าวว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจมาจากสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน
  2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ ความประทับใจ หรือความสะเทือนใจ
  3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม
- ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัตินของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึกจงใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคน และทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้น ซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำหาย และใช้เวลานานสำหรับนักการตลาด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ต้องการ เว้นแต่ว่าการลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลที่คุ้มค่า

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อสมุนไพรตามแนวคิดดังกล่าวข้างต้นมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยให้ความสำคัญกับเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม เนื่องจากนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทยในที่สุด

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพรไทย

1. ความหมายของสมุนไพร สมุนไพร คือ พืชที่ใช้บำบัดรักษาโรค คนส่วนมากมักจะเข้าใจว่า สมุนไพรคือพืชที่นำมาเป็นยาได้ แต่ตามหลักทางเภสัชศาสตร์ ยาสมุนไพร หมายถึง ยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุที่ยังไม่ได้ปรับปรุงหรือแปรสภาพ

เพ็ญญา ททรัพย์เจริญ (2539 : 98) ได้ให้ความหมายของ “สมุนไพร” ว่าเป็นสมุนไพรของป่า อันได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุจากธรรมชาติ มาทำเครื่องยา ในการเยียวยา บำรุงรักษาชีวิต รักษาสมดุลของร่างกายและจิตใจ ซึ่งในความหมายทางการแพทย์จะรวมพืช ผัก เครื่องเทศที่ใช้ทำอาหารในชีวิตประจำวันด้วย เพราะมีคุณสมบัติทางยาเช่นกัน

ความหมายในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า “ยาสมุนไพร” หมายความว่า ยาที่ได้จากพฤกษชาติ สัตว์ และแร่ธาตุ ซึ่งยังมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ ยังสังเกตได้ว่าเป็นใบไม้ ราก แก่น ส่วนของสัตว์ ซึ่งอยู่ในสภาพสดหรือแห้งก็ได้

แม้ว่าสมุนไพรจะได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุตามธรรมชาติ แต่คนส่วนใหญ่ไม่รู้จัก สัตว์วัตถุ และธาตุวัตถุสำหรับสมุนไพร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสัตว์และแร่ธาตุที่นำมาทำเป็นยาได้โดยตรงมีน้อย จึงทำให้หลายคนรู้จักพืชสมุนไพรมากกว่า

สมุนไพรที่ได้จากสัตว์นั้น อวัยวะบางอย่างสามารถใช้เป็นทั้งตัวยาประสาน หรือใช้เป็นยารักษาโรคได้โดยตรง อวัยวะของสัตว์ที่นิยมนำมาใช้เป็นยาสมุนไพร ก็คือ เขากวางอ่อน หนังกระดุก เขี้ยว ดี เช่น ดีปลา คิง ดีหมี นอกจากนี้สัตว์บางอย่างอาจใช้ทั้งตัวทำเป็นยาได้ เช่น จิ้งจก ตุ๊กแก ไข่เดือน ส่วนแร่ธาตุที่พบบ่อยในการนำมาทำเป็นยาสมุนไพร คือ ปูนแดง ปูนขาว สารส้ม กำมะถัน เป็นต้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ระบุว่า “สมุนไพร” หมายถึง ผลผลิตธรรมชาติที่ได้จากพืช สัตว์และแร่ธาตุ ที่ใช้เป็นยาหรือผสมกับสารอื่นตามตำรับยา เพื่อบำบัดโรค บำรุงร่างกาย หรือเพื่อใช้เป็นยาพิษ

ประมวล ชูสกุล (2541 : 8) ได้ให้ความหมายของสมุนไพรในทัศนะของนักวิทยาศาสตร์ไว้ว่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ (Natural Product) ที่มีคุณสมบัติในทางยา ไม่ว่าจะมาจากสิ่งใดในธรรมชาติ ตั้งแต่พืชชั้นสูงจนถึงชั้นต่ำสุด อย่างไรก็ตาม เมื่อเอ่ยถึงสมุนไพรแล้ว พบว่าเกือบทั้งหมดจะเป็นพืชจำพวกต้นไม้ เพราะทั้งสัตว์และแร่ธาตุที่นำมาใช้ทำยาได้โดยตรงมีน้อย ดังนั้นแล้ว “สมุนไพร” ที่กล่าวกันโดยทั่วไปจะเป็นพืชเสียเป็นส่วนมาก

กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ว่า ไม่ว่าจะเป็ผลผลิตกัณฑ์ใด ๆ ก็ตามที่ได้มาจากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุในธรรมชาติ โดยนำมาใช้ในการดูแลรักษาสุขภาพหรือใช้ในชีวิตรประจำวัน ซึ่งยังมีได้ผสมปรุงแต่งหรือแปรสภาพ ถือได้ว่าเป็น “สมุนไพร”

สมุนไพรสำหรับสาธารณสุขมูลฐานส่วนใหญ่เป็นพืชสมุนไพร โดยนำองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วนส่วนของพืชมาใช้ ได้แก่ ราก ลำต้น ใบ ดอก และผล ส่วนของพืชเหล่านี้มีรูปร่าง ลักษณะ โครงสร้างและบทบาทต่อพืชที่แตกต่างกัน

## 2. ส่วนประกอบของพืชสมุนไพร

**2.1 ราก** จะมีหน้าที่สะสมและดูดซึมอาหารมาเลี้ยงบำรุงต้นพืช ลักษณะของรากมีทั้งรากแท้และรากฝอย การสังเกตรากนั้น ควรดูทั้งรากสดและรากแห้ง ลักษณะภายนอกขนาดของราก ความเปราะของเนื้อราก สี กลิ่น รสของราก การที่จะจำแนกรากสมุนไพรต้องใช้เวลาชำนาญ พืชสมุนไพรทั่วไปเราจะสังเกตอย่างคร่าว ๆ และจดจำไว้ แต่ถ้าสมุนไพรที่ใช้รากมาทำยาจำเป็นต้องสังเกตอย่างละเอียด เพื่อที่จะไม่เก็บสมุนไพรผิดต้นไปรักษาโรค สมุนไพรส่วนที่ใช้ราก เช่น กระชายแก้อาการท้องอืดท้องเฟ้อ ปลาไหลเผือกแก้ไข้ มะละกอใช้ขับปัสสาวะ เป็นต้น

**2.2 ลำต้น** เป็นโครงสร้างที่สำคัญของพืช ปกติเกิดบนดินหรือมีบางส่วนอยู่ใต้ดิน จะประกอบด้วยตา ข้อ และปล้อง ซึ่งจะแบ่งตามลักษณะภายนอก เช่น ประเภทไม้ยืนต้น ไม้พุ่ม ประเภทหญ้า ประเภทไม้เลื้อย เป็นต้น การสังเกตลำต้นคว่าลำต้นของพืชมีลักษณะเป็นอย่างไร ลักษณะตา ข้อ และปล้อง เป็นอย่างไร แตกต่างจากลำต้นของต้นพืชอื่นอย่างไร สมุนไพรส่วนที่ใช้ลำต้นเป็นยา เช่น อ้อยแดงใช้แก้อาการขัดเบา ชิงช้าชาติ บอระเพ็ด ใช้แก้ไข้ เป็นต้น

**2.3 ใบ** เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของต้นพืช ทั่วไปมีหน้าที่ทำการสังเคราะห์แสงผลิตอาหารและ เป็นส่วนที่แลกเปลี่ยนน้ำ และอากาศให้ต้นพืช ใบเกิดจากการงอกของกิ่งและตา ใบไม้โดยทั่วไปจะมีสีเขียว (สีเขียวเกิดจากสารที่มีชื่อว่า “คลอโรฟิลล์” อยู่ในใบของพืช) การสังเกตรูปร่างของใบ ปลาย ริม เส้น และเนื้อของใบอย่างละเอียด และอาจเปรียบเทียบลักษณะของใบที่คล้ายคลึงกัน จะทำให้จำแนกใบได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สมุนไพรที่ใช้ใบเป็นยา เช่น กระเพราใช้ได้ทั้งใบสดหรือใบแห้งแก้ปวดท้อง ท้องขึ้นจุกเสียด ขับเสมหะรักษาอาการท้องผูก ใบชุมเห็ดเทศขี้หรือตำในครกให้ละเอียดเติมน้ำเล็กน้อยใช้รักษาโรคลากได้

**2.4 ดอก** ส่วนประกอบของดอกมีความแตกต่างกัน สังเกตลักษณะอย่างละเอียด เช่น กลีบดอก จำนวนกลีบดอก การเรียงตัวของกลีบดอก รูปร่างของกลีบดอก สีกลิ่น เป็นต้น ส่วนของดอกที่ใช้เป็นยา เช่น กานพลู น้ำมันหอมระเหย ในดอกกานพลูมีฤทธิ์ขับลมฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ฤทธิ์ขับพยาธิ ดิปลีแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ เป็นต้น

2.5 ผล คือ ส่วนหนึ่งของพืชที่เกิดจากการผสมเกสรตัวผู้กับเกสรตัวเมียในดอกเดียวกัน หรือคนละดอกก็ได้ มีลักษณะรูปร่างที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทและสายพันธุ์ รูปร่างลักษณะของผลมีหลายอย่างตามชนิดของต้นไม้ที่แตกต่างกัน ผลที่เป็นยา เช่น มะเกลือ คีปลี มะแว้งต้น กระวาน เป็นต้น นอกจากผลแล้วเมล็ดภายในผลยังอาจเป็นยาได้อีก เช่น สะแก พักทอง ฉะนั้นในการสังเกตลักษณะของผล ควรสังเกตลักษณะรูปร่างของเมล็ดไปพร้อมกันด้วย

ในสมุนไพรแต่ละชนิดประกอบด้วยสารเคมีหลายชนิด อาจแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

1. คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrates) คาร์โบไฮเดรตเป็นสารอินทรีย์ที่ประกอบด้วย คาร์บอน ไฮโดรเจน และออกซิเจน คาร์โบไฮเดรตเป็นสารที่พบมากทั้งในพืชและสัตว์ สารที่เป็น คาร์โบไฮเดรต เช่น แป้ง น้ำตาล กัม (Krum) วุ้น (Agar) น้ำผึ้ง และเปคติน (Pectin) เป็นต้น

2. ไขมัน (Lipids) ไขมันเป็นสารที่ไม่ละลายน้ำ แต่ละลายในตัวทำละลายอินทรีย์ (Organic Solvent) และเมื่อทำปฏิกิริยากับด่างจะกลายเป็นสบู่ ไขมันในพืชหลายชนิดเป็นยาสมุนไพร เช่น ไขมันละหุ่ง ไขมันมะพร้าว เป็นต้น

3. น้ำมันหอมระเหย (Volatile Oil หรือ Essential Oil) น้ำมันหอมระเหยเป็นสารที่พบมากในพืชเขตร้อน มีลักษณะเป็นน้ำมัน มีกลิ่น รส เฉพาะตัว ระเหยได้ง่ายในอุณหภูมิธรรมดา เบากว่าน้ำ สามารถสกัดออกมาจากส่วนของพืชได้โดยวิธีการกลั่นด้วยไอน้ำ (steam distillation) หรือการบีบ (expression) ประโยชน์คือ เป็นตัวแต่งกลิ่นในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และยังมี ประโยชน์ในด้านการขับลม แก้เชื้อโรค พืชสมุนไพรที่มีการหอมระเหย คือ กระเทียม จิง โพร มะกรูด ตะไคร้ กานพลู อบเชย เป็นต้น

4. เรซินและบาลซัม (Resins and Balsams) เรซินเป็นสารอินทรีย์และสารผสม ประเภทโพลีเมอร์ มีรูปร่างไม่แน่นอน ส่วนใหญ่จะหัก เปราะ แตกง่าย บางชนิดจะนิ่ม ไม่ละลายน้ำ ละลายได้ในตัวทำละลายอินทรีย์ เมื่อเผาไฟจะหลอมเหลว ได้สารที่ใส ข้น และเหนียว เช่น ชันสน เป็นต้น บาลซัมเป็นสาร resinous mixture ซึ่งประกอบด้วยกรดซินนามิก (CIN-NAMIC ACID) หรือเอสเทอร์ของกรดสองชนิดนี้ เช่น กายาน เป็นต้น

5. แอลคาลอยด์ (Alkaloids) แอลคาลอยด์เป็นสารอินทรีย์ที่มีไฮโดรเจนเป็นส่วนประกอบ (Organic Nitrogen Compound) มักพบในพืชชั้นสูง มีสูตรโครงสร้างซับซ้อน และแตกต่างกันมากมาย ปัจจุบันพบแอลคาลอยด์มากกว่า 5,000 ชนิด คุณสมบัติของแอลคาลอยด์ คือ ส่วนใหญ่มีรสขม ไม่ละลายน้ำ ละลายได้ในสารอินทรีย์ (Organic Solvent) มีฤทธิ์เป็นด่าง แอลคาลอยด์มีประโยชน์ในการรักษาโรคอย่างกว้างขวาง เช่น ใช้เป็นยาระงับปวด ใช้เป็นยาชาเฉพาะที่ ยาแก้ไอ ยารักษาโรคหอบหืด ยารักษาแผลในกระเพาะและลำไส้ ยาลดความดัน ยาควบคุมการเดิน



ของหัวใจ เป็นต้น พืชสมุนไพรที่มีแอลคาลอยด์เป็นส่วนมาก คือ หมากคำโพง ชิงโคนา ดองดึง ระย่อม ยาสูบ ผื่น กลอย แสลงใจ เป็นต้น

**6. กลัยโคไซด์ (Glycosides)** กลัยโคไซด์เป็นสารอินทรีย์ที่เกิดจาก agycone (หรือ genin) จับกับส่วนที่เป็นน้ำตาล (glycone part) ละลายน้ำได้ดี โครงสร้าง agycone มีความแตกต่างกันหลายแบบ ทำให้ประเภท และสรรพคุณทางเภสัชวิทยาของกลัยโคไซด์มีหลายชนิด เป็นยาที่มีประโยชน์ และสารพิษที่มีโทษต่อร่างกาย กลัยโคไซด์จำแนกตามสูตรโครงสร้าง agycone ได้หลายประเภท คือ

6.1 คาร์ดิเอ็ก กลัยโคไซด์ (Cardiac glycosides) มีฤทธิ์ต่อระบบกล้ามเนื้อหัวใจ และระบบการไหลเวียนโลหิต เช่น โปย็โธ เป็นต้น

6.2 แอนทราควิโนน กลัยโคไซด์ (Antraquinone glycosides) มีฤทธิ์เป็นยาระบาย ยาฆ่าเชื้อ และสีย้อมผ้า เช่น โบมะขามแขก โบจี้เหล็ก โบซุมเห็ดเทศ โบว่านหางจระเข้

6.3 ซาโปนิน กลัยโคไซด์ (Saponin glycosides) เป็นกลุ่มสารที่มีคุณสมบัติเกิดฟองเมื่อเขย่ากับน้ำ เช่น ลูกประคำดีควาย เป็นต้น

6.4 ไซยาเจนนิติก กลัยโคไซด์ (Cyanogenetic glycosides) มีส่วนของ Glycone เช่น Cyanogenetic Nitrate สารกลุ่มนี้เมื่อถูกย่อยจะได้สารจำพวกไซยาไนด์ เช่น รากมันสำปะหลัง ผักสะเดา ผักหนาน ผักเสี้ยนผี กระเบา น้ำ เป็นต้น

6.5 ไอโซไซโอไซยานเอท กลัยโคไซด์ (Isothiocyanate glycosides) มีส่วนของ agkycone เป็นสารจำพวก Isothiocyanate

6.6 ฟลาโวนอล กลัยโคไซด์ (Favonol glycosides) เป็นสารสีที่พบในหลายส่วนของพืช ส่วนใหญ่สีจะออกไปทางมีแดง เหลือง ม่วง น้ำเงิน เช่น ดอกอัญชัน เป็นต้น

6.7 แอลกอฮอล์ลิค กลัยโคไซด์ (Alcoholic glycosides) มี alycone เป็นแอลกอฮอล์ ยังมี กลัยโคไซด์อีกหลายชนิด เช่น ฟีนอลิก กลัยโคไซด์ (Phenolic Glycosides) แอลดีไฮด์ กลัยโคไซด์ (Aldehyde Glycosides) เป็นต้น

**7. แทนนิน (Tannins)** เป็นสารที่พบได้ในพืชหลายชนิด มีโมเลกุลใหญ่ และโครงสร้างซับซ้อน มีสถานะเป็นกรดอ่อน รสฝาด แทนนินเป็นยาฝาดสมานแผล ยาแก้ท้องเสีย ช่วยรักษาแผลไฟไหม้ และใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมฟอกหนัง กรณีที่รับประทานแทนนินเป็นประจำ อาจทำให้เกิดมะเร็งได้ สมุนไพรที่มีแทนนิน คือ เปลือกทับทิม เปลือกอบเชย ใบฝรั่ง ใบ/เปลือกสีเสียด ใบชา เป็นต้น นอกจากสารดังกล่าว ในพืชสมุนไพรยังมีสารประกอบอีกหลายชนิด เช่น ไขมัน สเตียรอยด์ (stercoid) เป็นต้น สารเหล่านี้บางชนิดมีสรรพคุณทางยาเช่นกัน

ส่วนประกอบของพืชสมุนไพรนั้น เราสามารถนำมาใช้ได้ทุกส่วน ด้วยในพืชสมุนไพรนั้น จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น คำนึงถึงชนิดของยาว่าถูกต้องหรือไม่ ส่วนไหนของพืชที่ใช้เป็นยา ราก ลำต้น ใบ ดอก หรือผล พื้นดินที่ปลูก อากาศ การเก็บ ในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม การเลือกเก็บยาอย่างถูกวิธีนั้นก็จะมีผลต่อคุณภาพหรือฤทธิ์ของยาที่จะนำมารักษาโรคด้วย เราจึงต้องมีหลักเกณฑ์ในการเก็บสมุนไพรอย่างถูกวิธีเพื่อให้ได้ยาที่มีคุณภาพ

### 3. ข้อดีในการใช้ยาสมุนไพร

3.1 ปลอดภัย สมุนไพรส่วนมากมีฤทธิ์อ่อน ไม่ค่อยเป็นพิษ หรือมีอาการข้างเคียงมาก หากเทียบกับยาแผนปัจจุบัน

3.2 ประหยัด ราคาสมุนไพรถูกกว่ายาแผนปัจจุบัน เนื่องจากสมุนไพรเป็นทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว จึงควรอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้น ทั้งยังเป็นการลดดุลการค้าที่เสียเปรียบต่างประเทศ เป็นการสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจของชาติอีกด้วย ซึ่งในขณะนี้หน่วยงานบางหน่วยงานเช่น โรงพยาบาลศิริราช มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ก็กำลังพยายามปรับปรุงยาสมุนไพรบางตัว ที่ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ โดยการศึกษาวิจัย ถ้าการวิจัยเป็นผลสำเร็จ ก็จะสมารถนำมาใช้ทดแทนยาที่สั่งมาจากต่างประเทศได้ ยาที่ได้ก็ไม่อันตรายต่อคนไข้สามารถนำไปใช้ในโรงพยาบาลได้

3.3 เหมาะสำหรับชาวชนบทที่อยู่ห่างไกล คนไข้ที่อยู่ตามชนบท บางครั้งไม่สามารถมารับบริการจากสถานบริการแพทย์แผนปัจจุบันได้ ก็สามารถนำสมุนไพรที่เชื่อถือได้มารักษาโรคในขั้นพื้นฐานก่อน

3.4 ไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับปัญหาการขาดแคลนยา ปัจจุบันมียาหลายตัวที่ทำมาจากวัตถุดิบที่ได้จากผลผลิตของน้ำมัน ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า น้ำมันเป็นวัตถุดิบชนิดที่ใช้แล้วหมดไป เพื่อเป็นการเตรียมรับกับสถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงควรอย่างยิ่งที่จะหันมาทำความรู้จักกับสมุนไพร และนำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

### 4. ข้อเสียในการใช้ยาสมุนไพร

4.1 ตัวยาเสื่อมคุณภาพได้ง่าย การใช้ยาสมุนไพรทุกชนิดมาปรุงยาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหลีกเลี่ยงการใช้ตัวยาที่มีเชื้อรา เพราะตัวยาที่มีเชื้อราจะมีสารแอนโททอกซิลที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็งภายหลังได้

4.2 สรรพคุณของตัวยาแต่ละตัวมีมาก ในการนำยาแต่ละตัวมาปรุงยา จะต้องพิจารณาตัวยาที่มีสรรพคุณเด่น ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่คนไข้จริงมาใช้เท่านั้น การใช้ตัวยาหลายชนิดแต่ไม่มีผลต่อการรักษาโรค อาจก่อให้เกิดผลเสียแก่ผู้ไข้ได้



4.3 อุปกรณ์ เครื่องมือ และวัสดุที่ใช้ไม่สะอาด การผลิตยาจะต้องใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สะอาด หากไม่สะอาดจะทำให้เกิดสารที่เป็นพิษแก่ผู้รับประทานยาได้ ทำให้คุณภาพในการดำเนินชีวิตคือยกลง และยังก่อให้เกิดผลเสียต่อเศรษฐกิจของชาติ เพราะประชาชนที่ด้อยคุณภาพจะไม่สามารถพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าได้ดีเท่าที่ควร

## 5. ข้อควรระวังในการใช้ยาสมุนไพร

5.1 ใช้ให้ถูกต้อง เนื่องจากยาสมุนไพรมีชื่อพ้องหรือซ้ำกันมาก และยังมีชื่อท้องถิ่นที่เรียกต่างกันออกไป ทำให้เกิดความสับสนในการใช้ได้ง่าย ดังนั้นต้องพึงระวัง เพราะการนำยาสมุนไพรมาใช้ผิดชนิด หรือผิดประเภท นอกจากจะไม่มีผลในการรักษาแล้ว ยาสมุนไพรบางชนิดยังก่อให้เกิดอันตรายจากการใช้ยาผิดชนิดได้

5.2 ใช้ให้ถูกส่วน เพราะในต้นพืชใ้ว่าจะมีฤทธิ์เท่ากันทุกส่วน (ใบ ดอก เปลือก ราก แก่น) หรือบางส่วนอาจไม่มีฤทธิ์เลย รวมถึงผลแก่ผลอ่อนก็ยังมีฤทธิ์ที่แตกต่างกันออกไป

5.3 ใช้ให้ถูกขนาด เพราะถ้าใช้น้อยไปก็ไม่ได้ผล ใช้นามากไปก็อาจจะเป็นพิษได้

5.4 ใช้ให้ถูกวิธี ถ้าใช้ผิดวิธีอาจเกิดพิษ เช่น ใบชุมเห็ดเทศ ใช้เป็นยาระบาย ต้องปิ้งไฟก่อนนำไปชงน้ำ ถ้าไม่ปิ้งไฟอาจทำให้เกิดอาการคลื่นไส้ อาเจียนได้ ควรรู้พิษของยาก่อนใช้ เพื่อที่จะได้ระมัดระวังการใช้นามากขึ้น

5.5 ได้รับการวินิจฉัยโรคที่ถูกต้องเสียก่อน ให้รู้ว่าเป็นโรคอะไร เพื่อจะได้เลือกใช้ยาให้ถูกกับโรค ถ้ายาใดไม่เคยกินมาก่อนเลย ควรเริ่มกินในขนาดน้อย ๆ ก่อน รอดูว่ามีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้นในร่างกายหรือไม่ ถ้าไม่มีจึงค่อยกินต่อไป

5.6 ใช้สมุนไพรให้ถูกโรคและถูกอายุของผู้ใช้ เช่น ผลฝรั่ง ใช้รับประทานรักษาอาการท้องเดิน ผลฝรั่งสุกเป็นยาระบาย เปลือกผลทับทิมรักษาโรคท้องเดิน เปลือกกราก หรือเปลือกทับทิมใช้ถ่ายพยาธิ เด็กและคนชราห้ามใช้ยามาก เพราะมีกำลังด้านทานน้อย

5.7 การใช้ยาครั้งแรก ไม่ว่าจะยานั้นจะเป็นยาภายนอก หรือยารับประทาน ให้ทดลองใช้แต่น้อยก่อน ถ้าเป็นยาทา ก็ทาเฉพาะบริเวณแคบ ๆ ถ้าเป็นยารับประทานก็ลดขนาดลงครึ่งหนึ่ง เพราะถ้าแพ้ยา อาการจะได้อันตรายมาก

5.8 ไม่ควรรับประทานยาสมุนไพรติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ โดยปกติรับประทานยา 2-3 วัน หากอาการไม่ดีขึ้นควรปรึกษาแพทย์แผนโบราณ เพราะอาจต้องเปลี่ยนยา เพราะยานั้นไม่ถูกกับโรค และการรับประทานยาติดต่อกันเป็นเวลานานอาจเกิดการสะสมสิ่งที่เป็นพิษแก่ร่างกายได้

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การบริโภคสมุนไพรไทยในปัจจุบัน ไม่ยุ่งยากซับซ้อนเหมือนในอดีต ผู้คนมีทางเลือกในการใช้มากขึ้น เพราะสามารถนำสมุนไพรที่อยู่ตามธรรมชาติมาทำเป็นยาเพื่อรักษาอาการเบื้องต้นได้หากมีความรู้ หรืออาจเลือกซื้อยาสมุนไพรที่มีขายแบบสำเร็จรูป โดยไม่ต้องมานั่งทำเองก็ได้ เพียงแค่สิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคควรตระหนักถึงก็คือสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด ที่ผู้ใช้ควรใช้ให้ถูกขนาด ถูกส่วน ถูกวิธี และถูกกับโรคหรืออาการที่เป็น การใช้ประโยชน์จากสมุนไพรจึงกลายเป็นทางเลือกที่มีบทบาทมากขึ้นในสังคม ประชาชนหันมาแสวงหาทางเลือกอื่น ๆ นอกจากการแพทย์แผนปัจจุบัน ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจและเลือกที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับสมุนไพรไทย

**ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร**

1. **ลักษณะที่ตั้ง** เทศบาลตำบลอ้อมน้อยเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อยู่ในเขตการปกครองอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ห่างจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ประมาณ 21 กิโลเมตร ได้รับยกฐานะจากสุขาภิบาลเป็นเทศบาลตำบลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2537 ตามพระราชกฤษฎีกา การจัดตั้งเทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พ.ศ. 2537 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 11 ตอนที่ 12 ก ณ วันที่ 1 เมษายน 2537 ปัจจุบันจัดอยู่ในประเภทเทศบาลชั้น 3 มีพื้นที่รวมประมาณ 30.40 ตารางกิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับชุมชนอื่น ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับตำบลไร่จิ้ง ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ตำบลสวนหลวง ตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ทิศใต้ ติดต่อกับตำบลอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

## 2. **ลักษณะภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศ**

ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่ม มีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1.00 - 2.00 เมตร พื้นที่บางแห่งน้ำท่วมถึง มีลำคลองไหลพาดผ่านพื้นที่ประมาณ 10 สาย ทั้งลำคลองที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และคลองที่ขุดขึ้นเพื่อการเกษตรและการขนส่ง

ลักษณะภูมิอากาศได้รับอิทธิพลของลมทะเลและลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดผ่านอากาศไม่ร้อนหรือหนาวจัด ความชื้นในอากาศสูง สภาพอากาศเป็นไปตามฤดูกาล อุณหภูมิโดยเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 26 - 28 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนรวมตลอดปีโดยเฉลี่ยประมาณ 1,125 มิลลิเมตร

3. สภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม แต่เดิมสภาพพื้นที่ในเขตเทศบาลส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรกรรม ต่อมาเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดิน โดยมีโรงงานอุตสาหกรรมเข้ามาตั้งอยู่เป็นจำนวนมากอันเป็นผลมาจากการขยายตัวของความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ต่อเนื่องจากเขตอุตสาหกรรมตั้งแต่ขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ มีชุมชนอาศัยอยู่หนาแน่นเช่นกัน ทั้งนี้ ส่วนลักษณะของการประกอบการด้านเกษตรกรรมยังคงมีในชุมชนบางแห่งทางด้านตะวันตกเฉียงใต้ของพื้นที่และทางด้านเหนือ เนื่องจากบริเวณพื้นที่ของเทศบาลตำบลอ้อมน้อยได้รับการส่งเสริมให้เป็นพื้นที่อุตสาหกรรมและเป็นเขตปริมณฑล สภาพของชุมชนจึงขยายมาสู่ชุมชนนี้มากขึ้น

#### 4. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

4.1 การคมนาคม / ขนส่ง การเดินทางสู่เทศบาลตำบลอ้อมน้อย ใช้ถนนสายหลัก 4 เส้นทาง คือ

4.1.1 ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) เชื่อมโยงกับกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม

4.1.2 ทางหลวงหมายเลข 3091 (ถนนเศรษฐกิจ 1) เริ่มต้นจากแยกถนนเพชรเกษมบริเวณกิโลเมตรที่ 25 ผ่านพื้นที่เทศบาลตำบลอ้อมน้อย มุ่งสู่ที่ว่าการอำเภอกระทุ่มแบน ต.ลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร

4.1.3 ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3310 (ถนนพุทธมณฑลสาย 4)

4.1.4 ทางหลวงจังหวัดหมายเลข 3414 (ถนนพุทธมณฑลสาย 5)

4.2 การประปา การบริการประปาในเขตเทศบาลตำบลอ้อมน้อย อยู่ในความรับผิดชอบของการประปาส่วนภูมิภาค ผลิตน้ำโดยอาศัยน้ำดิบ จากบ่อบาดาล สามารถผลิตน้ำประปาได้ประมาณ 4,500 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน จะให้บริการครอบคลุมพื้นที่เทศบาลตำบลอ้อมน้อย

น้ำใช้ในบางชุมชนและโรงงานอุตสาหกรรมบางแห่งมีการขุดบ่อบาดาล และสูบน้ำขึ้นมาใช้ ซึ่งสามารถใช้ได้อย่างดี แต่ในปัจจุบันมีปัญหาการทรุดตัวของแผ่นดิน จึงได้มีการประชาสัมพันธ์ให้หันมาใช้บริการของ การประปาส่วนภูมิภาคทดแทน

4.3 ไฟฟ้า การบริการไฟฟ้าในเขตเทศบาลตำบลอ้อมน้อยอยู่ในความรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอ้อมน้อยสามารถให้บริการได้ครอบคลุมทั้งพื้นที่

4.4 สภาพการจราจร ภายในเขตเทศบาล มีถนนอยู่ในความรับผิดชอบของแขวง การทาง 4 สาย คือ ถนนเพชรเกษม, ถนนเศรษฐกิจ 1, ถนนพุทธมณฑลสาย 4 และถนนพุทธมณฑลสาย 5 สภาพการจราจรจะขึ้นอยู่กับถนนสายหลักดังกล่าว

5. โครงสร้างทางเศรษฐกิจ ลักษณะการเศรษฐกิจในเขตเทศบาล ซึ่งเป็นเขตปริมณฑล และชุมชนอุตสาหกรรมมีสถานประกอบการอุตสาหกรรมในพื้นที่ถึงกว่า 700 โรงงาน การค้าพาณิชย์ส่วนใหญ่จะบริการให้กับประชาชนในท้องถิ่น เพราะประชาชนสามารถเข้ารับบริการในเขตกรุงเทพมหานครได้โดยสะดวก รายได้ต่อหัวของประชากร อยู่ในระดับดี การประกอบอาชีพส่วนใหญ่รับจ้างทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ค้าขาย และการเกษตรเพียงเล็กน้อย

5.1 การเกษตรกรรม เนื่องจากพื้นที่เขตเทศบาลเปลี่ยนสภาพจากชุมชนเกษตรกรรม เป็นชุมชนอุตสาหกรรม อาชีพเกี่ยวกับการเกษตรกรรมจึงมีน้อยมาก และเนื่องจากภาวะแวดล้อมด้านน้ำ อากาศไม่เอื้ออำนวย ประกอบกับที่ดินมีราคาสูงขึ้น ทำให้พื้นที่ไม่เหมาะกับการเกษตรกรรม ปัจจุบันมีพื้นที่เพื่อการเพาะปลูกไม่ถึง 50 ไร่

5.2 การอุตสาหกรรม เนื่องจากพื้นที่เขตเทศบาลได้รับการส่งเสริมให้เป็นชุมชนอุตสาหกรรม จึงมีอุตสาหกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ได้แก่ เชื่อมประสานโลหะ ประดิษฐ์ของใช้ด้วยพลาสติก ผลิตภัณฑ์ของใช้ด้วยยาง สิ่งทอ กิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร การประดิษฐ์ของใช้ด้วยไม้ ผลิตภัณฑ์กระดาษ ฯลฯ

## 6. ด้านสังคม

6.1 ประชากร ประชากรที่อยู่ในเขตเทศบาล ประกอบด้วยประชากรจร ประชากรแฝง และประชากรถิ่น เนื่องจากเขตเทศบาลเป็นเขตอุตสาหกรรม จำนวนประชากรจรที่เข้ามาปฏิบัติงานในเขตเทศบาลจึงมีเป็นจำนวนมาก จำนวนรวมประชากรจรและประชากรแฝงในเขตเทศบาลมีถึงประมาณ 100,000 คน สำหรับจำนวนประชากรในพื้นที่ตามหลักฐานการ ทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 มีทั้งสิ้น 51,672 คน

6.2 การศึกษา ศาสนา ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ในเขตเทศบาลประชากรส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาก่อนข้างดี ผู้อ่านออกเขียนได้อยู่ในเกณฑ์สูงเพราะ สามารถเข้ารับ การศึกษาในพื้นที่ใกล้เคียงโดยสะดวก ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีวัดในเขตเทศบาล 2 วัด

6.3 การสาธารณสุข ในเขตเทศบาลมีโรงพยาบาลขนาดใหญ่ 2 แห่ง เป็นโรงพยาบาลเอกชน มีจำนวนเตียงรวมประมาณ 700 เตียง คลินิกเอกชนประมาณ 23 แห่ง ศูนย์บริการสาธารณสุขของเทศบาล 1 แห่ง และสถานีอนามัยของรัฐอีก 2 แห่ง การเข้ารักษาพยาบาลส่วนใหญ่เป็นโรคจากระบบทางเดินหายใจและอุบัติเหตุ

6.4 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีสถานีย่อยของสถานีตำรวจอร อำเภอกะทู้มแบบ ตั้งอยู่ ณ บริเวณแยกอ้อมน้อย มีสถานีดับเพลิงของเทศบาล 1 แห่ง ตั้งอยู่บริเวณริมถนนเพชรเกษม มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ครบครันทันสมัย



จากการศึกษางานวิจัยและเอกสารที่กล่าวมาข้างต้น โดยเฉพาะในด้านสภาพเศรษฐกิจทั่วไปพบว่า ในเทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีโรงงานอุตสาหกรรมเข้ามาตั้งอยู่เป็นจำนวนมากถึง 898 โรง (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, ข้อมูลประเมินภาคอุตสาหกรรมของโรงงานรายอำเภอ, 2553) เป็นผลมาจากการขยายตัวของความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม อีกทั้งยังได้รับการส่งเสริมให้เป็นพื้นที่อุตสาหกรรมและเป็นเขตปริมณฑล มีประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หลากหลายเป็นจำนวนมากถึงประมาณ 100,000 คน ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้เลือกเทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสิทธิ์ สมศรียานุภาพ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทร.นกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทร.นกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทร.ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้มาจองสิทธิซื้อบ้านเอื้ออาทร.จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไค-สแควร์ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาจองสิทธิซื้อบ้านเอื้ออาทร.ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ขนาดของครอบครัวอยู่ระหว่าง 3-4 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทร.อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทร.นกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้มาจองสิทธิ คือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทร.นกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มี เพศต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน ขนาดครอบครัวต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทร.นกรุงเทพมหานคร ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน ขนาดครอบครัวต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทร.นกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้าน

เชื้ออาหาร.กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโครงการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิราวรรณ วงษ์ราช (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการดำเนินงานแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการดำเนินงานแบบครบวงจร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการดำเนินงานแบบครบวงจร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เลือกรูปแบบการดำเนินงานแบบครบวงจร ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ พฤติกรรมของผู้เลือกรูปแบบการดำเนินงานแบบครบวงจรส่วนใหญ่พบว่าเลือกเลือกรูปแบบการดำเนินงานแบบครบชุด โดยเลือกรูปแบบการดำเนินงานแบบตะวันตก ส่วนรูปแบบอาหารที่เลือกคือจะให้จัดเป็นชุด โดยจะเลือกจัดงานในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม ส่วนช่วงเวลาในการจัดงานคือ 18.00-20.00 น. และมีผู้ติดตามมาประมาณ 5-8 คน ใช้เวลาในการเตรียมตัว 7-12 เดือน สถานที่ที่เลือกจัดงานคือโรงแรม สาเหตุที่เลือกเลือกรูปแบบการดำเนินงานแบบครบวงจร เพราะราคาถูก และที่เลือกมาภูเก็ตเพราะมีอากาศดี ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการดำเนินงานแบบครบวงจรพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการต้องการให้มีบริการที่ครบครันและสมบูรณ์ไว้คอยบริการ และสามารถเลือกรูปแบบการดำเนินงานแบบครบวงจรได้เอง ปัจจัยด้านราคาจะเลือกชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าต้องการให้มีความสะดวกในการติดต่อได้หลายวิธีและควรมีตัวแทนบริการ ด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดจะเลือกให้มีการมอบของขวัญหรือการค่อวยพรให้ในวันแต่งงาน และควรมีการให้ส่วนลดในการฮันนีมูน ปัจจัยด้านพนักงานต้องการพนักงานที่มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ ส่วนด้านปัจจัยกระบวนการในการบริการนั้น ต้องการให้บริการที่รวดเร็ว และในด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพคือต้องการให้มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย จากการศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดแต่งงานตามแบบไทยและแบบพื้นเมืองของภูเก็ต ด้านราคา ควรมีเครือข่ายบัตรเครดิตที่สามารถรับบัตรได้หลายประเภท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดเว็บไซต์เพื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ทั่วโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ส่วนลดและมีการแจกของขวัญหรือมีบริการฟรีบางรายการ เช่น การรับส่งสนามบิน ด้านพนักงานให้บริการควรจัดอบรมด้านการให้บริการแก่พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดระบบการทำงานให้มีความรวดเร็วและ



สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีความหลากหลาย

อรุษา ขมื่นสน (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ในการศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกลุ่มบ้านพักอาศัย เขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < .05)
4. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < .05)

ประคอง ชลสาคร (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ คณะกรรมการจัดซื้อขนมโรงเรียน จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า คณะกรรมการจัดซื้อขนมโรงเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 35-44 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด

ปริญญาตรี มีตำแหน่งกรรมการประชาชนที่อบต. แต่งตั้ง(ประชาคม) และมีรายได้ต่อเดือน 6,501 - 11,800 บาท และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี

2. การตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นจังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนใหญ่คณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน มีประสบการณ์ในการซื้อนมโรงเรียน 3 ปี ส่วนใหญ่ซื้อนมโรงเรียนจำนวน 6,800 ถูต่อครั้ง ราคาที่เหมาะสมของนมโรงเรียนเฉลี่ยถุงละ 4.40 บาท มีความพอใจระดับ 4 ต่อการซื้อนมโรงเรียน ปัจจุบันซื้อนมโรงเรียนจากบริษัทน้ำศรีผล 96 จำกัด เลือกเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียน ในปีถัดไปซื้อนมโรงเรียนยี่ห้อเดิม และปริมาณนมโรงเรียนที่ซื้อจากบริษัทน้ำศรีผล 96 จำกัด เฉลี่ยร้อยละ 55.61

3. เพศ และระดับการศึกษาสูงสุด ของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนไม่แตกต่างกัน

4. อายุ ตำแหน่ง และรายได้ต่อเดือน ของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของคณะกรรมการจัดซื้อนมโรงเรียน

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนของคณะกรรมการจัดซื้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งจากบริษัทน้ำศรีผล 96 จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศศิธร เลียงบุญเลิศชัย (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประเภทกิจการรับเหมาก่อสร้างที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีเมนต์โดยใช้เกณฑ์คุณภาพและราคาแตกต่างกัน โดยบริษัทจำกัด กิจการร่วมค้า มีเกณฑ์การเลือกคุณภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจการเจ้าของคนเดียว เนื่องจากการทำงานรับเหมาก่อสร้างของบริษัทจำกัดเป็นงานที่มีรูปแบบมากกว่า อีกทั้งองค์กรบริษัท จำกัด เป็นองค์กรที่ต้องการความมีแบบแผนเป็นรูปธรรมที่ตรวจสอบได้ อีกทั้งมิได้คำนึงเพียงแต่ราคาต่ำที่สุด สำหรับความสัมพันธ์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในด้านประเภทกิจการกับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์พบว่า บริษัทจำกัด มีพฤติกรรมการสั่งซื้อในวิธีการสั่งซื้อโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิต ส่วนลักษณะการซื้อปูนซีเมนต์พบว่า ในแต่ละโครงการส่วน

ใหญ่บางครั้งสั่งยี่ห้อเดิม เนื่องจากผู้รับเหมาเกิดความมั่นใจในคุณภาพ ราคา และการบริการของปูนซีเมนต์รายเดิมที่เคยใช้กันอยู่มากกว่าปูนซีเมนต์รายใหม่ นอกเหนือจากการให้ข้อเสนอที่ดีกว่า และมีมาตรฐานเท่าเทียมกัน สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพในการซื้อปูนซีเมนต์พบว่า ลูกคามีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจบางคนจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด บางธุรกิจเลือกสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด ผู้ผลิตสามารถแบ่งตลาดตามความชอบเกี่ยวกับคุณภาพและราคามากกว่าที่จะรวมเป็นตลาดเดียว สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยการส่งเสริมการจัดจำหน่าย การแจก การแถม เป้าทองเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น กลยุทธ์ที่โรงงานผู้ผลิตใช้ในการดึงผู้รับเหมาก่อสร้างให้ผูกติดกับตราสินค้าปูนซีเมนต์นั้น สำหรับปัจจัยด้านราคา ผู้รับเหมาก่อสร้างพยายามลดต้นทุนโดยพยายามเสาะแสวงหาส่วนลดพิเศษ ทั้งนี้เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้างส่งผลต่อราคาวัสดุก่อสร้างที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ศศิธร ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดว่าการขึ้นราคาสำหรับงานโครงการขนาดใหญ่เป็นเรื่องสำคัญและเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจให้กับผู้รับเหมาให้ความจงรักภักดีในสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยที่การขึ้นราคาอาจแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ตามการคาดการณ์ของสภาพตลาดนั้น ๆ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ การให้เงื่อนไขสิทธิประโยชน์ที่ดีเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งสนับสนุนอบรมผู้แทนขาย หรือให้ความรู้ความเข้าใจอบรมวิธีในการสร้างความพึงพอใจ

รุจน์ ลักภัทร (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดและลักษณะร้านค้า ผู้แทนจำหน่ายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้อง พบว่าอุตสาหกรรมกระเบื้องเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตน้อยราย มีความแตกต่างของสินค้าอยู่มาก มีกำลังความต้องการในตลาดสูงตามอัตราการขยายตัวในภาคเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและภาคก่อสร้างซึ่งยังอยู่ในภาวะเกินความต้องการ ทำให้มีการตัดราคากัน มีการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และสร้างความแตกต่างเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด

สุริชัย ศรีสุภักวงศ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติในการใช้สมุนไพรรักษาของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่6/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ส่วนใหญ่สมรสแล้ว และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง



ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในเรื่องผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยต้องระบุวิธีการใช้ ข้อจำกัดในการใช้ และรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องที่ว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย ด้านการจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องที่ว่าผู้จำหน่ายที่ให้บริการอย่างประทับใจเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งจำหน่ายนั้นในระดับเห็นด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สมุนไพรไทยในระดับเห็นด้วย

พฤติกรรมการใช้สมุนไพรไทยของผู้ที่เคยใช้สมุนไพรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้สมุนไพรไทยประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวนที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวน 51-100 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้สมุนไพรไทยน้อยกว่า 1 ปี ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ปัจจัยที่เลือกใช้เพราะเห็นว่าปลอดภัยกว่าสารเคมีสังเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยจากการบอกต่อโดยบุคคล ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทยคือตนเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อใช้เอง สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยคือร้านขายสมุนไพรไทยโดยเฉพาะ เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าวนี้เพราะสะดวก และมีวิธีการเลือกซื้อสมุนไพรไทยโดยดูจากสรรพคุณ

ฐาปณีย์ อรรถสถาน (2545) ได้ศึกษาการใช้สื่อในการรณรงค์ด้านสุขภาพ : กรณีศึกษาการตลาดสมุนไพร พบว่า มีการใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการถ่ายทอดข้อมูลเรื่องราวที่เกี่ยวกับหลักการและทฤษฎี รวมทั้งระเบียบ กฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง สื่อรองลงมาที่ใช้ก็คือสื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นในลักษณะของตำรา หนังสือ วารสาร จุลสาร และคู่มือ ซึ่งเนื้อหาจะค่อนข้างเป็นหลักวิชาการ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทเว็บไซต์ ซึ่งกำลังได้รับการพัฒนา และถือว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าไปสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็วที่สุดในขณะนี้ โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา ส่วนการดำเนินงานการเผยแพร่เกี่ยวกับสมุนไพรของภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชนจะเน้นการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นหลัก เนื่องจากต้องการขยายผลการตอบรับในสินค้าและเนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพรและการดูแลสุขภาพในระดับกว้าง ซึ่งข้อมูลที่น่ามาเผยแพร่ต้องเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการอ้างอิงผลงานการวิจัยจากสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากสังคม นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น การจัดงานออกร้านแสดงสินค้า การทำ

Road Show การจัดงานตามประเพณีต่าง ๆ ซึ่งได้รับการตอบรับและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างมาก

วารกรณ์ โภคานันท์ (2544) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ และคิดว่าการป้องกันสุขภาพดีกว่าการบำบัดรักษา แต่เมื่อเกิดเจ็บป่วยจะใช้วิธีการแพทย์แผนปัจจุบันบำบัดรักษาเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรเพราะมีผู้แนะนำมากที่สุด และมาซื้อผลิตภัณฑ์ฯ จำนวนหลายครั้งต่อปี เนื่องจากใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในด้านคุณภาพ ราคาถูก เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และโรงพยาบาลฯ เป็นผู้ผลิตปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากโรงพยาบาลฯ มีร้านจำหน่ายเพียงแห่งเดียวที่จังหวัดปราจีนบุรี โรงพยาบาลฯ ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์ต้องปราศจากสารพิษ ส่วนกระบวนการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากโรงพยาบาลฯ ไม่มีงบประมาณด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จึงใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยกลวิธีปากต่อปาก และสายสัมพันธ์ที่เป็นหน่วยราชการอาศัยสื่อวิทยุท้องถิ่น (สถานีวิทยุค่ายจักรพงษ์) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลฯ ในเชิงบทความสารคดี การดำเนินงานเป็นไปในแนวทางการตลาดเพื่อสังคมฟื้นฟู ส่งเสริม สนับสนุนการแพทย์แผนไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ รวมถึงการพึ่งพาตนเองอย่างจริงจังและยั่งยืน

วิบูลย์ อัมภินพวงศ์ (2543) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นที่มีในร้าน การให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง การซื้อขายระบบเครดิต ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว พนักงานขายบริการถึงร้าน มีเบอร์โทรฟรีเพื่อสั่งยาหรือให้คำแนะนำลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรผ่านสื่อต่าง ๆ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แผ่นพับที่มีสีสันสวยงามเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร การจัดการประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ร้านค้า โดยผู้เชี่ยวชาญ พนักงานให้บริการดี และปัจจัยอื่น ๆ คือ ความต้องการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้า

เจาะจงเรียกหาความสนใจส่วนตัวในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของผู้ประกอบการ และความต้องการอุดหนุนสินค้าของไทย

สุขุมาลัย หมั่นเจริญ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจสมุนไพรไทย : มิติหนึ่งของการส่งเสริมอาชีพ พบว่า กระบวนการจัดการธุรกิจสมุนไพรต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ การเลือกรูปแบบของธุรกิจ การจัดการด้านการตลาด การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย รวมถึงการบริหารและการจัดการด้านการเงิน บัญชีและบุคลากร การส่งเสริมอาชีพท้องถิ่นต้องมีการประสานความร่วมมือกันหลายฝ่าย ทั้งกิจการ ชุมชนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการดำเนินงานธุรกิจสมุนไพรไทยนั้น ควรดำเนินการในรูปแบบธุรกิจขนาดเล็ก และสร้างความเข้มแข็งของชุมชนควรมีการให้ความรู้ มีการสร้างอาชีพและการสร้างเครือข่ายในชุมชนตลอดจนการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ประภัสสร กฤษณะ โลม และคณะ (2543) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของคนวัยทำงานต่อสมุนไพรไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในวัยทำงาน ช่วง 26 - 50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกหรือไม่เลือกบริโภคสมุนไพร พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยใช้สมุนไพรไทย โดยมีการใช้อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง แต่ครั้งที่ซื้อสมุนไพรไทยจ่ายครั้งละ 51-100 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นในวัตถุประสงค์เดียวกันจะถูกกว่า และจะเลือกซื้อสมุนไพรไทยประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทย เพราะมั่นใจคุณภาพของสมุนไพรไทย ส่วนวิธีการเลือกซื้อสมุนไพรไทย จะดูการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) มากที่สุด

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจากนิตยสาร วารสาร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในวัยทำงาน ความรู้ที่ได้ส่วนมากมาจากการอ่านนิตยสาร วารสาร ซึ่งคนทำงานจะใกล้ชิดกับนิตยสาร วารสาร มากกว่าโทรทัศน์ เนื่องจากมีเวลาในการดูโทรทัศน์น้อย ปัจจุบันรายการความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยทางโทรทัศน์มีให้ชมมากพอสมควร หรืออาจจะได้รับความรู้จากการแนะนำให้ใช้จากผู้ที่ใช้แล้วได้ผล สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สมุนไพร โดยส่วนใหญ่จะเป็นตัวผู้ใช้สมุนไพรเอง โดยจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า เพราะมีความหลากหลายของสินค้า และมีความสะดวกในการเลือกซื้อสมุนไพรไทย



4. กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะใช้สมุนไพรไทยต่อไป เพราะสมุนไพรไทยมีคุณภาพดี และมีสรรพคุณที่ใช้แล้วได้ผล มีความปลอดภัย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้สมุนไพรไทยต่อไป และมีเหตุผลว่าถ้าจะไม่ใช่สมุนไพรไทย ก็เนื่องมาจากคุณภาพของสมุนไพรไทยไม่ดี

ความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกบริโภคสมุนไพรไทย พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกบริโภคสมุนไพรไทยในด้าน ความรู้ความเข้าใจ ราคา การบรรจุภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่ายของสินค้าสมุนไพรไทยในระดับปานกลาง แต่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าอย่างอื่น โดยยกระดับความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับอยู่ในระดับมาก

มานิสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ศึกษาเรื่อง ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนคติของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและสาวประเภทสอง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีเชื้อชาติไทย นับถือศาสนาพุทธ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย พบว่า ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุด คือแชมพูสระผม สาเหตุที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย เพราะต้องการทดลองใช้ โดยมีระยะเวลาใช้งานที่สูงสุดส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-3 ปี ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อไปใช้เอง โดยเน้นที่คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ครั้งแรกที่สนใจซื้อมาจากคำแนะนำของเพื่อน ทุกครั้งที่ซื้อจะพิจารณาสรรพคุณจากฉลากสินค้าเสมอ นิยมซื้อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ แต่ให้ผลต่อการตัดสินใจเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยมีแหล่งซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและสินค้าธรรมชาติ สาเหตุที่ซื้อจากแหล่งนี้เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีคุณภาพเชื่อถือได้
2. การนำสมุนไพรไทยมาผสมในเครื่องสำอางเพื่อช่วยลดอันตราย และการแพ้จากสารเคมีสังเคราะห์
3. รู้สึกปลอดภัยในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย
4. เครื่องสำอางสมุนไพรไทยควรมีการเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายกว่านี้
5. ขนาดบรรจุของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้
6. ราคาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยถูกกว่าเครื่องสำอางจากสารเคมีสังเคราะห์
7. ปัจจุบันราคาของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

8. เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีสรรพคุณตามที่ฉลากบรรจุไว้  
9. บรรจุภัณฑ์และหีบห่อของเครื่องสำอางสมุนไพรเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ  
ความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีการพัฒนา และ  
ปรับปรุง เรียงตามค่าความถี่จากมากไปหาน้อย ได้แก่

1. ด้านคุณภาพ
2. ด้านขนาดบรรจุ
3. ด้านบรรจุหีบห่อ
4. ด้านราคา
5. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
6. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ดังนั้น เพื่อให้การได้มาซึ่งข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปด้วยความถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้เป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

#### การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวัดผลครั้งเดียว (One-shot Descriptive study) ประมวลผลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 65,162 คน (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร 2552)

2. การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 95) โดยการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ( $d = 0.05$ ) ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยแทนค่า e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง  
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 N = ขนาดของกลุ่มประชากร

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร } n &= \frac{65162}{1 + 65162(0.05)^2} \\ &= 399.993 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น เฉพาะพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบล อ้อมน้อยอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเก็บข้อมูลที่บริเวณหน้าโรงงาน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการศึกษา และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ลักษณะของเครื่องมือในการศึกษา ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้รับการพัฒนามาจากแบบสอบถามของ พรเทพ ฉัตรทิพย์มงคล (2550) โดยจัดลำดับเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เป็นข้อคำถามแบบปิด (Close-ended Question) มีคำถามทั้งหมด 5 คำถาม ในข้อที่ 1 มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Questions) และในข้อที่ 2 - 5 มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

1. เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรนามบัญญัติ
2. อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ
3. สถานภาพสมรสเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรนามบัญญัติ
4. ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ
5. รายได้ต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามระดับทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสมุนไพรรไทย จำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งเป็น ด้านความเข้าใจ 5 ข้อ ด้านความรู้สึกรัก 5 ข้อ และด้านพฤติกรรม 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นข้อคำถามแบบปิด (Close-ended Question) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2551 : 77)

ระดับทัศนคติ	คำคุณศัพท์	ค่าคะแนนน้ำหนักของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้คะแนนเป็น	5 คะแนน
มาก	กำหนดให้คะแนนเป็น	4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้คะแนนเป็น	3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้คะแนนเป็น	2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้คะแนนเป็น	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยระดับทัศนคติของพนักงานโรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรรไทย กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2551 : 77)

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึงน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึงน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึงปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึงมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึงมากที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรไทย จำนวน 20 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีการของ ลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คำคุณศัพท์	ค่าคะแนนน้ำหนักของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้คะแนนเป็น	5 คะแนน
มาก	กำหนดให้คะแนนเป็น	4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้คะแนนเป็น	3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้คะแนนเป็น	2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้คะแนนเป็น	1 คะแนน



เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพรไทยของพนักงานโรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึงน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึงน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึงปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึงมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึงมากที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 21 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบปิด (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยข้อ 1 มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Questions) คำถามในข้อ 2, 7, 11-14 มีลักษณะคำถามแบบที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Questions) และในข้อ 3-6, 8-10, 15-21 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

**ส่วนที่ 5** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 8 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม
- 2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม
- 2.3 กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และผลที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา
- 2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
- 2.5 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์พิจารณาแบบสอบถาม และเพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา (Wording) เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบแล้ว ผู้ศึกษาจึงได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทำการคำนวณหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ค่าความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา ผลที่ได้จากการคำนวณ ผู้ศึกษาได้นำค่าดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม



2.6 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดสอบก่อนลงนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครจำนวน 40 คน หรือ 10% เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.7 คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 144) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ มีค่าเท่ากับ 0.90

2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณหน้าโรงงาน จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Completeness) ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาจะนำมาเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นผู้ศึกษาจึงนำมาเสนอผลการศึกษา โดยใช้ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอข้อมูลโดยตรง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ

1. ลักษณะทางทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้
2. ระดับทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสมุนไพรรไทย
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรไทย
4. พฤติกรรมการใช้สมุนไพรรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
5. ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรรไทย



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการศึกษา ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากกลุ่มตัวอย่างของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่ใช้สมุนไพรรไทย

**ตอนที่ 2** ระดับทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อสมุนไพรรไทย

**ตอนที่ 3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรไทย

**ตอนที่ 4** พฤติกรรมการใช้สมุนไพรรไทย ของกลุ่มตัวอย่าง

**ตอนที่ 1** ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากกลุ่มตัวอย่างของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอ  
กระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ  
สมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	72	18.0
20-30 ปี	195	48.8
31-40 ปี	61	15.2
41-50 ปี	54	13.5
51-60 ปี	18	4.5
อายุ 60 ปี ขึ้นไป	0	0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	75	18.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	52	13.0
ม. 6 / ปวช.	109	27.2
ปวส. / อนุปริญญา	64	16.0
ปริญญาตรี	100	25.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
4. สถานภาพสมรส		
โสด	259	64.8
สมรส	141	35.2
อื่นๆ	0	0

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	125	31.2
5,001-10,000 บาท	188	47.0
10,001-15,000 บาท	36	9.0
เกินกว่า 15,000 บาท	51	12.8

จากตารางที่ 5 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้  
เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.0 และเพศหญิง ร้อยละ 58.0

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 15.2 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุดคืออายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5

ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ม.6/ปวช. ร้อยละ 27.2 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 25 ปริญญาโท ร้อยละ 18.8 ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 16.0 และกลุ่มน้อยที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 13

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด ร้อยละ 64.8 และมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 35.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 47.0 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 31.2 รายได้เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 12.8 และน้อยสุดมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตอนที่ 2 ระดับทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มูบแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรรไทย

ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มูบแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรรไทย โดยแบ่งแบบสอบถามเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านความเข้าใจ
2. ด้านความรู้สึก
3. ด้านพฤติกรรม

โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง น้อย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 4 หมายถึง มาก
- 5 หมายถึง มากที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ผู้ศึกษาได้กำหนดคะแนนจากการแบ่งช่วงชั้นออกเป็น 5 ช่วงชั้น โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อ และแปลผลคะแนนระดับทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มูบแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรรไทย ดังนี้

- |           |                    |
|-----------|--------------------|
| 1.00-1.80 | หมายถึง น้อยที่สุด |
| 1.81-2.60 | หมายถึง น้อย       |
| 2.61-3.40 | หมายถึง ปานกลาง    |
| 3.41-4.20 | หมายถึง มาก        |
| 4.21-5.00 | หมายถึง มากที่สุด  |



ตารางที่ 4 ระดับทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบล อ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรรไทย

ทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรรไทย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ทัศนคติ
1. ด้านความเข้าใจ	3.46	0.46	มาก
2. ด้านความรู้สึกร	3.19	0.41	ปานกลาง
3. ด้านพฤติกรรม	3.73	0.45	มาก

จากผลการศึกษาระดับทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรรไทย โดยภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสมุนไพรรไทยอยู่ในระดับมาก โดยในด้านความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.462 ในด้านความรู้สึกรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.194 และในด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.733

### 1. ด้านความเข้าใจ

ตารางที่ 5 ระดับทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรรไทยด้านความเข้าใจ

ทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรรไทยด้านความเข้าใจ	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
1. การใช้ยาสมุนไพรรเพื่อรักษาโรค, บำรุงสุขภาพ หรือเพื่อความงาม มีผลข้างเคียงน้อยกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารเคมี	120 (30.0)	223 (55.7)	43 (10.8)	12 (3.0)	2 (0.5)	400 (100)	4.12	0.74	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ทัศนคติของพนักงานในโรงงาน อุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อม น้อย อำเภอกะทู้มแบน จังหวัด สมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรไทย	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ทัศน คติ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
2. การใช้สมุนไพรไทยก็ เหมือนกับยาแผนปัจจุบันที่ ก่อให้เกิดสารตกค้างในร่างกาย	24 (6.0)	128 (32.0)	159 (39.8)	72 (18.0)	17 (4.2)	400 (100)	3.18	0.93	ปาน กลาง
3. การใช้สมุนไพรไทยคือ ทางเลือกถัดมาเมื่ออาการ เจ็บป่วยไม่สามารถรักษาให้ หายได้ด้วยการแพทย์แผน ปัจจุบัน	31 (7.8)	206 (51.5)	105 (26.2)	58 (14.5)	0 (0)	400 (100)	3.52	0.83	มาก
4. การใช้สมุนไพรไทยต้องใช้ใน ปริมาณมากทำให้สิ้นเปลือง ค่าใช้จ่าย	30 (7.6)	165 (41.2)	137 (34.2)	55 (13.8)	13 (3.2)	400 (100)	3.42	0.92	มาก
5. ยาที่ทำจากสมุนไพรนั้นขาด มาตรฐานในการผลิต อีกทั้งยัง มักมีการอวดอ้างสรรพคุณของ สมุนไพรเกินความเป็นจริง	36 (9.0)	80 (20.0)	184 (46.0)	77 (19.2)	23 (5.8)	400 (100)	3.07	0.99	ปาน กลาง

จากผลการศึกษา ระดับทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรไทย ด้านความเข้าใจ โดยภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสมุนไพรไทยอยู่ในระดับมาก ส่วนในเรื่องของการใช้ยาสมุนไพรเพื่อรักษาโรค, บำรุงสุขภาพ หรือเพื่อความงาม มีผลข้างเคียงน้อยกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารเคมีที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.12 ระดับของทัศนคติอยู่ในระดับมาก ส่วนในเรื่องของยาที่ทำจากสมุนไพรนั้นขาดมาตรฐานในการผลิต อีกทั้งยังมักมีการอวดอ้างสรรพคุณของสมุนไพรเกินความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.07 และมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

## 2. ด้านความรู้สึกรู้สึก

ตารางที่ 6 ระดับทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรไทยด้านความรู้สึกรู้สึก

ทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรไทยด้านความรู้สึกรู้สึก	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. สมุนไพรที่แปรรูปแล้วมีความน่าใช้มากกว่าสมุนไพรที่ยังไม่ได้แปรรูป	53 (13.2)	175 (43.8)	142 (35.5)	22 (5.5)	8 (20.0)	400 (100)	3.62	0.85	มาก
2. การใช้ยาแผนปัจจุบันในการรักษาหรือบำรุงสุขภาพให้ผลดีกว่าการใช้สมุนไพรไทย	3 (0.8)	34 (8.5)	206 (51.5)	142 (35.5)	15 (3.8)	400 (100)	2.67	0.71	ปานกลาง
3. สมุนไพรไทยมีราคาถูกกว่าและใช้ได้ผลดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารเคมี	44 (11.0)	173 (43.2)	157 (39.2)	23 (5.8)	3 (0.8)	400 (100)	3.39	0.79	ปานกลาง
4. สมุนไพรไทยใช้ได้ผลดีกว่าในการรักษา บำรุงสุขภาพ หรือเพื่อความงาม เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารเคมี	89 (22.1)	182 (45.5)	98 (24.5)	17 (4.2)	14 (3.5)	400 (100)	3.79	0.95	มาก
5. ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยเป็นสิ่งที่ผลิตในประเทศแต่กลับมีราคาแพงเกินความเป็นจริง	8 (2.0)	30 (7.5)	178 (44.5)	121 (30.2)	63 (15.8)	400 (100)	2.50	0.91	น้อย

จากผลการศึกษาระดับทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรไทยด้านความรู้สึกรู้สึก โดยภาพรวมพบว่า ใหญ่มีทัศนคติต่อสมุนไพรไทยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในเรื่องของสมุนไพรที่แปรรูปแล้วมีความน่าใช้มากกว่าสมุนไพรที่ยังไม่ได้แปรรูปมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 3.79 ระดับของทัศนคติอยู่ในระดับมาก ส่วนในเรื่องของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยเป็นสิ่งที่ผลิตในประเทศ แต่กลับมีราคาแพงเกินความเป็นจริงมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.50 ระดับของทัศนคติอยู่ในระดับน้อย

### 3. ด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 7 ระดับทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอ  
กระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรไทยด้านพฤติกรรม

ทัศนคติของพนักงานในโรงงาน อุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อม น้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัด สมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรไทย ด้านพฤติกรรม	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ทัศน คติ
	เห็น ด้วย อย่างซื่อ อย่างซื่อ	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างซื่อ				
1. รูปแบบการใช้สมุนไพรไทย ในปัจจุบันไม่ยุ่งยากซับซ้อน เหมือนกับแต่ก่อน จึงเหมาะ แก่การนำมาใช้ใน ชีวิตประจำวัน	123 (30.8)	224 (56.0)	39 (9.7)	14 (3.5)	0 (0)	400 (100)	4.14	0.72	มาก
2. การนำสมุนไพรไทยมาใช้ ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เป็น เพียงแพชั่นหนึ่งที่คนในสังคม ให้ความนิยมเป็นพัก ๆ	36 (9.0)	175 (43.8)	109 (27.2)	60 (15.0)	20 (5.0)	400 (100)	3.37	1.00	ปาน กลาง
3. ไม่ควรสนับสนุนหรือส่งเสริม สมุนไพรให้เป็นที่แพร่หลาย เพราะอาจส่งผลกระทบต่อ แนวคิดการแพทย์แผน ปัจจุบัน	36 (9.0)	99 (24.8)	127 (31.8)	108 (27.0)	30 (7.5)	400 (100)	3.01	1.08	ปาน กลาง
4. สมุนไพรเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และเป็นที่สนใจของบุคคล เฉพาะกลุ่มเท่านั้น	144 (36.0)	163 (40.8)	66 (16.5)	24 (6.0)	3 (0.8)	400 (100)	4.05	0.91	มาก
5. การใช้สมุนไพรไทยเป็นการ ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยอีก ทางหนึ่ง	182 (45.5)	111 (27.8)	77 (19.2)	24 (6.0)	6 (1.5)	400 (100)	4.10	1.00	มาก

จากผลการศึกษาระดับทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบล อ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรไทยในด้านพฤติกรรม โดย ภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสมุนไพรไทยอยู่ในระดับมาก ส่วนในเรื่องของรูปแบบการใช้ สมุนไพรไทยในปัจจุบันไม่ยุ่งยากซับซ้อนเหมือนกับแต่ก่อน จึงเหมาะแก่การนำมาใช้ใน ชีวิตประจำวันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.14 ระดับของทัศนคติอยู่ในระดับมาก ส่วนในเรื่องที่ไม่ควร สนับสนุนหรือส่งเสริมสมุนไพรให้เป็นที่แพร่หลาย เพราะอาจส่งผลกระทบต่อแนวทางการแพทย์ แผนปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.01 ระดับของทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

### ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทยของ พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบล อ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยแบ่งแบบสอบถามเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง น้อย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 4 หมายถึง มาก
- 5 หมายถึง มากที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ผู้ศึกษาได้กำหนดคะแนนจากการแบ่งช่วงชั้นออกเป็น 5 ช่วงชั้น โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อ และแปลผลคะแนนของปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงาน อุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ดังนี้



1.00-1.80	หมายถึง น้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง น้อย
2.61-3.40	หมายถึง ปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง มาก
4.21-5.00	หมายถึง มากที่สุด

ตารางที่ 8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทย ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของพนักงาน ในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อการใช้สมุนไพรไทย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ ตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.56	มาก
2. ด้านราคา	3.70	0.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.57	0.70	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.69	มาก

จากผลการศึกษานี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อการใช้สมุนไพรไทย โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8784 ในด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7060 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5700 และในด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7188

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มเบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ทัศน คติ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ค่อนข้างไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
1. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	143 (35.8)	130 (32.5)	121 (30.2)	6 (1.5)	0 (0)	400 (100)	4.02	0.84	มาก
2. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	137 (34.3)	198 (49.5)	65 (16.2)	0 (0)	0 (0)	400 (100)	4.18	0.68	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	94 (23.5)	192 (48.0)	107 (26.7)	7 (1.8)	0 (0)	400 (100)	3.93	0.75	มาก
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	100 (25.0)	180 (45.0)	105 (26.2)	11 (2.8)	4 (1.0)	400 (100)	3.90	0.83	มาก
5. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	49 (12.2)	135 (33.8)	174 (43.5)	42 (10.5)	0 (0)	400 (100)	3.48	0.84	มาก
6. ฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีคำแนะนำอย่างชัดเจนและมีประโยชน์	126 (31.5)	158 (39.5)	99 (24.8)	17 (4.2)	0 (0)	400 (100)	3.98	0.85	มาก
7. ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	64 (16.0)	137 (34.2)	156 (39.0)	35 (8.8)	8 (2.0)	400 (100)	3.54	0.93	มาก
8. มีชื่อ หรือมีมาตรฐานต่าง ๆ รับรอง	158 (39.5)	129 (32.2)	68 (17.0)	42 (10.5)	3 (0.8)	400 (100)	3.99	1.02	มาก

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มณฑลจังหวัดสมุทรสาคร ในด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ส่วนในเรื่องคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.18 ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนในเรื่องของความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.48 ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

## 2. ด้านราคา

ตารางที่ 10 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มณฑลจังหวัดสมุทรสาคร ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของพนักงานในโรงงาน อุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มณฑล จังหวัด สมุทรสาคร ที่มีต่อการ ใช้สมุนไพรไทย ด้านราคา	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ทัศน คติ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ เช่น ใช้เป็นยา บำบัดโรค ขับสารพิษ บำรุง ผิวพรรณ บำรุงสุขภาพ	93 (23.2)	210 (52.5)	87 (21.8)	10 (2.5)	0 (0)	400 (100)	3.96	0.74	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เช่น สามารถรักษาและ บรรเทาอาการเจ็บป่วยตามที่ ได้คาดหวังไว้ มีกลิ่น สีส รสชาติที่ดึงดูดใจ	55 (13.8)	185 (46.2)	138 (34.5)	18 (4.5)	4 (1.0)	400 (100)	3.67	0.80	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับ ความสามารถในการซื้อของ ท่าน	75 (18.8)	170 (42.5)	119 (29.7)	36 (9.0)	0 (0)	400 (100)	3.71	0.87	มาก

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของพนักงานในโรงงาน อุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัด สมุทรสาคร ที่มีต่อการใช้ สมุนไพรไทย ด้านราคา	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ทัศน คติ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	49 (12.2)	171 (42.8)	165 (41.2)	15 (3.8)	0 (0)	400 (100)	3.64	0.74	มาก
5. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น	45 (11.2)	144 (36.0)	196 (49.0)	15 (3.8)	0 (0)	400 (100)	3.55	0.74	มาก

จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านราคา โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ส่วนในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ เช่น ใช้เป็นยาบำบัดโรค ขับสารพิษ บำรุงผิวพรรณ บำรุงสุขภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 3.96 ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.55 ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 11 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้ม้วน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของพนักงานในโรงงาน อุตสาหกรรมเทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้ม้วน จังหวัด สมุทรสาคร ที่มีต่อการซื้อ สมุนไพรไทย ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ทัศน คติ
	เห็น ด้วย อย่างชัด	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างชัด				
1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย สามารถหาซื้อได้สะดวก	85 (21.2)	177 (44.2)	111 (27.8)	27 (6.8)	0 (0)	400 (100)	3.80	0.85	มาก
2. มีการให้บริการสั่งซื้อได้ สะดวกหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โทรสาร	30 (7.5)	143 (35.8)	148 (37.0)	62 (15.5)	17 (4.2)	400 (100)	3.27	0.95	ปาน กลาง
3. ผู้จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มี การให้ข้อมูลข่าวสาร และ คำแนะนำที่ถูกต้อง	57 (14.2)	178 (44.5)	136 (34.0)	23 (5.8)	6 (1.5)	400 (100)	3.64	0.84	มาก

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้ม้วน จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ส่วนในเรื่องผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยสามารถหาซื้อได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 3.80 ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และในเรื่องของการให้บริการสั่งซื้อได้สะดวกหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โทรสาร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.27 ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง



#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 12 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของพนักงานในโรงงาน อุตสาหกรรมเทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัด สมุทรสาคร ที่มีต่อการใช้ สมุนไพรไทย ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ทัศน คติ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เป็นที่ รู้จักอย่างสม่ำเสมอ	78 (19.5)	153 (38.3)	129 (32.2)	37 (9.2)	3 (0.8)	400 (100)	3.67	0.91	มาก
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติของ สมุนไพรให้เป็นที่รู้จักเช่น มะขามเป็นยาระบาย, ใบ ข้าวบกแก้ไข้ใน	114 (28.5)	195 (48.8)	72 (17.9)	16 (4.0)	3 (0.8)	400 (100)	4.00	0.83	มาก
3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เช่น โลชั่นตะไคร้หอมช่วยไล่ยุง ปลอดสารพิษ, ชาอมะแว้ง แก้ไอ ขับเสมหะ	131 (32.8)	168 (42.0)	76 (19.0)	25 (6.2)	0 (0)	400 (100)	4.01	0.87	มาก
4. การส่งเสริมการขาย เช่น การ ลด แลก แจก แถม ของ ตัวอย่าง	41 (10.2)	96 (24.0)	172 (43.0)	82 (20.5)	9 (2.3)	400 (100)	3.20	0.95	ปาน กลาง

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทย ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ส่วนในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เช่น โลชั่นตะไคร้หอมช่วยไล่ยุง ปลอดภัยหาย, ยาอมมะแว้ง แก้ไอ ขับเสมหะมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.01 ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และในเรื่องของการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ของตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.20 ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

**ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อการใช้สมุนไพรไทย**

ตารางที่ 13 จำนวนร้อยละของชนิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่เคยใช้

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	การใช้ผลิตภัณฑ์	
	เคย	ไม่เคย
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	153 ( 38.2 )	247 ( 61.8 )
ยารักษาโรค	248 ( 62.0 )	152 ( 38.0 )
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	58 ( 14.5 )	342 ( 85.5 )
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	117 ( 29.2 )	283 ( 70.8 )
เครื่องสำอางบำรุงร่างกาย	95 ( 23.8 )	305 ( 76.2 )

จากตารางที่ 13 พบว่า พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 38.2 ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 29.2 เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย ร้อยละ 23.8 และน้อยสุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ร้อยละ 14.

ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละของปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ปัจจัยการเลือกซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์	
	เลือก	ไม่เลือก
สินค้ามีคุณภาพ	211 ( 52.8 )	189 ( 47.2 )
ราคาไม่แพง	199 ( 49.8 )	201 ( 50.2 )
การโฆษณา	67 ( 16.8 )	333 ( 83.2 )
ชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่าย	64 ( 16.0 )	336 ( 84.0 )
ปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์จากสารเคมีสังเคราะห์	216 ( 54.0 )	184 ( 46.0 )
อื่นๆ	5 ( 1.2 )	395 ( 98.8 )

จากตารางที่ 14 พบว่า พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ส่วนใหญ่ เพราะปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์จากสารเคมีสังเคราะห์ ร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 52.8 ราคาไม่แพงร้อยละ 49.8 การโฆษณา ร้อยละ 16.8 ชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่าย ร้อยละ 16.0 และน้อยสุดคือ อื่น ๆ ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

สถานที่	การซื้อผลิตภัณฑ์	
	ซื้อ	ไม่ซื้อ
ร้านค้าสมุนไพร โดยเฉพาะ	129 ( 32.2 )	271 ( 67.8 )
ร้านค้าทั่วไป	166 ( 41.5 )	234 ( 58.5 )
ร้านเสริมสวย	40 ( 10.0 )	360 ( 90.0 )
ร้านขายยา	176 ( 44.0 )	224 ( 56.0 )
ห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อ	150 ( 37.5 )	250 ( 62.5 )
อื่น ๆ	11 ( 2.8 )	389 ( 97.2 )

จากตารางที่ 15 พบว่า พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจากร้านขายยา ร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 41.5 ห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 37.5 ร้านค้าสมุนไพรโดยเฉพาะ ร้อยละ 32.2 และ น้อยสุดคือ สถานที่อื่น ๆ ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละของเหตุผลในการการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

วิธีเลือกซื้อ	การซื้อผลิตภัณฑ์	
	เลือก	ไม่เลือก
สะดวก	242 ( 60.5 )	158 ( 39.5 )
เชื่อมั่นในคุณภาพ	206 ( 51.5 )	194 ( 48.5 )
พนักงานขายบริการดีและรวดเร็ว	38 ( 9.5 )	362 ( 90.5 )
ความหลากหลายของสินค้า	158 ( 39.5 )	242 ( 60.5 )
ราคาถูกกว่าที่อื่น	52 ( 13.0 )	348 ( 87.0 )
อื่นๆ	3 ( 0.8 )	397 ( 99.2 )

จากตารางที่ 16 พบว่า เหตุผลที่พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบล อ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้ เพราะ มีความสะดวก ร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ เชื่อมั่นในคุณภาพ ร้อยละ 51.5 มีความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 39.5 ราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 13.0 พนักงานขาย บริการดีและรวดเร็ว ร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ ร้อยละ 0.8



ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละของวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

วิธีการเลือกซื้อ	การซื้อผลิตภัณฑ์	
	เลือก	ไม่เลือก
ดูจากสรรพคุณ	333 ( 83.2 )	67 ( 16.8 )
ความเคยชิน / ประจํา	104 ( 26.0 )	296 ( 74.0 )
พิจารณาจากส่วนประกอบ	142 ( 35.5 )	258 ( 64.5 )
ได้รับการรับรองจาก อย.	244 ( 61.0 )	156 ( 39.0 )
เปรียบเทียบราคา	129 ( 32.2 )	271 ( 67.8 )
อื่น ๆ	13 ( 3.2 )	387 ( 96.8 )

จากตารางที่ 17 พบว่า พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่ มีวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจากการดูสรรพคุณ ร้อยละ 83.2 รองลงมาคือ ได้รับการรับรองจาก อย. ร้อยละ 61.0 พิจารณาจากส่วนประกอบ ร้อยละ 35.5 เปรียบเทียบราคา ร้อยละ 32.2 ความเคยชิน / ประจํา ร้อยละ 26.0 และน้อยสุด คืออื่น ๆ ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 18 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรรการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

พฤติกรรมกรรการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่ใช้สมุนไพรในแต่ละเดือน		
1 ครั้ง	233	58.2
2-4 ครั้ง	123	30.8
มากกว่า 4 ครั้ง	44	11.0
2. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อแต่ละครั้ง		
ไม่เกิน 50 บาท	63	15.8
51-100 บาท	98	24.5
101-150 บาท	76	19.0
151-200	53	13.2
201-250 บาท	110	27.5
มากกว่า 250 บาท	0	0
3. ระยะเวลาที่ใช้สมุนไพรไทย		
น้อยกว่า 1 ปี	213	53.2
1-2 ปี	135	33.8
3-4 ปี	13	3.2
4 ปีขึ้นไป	39	9.8
4. สมุนไพรที่เลือกซื้อ		
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	31	7.8
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	100	25.0
ยารักษาโรค	112	28.0
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	126	31.5
เครื่องสำอางร่างกาย	31	7.8
5. สื่อที่ได้รับเกี่ยวกับสมุนไพรไทย		
โทรทัศน์	113	28.2
วิทยุ	54	13.5
หนังสือพิมพ์	11	2.8

ตารางที่ 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร / วารสาร	59	14.8
แผ่นพับ / ใบปลิว	43	10.8
แผ่นป้ายโฆษณา	17	4.2
การบอกต่อโดยบุคคล	85	21.2
อื่น ๆ	18	4.5
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้		
ตัวเอง	241	60.2
คู่สมรส	39	9.8
เพื่อน	37	9.2
ญาติพี่น้อง	64	16.0
อื่น ๆ	19	4.8
7. วัตถุประสงค์ที่ซื้อสมุนไพรรไทย		
ซื้อใช้เอง	219	54.8
ซื้อให้ครอบครัวใช้พร้อมตัวท่าน	159	39.8
ซื้อฝากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง	16	4.0
อื่น ๆ	6	1.5

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรรไทย ดังนี้ มีการใช้สมุนไพรรไทย 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 58.2 จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งคือ 201-250 บาท ร้อยละ 27.5 ส่วนมากมีระยะเวลาการใช้น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 53.2 ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 31.5 มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรรไทยส่วนใหญ่จากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 28.2 คัดสินใจซื้อเพราะตัวเองร้อยละ 60.2 และเหตุผลที่ซื้อใช้เพราะ ซื้อให้ตัวเอง ร้อยละ 54.8

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

#### สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร สรุปผลได้ดังนี้

##### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เป็นเพศชายจำนวน 168 คน เพศหญิงจำนวน 232 คน โดยมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จนถึงอายุ 60 ปี ระดับการศึกษาดังแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงระดับปริญญาตรี มีทั้งสถานภาพโสดและสมรส มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ไม่เกิน 5,000 บาท จนถึงเกินกว่า 15,000 บาท

##### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสมุนไพรไทย

1. ด้านความเข้าใจ จากการศึกษาระดับทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรไทยในด้านความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจว่า การใช้สมุนไพรเพื่อรักษาโรค บำรุงสุขภาพ หรือเพื่อความงาม มีผลข้างเคียงน้อยกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารเคมี การใช้สมุนไพรไทยคือทางเลือกดีมาเมื่ออาการเจ็บป่วยไม่สามารถรักษาให้หายได้ด้วยการแพทย์แผนปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก รวมถึงมีความเข้าใจว่าการใช้สมุนไพรไทยต้องใช้ในปริมาณมากทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย การใช้สมุนไพรไทยก็เหมือนกับยาแผนปัจจุบันที่ก่อให้เกิดสารตกค้างในร่างกาย และยาที่ทำจากสมุนไพรนั้นขาดมาตรฐานในการผลิต อีกทั้งยังมักมีการอวดอ้างสรรพคุณของสมุนไพรเกินความเป็นจริง อยู่ในระดับปานกลาง

2. ด้านความรู้สึก จากการศึกษาระดับทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรไทยในด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่สมุนไพรไทยใช้ได้ผลดีกว่าในการรักษา บำรุงสุขภาพ หรือเพื่อความงาม เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสารเคมี สมุนไพรที่แปรรูปแล้วมีความน่าใช้มากกว่าสมุนไพรที่ยังไม่ได้แปรรูป สมุนไพรไทยมีราคาถูกกว่าและใช้ได้ผลดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารเคมี อยู่ในระดับมาก และมีความรู้สึกว่าการใช้ยาแผนปัจจุบันในการรักษา หรือบำรุงสุขภาพให้ผลดีกว่าการใช้สมุนไพรไทย อยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านพฤติกรรม จากการศึกษาระดับทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรไทยในด้านพฤติกรรม พบว่า รูปแบบการใช้สมุนไพรไทยในปัจจุบันไม่ยุ่งยากซับซ้อนเหมือนกับแต่ก่อน จึงเหมาะแก่การนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน การใช้สมุนไพรไทยเป็นการช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยอีกทางหนึ่ง และสมุนไพรเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและเป็นที่น่าสนใจของบุคคลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น เป็นพฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก แต่การนำสมุนไพรไทยมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เป็นเพียงแฟชั่นหนึ่งที่คนในสังคมให้ความนิยมเป็นพัก ๆ และไม่ควรถูกสนับสนุนหรือส่งเสริมสมุนไพรให้เป็นที่แพร่หลาย เพราะอาจส่งผลกระทบต่อแนวความคิดการแพทย์แผนปัจจุบัน เป็นพฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับน้อย

สรุป จากการศึกษาระดับทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อสมุนไพรไทย พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เรื่องคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การมี อย. หรือมีมาตรฐานต่าง ๆ รับรอง ฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีคำแนะนำอย่างชัดเจนและมีประโยชน์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย อยู่ในระดับมาก



2. ด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์ ราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น อยู่ในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำที่ถูกต้องของผู้จำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการมีบริการสั่งซื้อ ได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โทรสาร ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณภาพประโยชน์และคุณสมบัติของสมุนไพรไทย รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เป็นที่รู้จักอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก และจะให้ความสำคัญกับเรื่องส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมของตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง

#### **ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อการใช้สมุนไพรไทย**

1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ ได้แก่ ยารักษาโรคผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

2. ปัจจัยการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความปลอดภัยที่มีมากกว่าผลิตภัณฑ์จากสารเคมีสังเคราะห์ คุณภาพของสินค้า ราคา การโฆษณา และชื่อเสียงของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย

3. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้แก่ ร้านขายยา ร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าสมุนไพร โดยเฉพาะ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้ เพราะ มีความสะดวก เชื่อมั่น ในคุณภาพ มีความหลากหลายของสินค้า ราคาถูกกว่าที่อื่น และพนักงานขาย บริการดีและรวดเร็ว

4. วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ดูจากสรรพคุณ ได้รับการรับรองจาก อย. พิจารณาจากส่วนประกอบ การเปรียบเทียบราคา และจากความเคยชิน / ใช้ประจำ

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้สมุนไพรไทย 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง คือ 201-250 บาท ส่วนมากมีระยะเวลาการใช้น้อยกว่า 1 ปี ผลลัพธ์ที่เลือกใช้ ได้แก่ ผลลัพธ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ยารักษาโรค ผลลัพธ์เสริมความงาม และผลลัพธ์อาหารเสริม

การรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรไทย ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ การบอกต่อโดยบุคคล นิตยสาร / วารสาร วิทยุ แผ่นพับ / ใบปลิว แผ่นป้ายโฆษณา และ หนังสือพิมพ์

7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย คือ ตัวเอง ญาติพี่น้อง คู่สมรส และเพื่อน เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เพราะซื้อใช้เอง ซื้อให้ครอบครัวใช้พร้อมกับตนเอง และซื้อฝากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง

### การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 1. ระดับทัศนคติเกี่ยวกับสมุนไพรไทยในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาระดับทัศนคติของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีต่อการใช้สมุนไพรไทย ในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมพบว่ามีความเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านความเข้าใจ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจว่าการใช้สมุนไพรเพื่อรักษาโรค บำรุงสุขภาพ หรือเพื่อความงาม มีผลข้างเคียงน้อยกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารเคมี ซึ่งสอดคล้องกับ อนุญญา สงวนศักดิ์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรไทยในระดับปานกลาง โดยมีความเข้าใจว่า ยาสมุนไพรไม่เหมือนกับยาแผนปัจจุบันที่ก่อให้เกิดสารตกค้างในร่างกาย และการใช้สมุนไพรไทยคือทางเลือกดีมาเมื่ออาการเจ็บป่วยไม่สามารถรักษาให้หายได้ด้วยการแพทย์แผนปัจจุบัน

1.2 ด้านความรู้สึก จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าสมุนไพรไทยใช้ได้ดีกว่าในการรักษา บำรุงสุขภาพ หรือเพื่อความงาม เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารเคมี โดยมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ค่อนข้างไม่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยเป็นสิ่งที่ผลิตใน

ประเทศ แต่กลับมีราคาแพงเกินความเป็นจริง ซึ่งขัดแย้งกับ อนุสัญญา สงวนศักดิ์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยเป็นสิ่งที่ผลิตในประเทศ แต่กลับมีราคาแพงเกินความเป็นจริง

1.3 ด้านพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่ารูปแบบการใช้สมุนไพรไทยในปัจจุบันไม่ยุ่งยากซับซ้อนเหมือนกับแต่ก่อน จึงเหมาะแก่การนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งตรงกับ อนุสัญญา สงวนศักดิ์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า รูปแบบการใช้สมุนไพรไทยในปัจจุบันไม่ยุ่งยากซับซ้อนเหมือนกับแต่ก่อน จึงเหมาะแก่การนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน

## 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทย อยู่ในระดับมาก

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์จะมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในจำนวนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านนี้มากที่สุด คือ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ซึ่งสอดคล้องกับ ประภัสสร กฤษณะ โคม และคณะ (2543) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของคนวัยทำงานต่อสมุนไพรไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทย เพราะมั่นใจคุณภาพของสมุนไพรไทย

2.2 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านนี้มากที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรัชชัย ศรีสุภักวงศ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติในการใช้สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับราคาซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และเนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ประชาชนมีรายได้เท่าเดิม แต่มีรายจ่ายที่สูงขึ้น ทำให้ปัจจัยด้านราคาเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมากยิ่งขึ้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านนี้มากที่สุด คือ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของสุริชัย ศรีสุภักดวงศ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติในการใช้สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” ผลการวิจัย พบว่า ผู้จำหน่ายที่ให้บริการอย่างประทับใจเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจากแหล่งนั้นมากที่สุด

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านนี้มากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ซึ่งสอดคล้องกับ สุริชัย ศรีสุภักดวงศ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติในการใช้สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมากที่สุด

2.5 พฤติกรรมการใช้สมุนไพรไทย พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จากผลการศึกษา พบว่า

2.5.1 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่เคยใช้มากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยารักษาโรค

2.5.2 ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 201-250 บาท ระยะเวลาที่ใช้สมุนไพร คือ 1 ปี

2.5.3 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่นิยมเลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจัยในการเลือกซื้อ เนื่องจากมีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์จากสารเคมีสังเคราะห์ สอดคล้องกับ สุริชัย ศรีสุภักดวงศ์ (2546) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีความห่วงใยต่อความปลอดภัยของตัวเอง จึงหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมากกว่าผลิตภัณฑ์จากสารเคมีสังเคราะห์

2.5.4 สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย คือ ร้านขายยา และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากแหล่งนี้ เพราะ มีความสะดวก เชื่อมั่นในคุณภาพ และมีความหลากหลายของสินค้า ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของสุริชัย ศรีสุภักดวงศ์ (2546) ที่ผลจากการศึกษาพบว่า สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย คือ ร้านสมุนไพรไทยโดยเฉพาะ เพราะ สะดวกและเชื่อมั่นในคุณภาพ เนื่องจากร้านค้าแหล่งนี้จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติเพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก



2.5.5 วิธีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจะดูจากสรรพคุณ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่นิยมเลือกซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ปลอดภัย การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างฉลาด ปลอดภัย และสมประโยชน์ จึงควรดูจากสรรพคุณที่ฉลากสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับมานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ที่กล่าวว่า การรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อก็เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอ่านฉลาก และสามารถใช้อข้อมูลบนฉลากให้เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อ

2.5.6 การรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ส่วนใหญ่จะได้รับจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับมานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ที่ผลจากการศึกษา พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทย คือ โทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้เห็นทั้งภาพ ได้ยินทั้งเสียง และยังเป็นวิธีการสื่อสารที่ครอบคลุมเป้าหมายได้กว้าง ซึ่งสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงทุกพื้นที่สูงสุด 83% (มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ 2542)

2.5.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยคือตัวเอง และวัตถุประสงค์ที่ซื้อ เพื่อซื้อใช้เอง เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับมานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง “ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพร ไทยตามทัศนะของผู้บริโภค” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อไปใช้เอง

#### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30ปี ระดับการศึกษาม.6 / ปวช. สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ผู้ประกอบการจึงควรนำข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนปรับปรุงการนำเสนอผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น ทำการศึกษาถึงความต้องการในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ และลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ เพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับอุปสงค์ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
2. จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสมุนไพรที่แปรรูปแล้วมีความน่าใช้มากกว่าสมุนไพรที่ยังไม่ได้แปรรูป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการแปรรูปสมุนไพรให้มีกลิ่นดี และรสชาติที่น่าใช้ แต่ต้องยังคงความเป็นธรรมชาติของสมุนไพรไทยไว้ให้มากที่สุด



3. จากผลการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของ คุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐาน และควรมีการขอใบรับรองมาตรฐานสินค้าจากองค์การอาหารและยา ก่อนออกจำหน่าย เพื่อเป็นการยืนยันถึงคุณภาพและประโยชน์ที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าของผู้ประกอบการนั้นๆ รวมทั้งในเรื่องของฉลากข้าง ผลิตภัณฑ์ก็จะต้องมีคำแนะนำอย่างชัดเจนและมีประโยชน์ เช่น มีการแจ้งวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ มีรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ และข้อจำกัดในการใช้ อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่มิดชิด สะอาด สวยงาม และสะดวกต่อการใช้งาน

4. จากผลการศึกษาพบว่าราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทยของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ฉะนั้น การกำหนดราคาผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค โดยราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น หรือควรมีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์จากสารเคมีสังเคราะห์ อีกทั้งยังควรพิจารณาราคาของคู่แข่งกันที่มี อยู่ในตลาด โดยการกำหนดราคาไม่ควรจะให้สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปริมาณที่ใกล้เคียง กันขงคู่แข่งกัน

5. จากผลการศึกษาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ เรื่องของความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่างๆ ให้ทั่วถึงและครอบคลุม เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของที่ระลึก เพื่อให้สามารถ หาซื้อสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางการซื้อให้มีความรวดเร็วและหลากหลาย มากขึ้น เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือจากทางอินเทอร์เน็ต

6. จากผลการศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ใน ระดับมาก ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์และ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และควรมีการให้ข้อมูล ข่าวสาร หรือคำแนะนำที่ถูกต้อง รวมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทย โดยจัดพิมพ์แผ่นพับ ใบปลิว หรือจัดให้มีพนักงานขายอยู่ตามจุดที่มีสินค้าจำหน่าย อีกทั้งยังควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริม การขาย เช่น การลด แลก แจก แถมของตัวอย่าง ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

7. สำหรับตลาดธุรกิจสมุนไพรไทยที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทางภาครัฐ ควรเข้ามาควบคุมดูแลผู้ประกอบการอย่างจริงจัง เช่น ควรจัดการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจจะ

ลงทุน ควรมีการควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอย่างใกล้ชิดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจประเภทนี้ รวมทั้งควรให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเงินทุน ด้านการตลาด หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ควรให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ประชาชนทั่วไปในการบริโภคสมุนไพรไทยอย่างถูกต้องอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เฉพาะพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาในอาชีพอื่น ๆ ภายในจังหวัดสมุทรสาครเพิ่มเติม เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านการผลิตสินค้า การวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการส่งเสริมการขายในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภค หรือเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจลงทุนหรือผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการเกี่ยวกับสมุนไพรไทยได้นำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจในการลงทุน
2. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เช่น พฤติกรรมการอุปโภคบริโภค อิทธิพลของสื่อ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ
3. การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงด้านของผู้บริโภค ในโอกาสต่อไปจึงควรศึกษาโดยเน้นที่ผู้ผลิตบ้าง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย ปัญหา หรือข้อจำกัดของการผลิต ที่ผู้ผลิตเห็นว่ามี ความสำคัญในการทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย
4. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยว่ามี ปัญหาใดบ้างในการจัดจำหน่าย เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เนื่องจากยังมีผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจำนวนมากที่มีงบประมาณในการผลิตและการส่งเสริมการตลาดน้อย
5. ควรนำกรอบการวิจัยนี้ไปใช้ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ของกลุ่มคนที่มีอายุ 20-30ปี เพิ่มเติม และควรศึกษาถึงความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ เพื่อคาดการณ์ถึงทิศทางและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย รวมถึงควรหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้สมุนไพรไทยด้วย เพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. ข้อมูลประเมินภาคอุตสาหกรรมของโรงงานรายอำเภอ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 6 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www2.diw.go.th/factory/tumbol.asp>
- กระทรวงสาธารณสุข. “ยาสมุนไพรสำหรับงานสาธารณสุขมูลฐาน.” ใน โครงการทศวรรษการแพทย์ พ.ศ. 2537-2547 ชุมชนแพทย์แผนไทยและสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 1, 22-60. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก, 2540.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- จิรวรรณ วงษ์ราช. “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2551.
- จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ธรรมกมลการพิมพ์, 2546.
- ญาณิ อรุณีพิพล. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.
- ฐาปณีย์ อรรถสถาน. “การใช้สื่อในการรณรงค์ด้านสุขภาพ : กรณีศึกษาการตลาดสมุนไพร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2551.
- ประคอง ชลสาคร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมโรงเรียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- ประภัสสร กฤษณะโสม และคณะ. รายงานการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของคนวัยทำงานต่อสมุนไพรไทย. กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2543.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร :  
พีระพัทธนา, 2526.

พิมล ศรีวิกรม. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

เพ็ญจันทร์ ประดับมุข. สังคมวัฒนธรรมของการใช้สมุนไพร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ศึกษา  
นโยบายสาธารณสุข คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2534.

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์. “ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนะของผู้บริโภค.”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2542.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร :  
ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์, 2546.

วราภรณ์ โภคานันท์. “การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรกับพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2544.

วิบูลย์ อสัมภินพวงศ์. “ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาต่อปัจจัยด้านส่วนประสม  
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา, 2541.

\_\_\_\_\_. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2540.

\_\_\_\_\_. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2539.

สันสนีย์ ฤทธิทองพิทักษ์. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้สมุนไพรไทยของคน  
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2546.

สันสนีย์ ฤทธิทองพิทักษ์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา,  
2538.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด  
สมุทรสาคร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.samutsakhon.go.th/support41052/source/gpp53.pdf>.

สำนักงานคณะกรรมการสาธารณสุขมูลฐาน. สมุนไพรกับการพัฒนาสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร :  
โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก, 2532.



สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร. ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับโรงงานอุตสาหกรรม ฉบับ 2550.

สมุทรสาคร : สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร, 2550.

สุชาดา กิระนันท์ และคณะ. หลักสถิติ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

สุธรรม รัตนโชติ. การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science Research).

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2551.

สุวิมล แม้นจริง. การจัดการการตลาด (Marketing Management). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร :

เอช. เอ็น. กรุป, 2552.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์,

2542.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์, 2543.

อนัญญา สงวนศักดิ์. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรไทยของประชาชน

ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาจิตวิทยา คณะวารสารศาสตร์และ

สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

เอกสิทธิ์ สมศรียานุภาพ. “พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรในกรุงเทพมหานคร”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2552.

### ภาษาอังกฤษ

Asseal, Henry. Consumer Behavior and marketing action. n.p. : South-Western, 1998.

Engel, Jane F. Consumer Behavior. n.p. : Dryden Press, 1995.

Kotler, Phillip. Marketing Management. n.p. : The Eleventh Edition, Pearson Education, Inc.,

2003.

McCarthy, E. Jerome, and William, Perreault D. Basic Marketing. n.p. : Richard D. Irwin, Inc.,

1993.

Schiffman. L. G. and Kanuk. L. Consumer Behavior. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1994.

Zimbardo, Phillip, Ebbesen, Ebbe B. and Christina Naskasg. Influencing Attitudes and changing

Behavior. 2<sup>nd</sup> Ed. California : Addison Wesley Publish Company, 1997.



สำนักหอสมุดกลาง



ภาคผนวก

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**เรื่อง** ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

**คำชี้แจง** : แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เทศบาลตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมด จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยนำเสนอในรูปแบบสรรวม มิใช่รายบุคคล จึงไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบอาชีพ ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการศึกษานี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสมุนไพรไทย
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทย
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้สมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 - 30 ปี

3) 30 - 40 ปี

4) 40 - 50 ปี

5) 50 - 60 ปี

6) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษาตอนต้น

3) ม.6 /ปวช.

4) ปวส./อนุปริญญา

5) ปริญญาตรี

6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ไม่เกิน 5,000 บาท

2) 5,001 - 10,000 บาท

3) 10,001 - 15,000 บาท

4) เกินกว่า 15,000 บาท

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้สมุนไพรไทย**

**คำชี้แจง :** กรุณาเขียนเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความเข้าใจ</b>					
1. การใช้ยาสมุนไพรเพื่อรักษาโรค บำรุงสุขภาพ หรือเพื่อความงาม มีผลข้างเคียงน้อยกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารเคมี					
2. สมุนไพรไทยก็เหมือนกับยาแผนปัจจุบันที่ก่อให้เกิดสารตกค้างในร่างกาย					
3. การใช้สมุนไพรไทยคือทางเลือกถัดมาเมื่ออาการเจ็บป่วยไม่สามารถรักษาให้หายได้ด้วยการแพทย์แผนปัจจุบัน					
4. การใช้สมุนไพรไทยต้องใช้ในปริมาณมากทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย					
5. ยาที่ทำจากสมุนไพรนั้นขาดมาตรฐานในการผลิต อีกทั้งยังมีการอวดอ้างสรรพคุณของสมุนไพรเกินความเป็นจริง					
<b>ด้านความรู้สึกรัก</b>					
6. สมุนไพรที่แปรรูปแล้วมีความน่าใช้มากกว่าสมุนไพรที่ยังไม่ได้แปรรูป					
7. การใช้ยาแผนปัจจุบันในการรักษา หรือบำรุงสุขภาพให้ผลดีกว่าการใช้สมุนไพรไทย					
8. สมุนไพรไทยมีราคาถูกกว่าและใช้ได้ผลดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารเคมี					
9. สมุนไพรไทยใช้ได้ผลดีกว่าในการรักษา บำรุงสุขภาพ หรือเพื่อความงามเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสารเคมี					
10. ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยเป็นสิ่งที่ผลิตในประเทศ แต่กลับมีราคาแพงเกินความเป็นจริง					
11. รูปแบบการใช้สมุนไพรไทยในปัจจุบันไม่ยุ่งยากซับซ้อนเหมือนกับแต่ก่อน จึงเหมาะแก่การนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน					
12. การนำสมุนไพรไทยมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เป็นเพียงแฟชั่นหนึ่งที่คนในสังคมให้ความนิยมเป็นพัก ๆ					
13. ไม่ควรสนับสนุนหรือส่งเสริมสมุนไพรให้เป็นที่แพร่หลาย เพราะอาจส่งผลกระทบต่อแนวคิดการแพทย์แผนปัจจุบัน					
14. สมุนไพรเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและเป็นที่สนใจของบุคคลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น					
15. การใช้สมุนไพรไทยเป็นการช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยอีกทางหนึ่ง					

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไทย**

**คำชี้แจง :** กรุณาเขียนเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย					
2. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย					
3. ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย					
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย					
5. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย					
6. ฉลากข้างผลิตภัณฑ์มีคำแนะนำอย่างชัดเจนและมีประโยชน์					
7. ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของผู้ผลิต					
8. มี อย. หรือมีมาตรฐานต่าง ๆ รับรอง					
<b>ด้านราคา</b>					
9. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ เช่น ใช้เป็นยาบำบัดโรค ขับสารพิษ บำรุงผิวพรรณ บำรุงสุขภาพ					
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เช่น สามารถรักษาและบรรเทาอาการเจ็บป่วยตามที่ได้คาดหวังไว้ มีกลิ่น สี รสชาติที่ดึงดูดใจ					
11. ราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของท่าน					
12. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย					
13. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
14. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยสามารถหาซื้อได้สะดวก					
15. มีการให้บริการสั่งซื้อได้สะดวกหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โทรสาร					
16. ผู้จัดการมีความน่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร และคำแนะนำที่ถูกต้อง					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ให้เป็นที่รู้จักอย่างสม่ำเสมอ					
18. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของสมุนไพร ให้เป็นที่รู้จักเช่น มะขามเป็นยาระบาย, ใบบัวบกแก้ขำใน					
19. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เช่น โลชั่นตะไคร้หอมช่วยไล่ยุง ปลอดภัยหาย, ยาอมมะแว้ง แก้ไอ ขับเสมหะ					
20. การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ของตัวอย่าง					



**ส่วนที่ 4** พฤติกรรมการใช้สมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ท่านต้องการมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	<input type="checkbox"/> 2) ยารักษาโรค
<input type="checkbox"/> 3) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	<input type="checkbox"/> 4) ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
<input type="checkbox"/> 5) เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย	
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเดือนละกี่ครั้ง
 

<input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2) 2 - 4 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 4 ครั้ง	
3. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อแต่ละครั้ง
 

<input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 50 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 51 - 100 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 101 - 150 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 151 - 200 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 201 - 250 บาท	<input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 250 บาท
4. ระยะเวลาที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย
 

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 1 - 2 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 3 - 4 ปี	<input type="checkbox"/> 4) 4 ปีขึ้นไป
5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	<input type="checkbox"/> 2) ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
<input type="checkbox"/> 3) ยารักษาโรค	<input type="checkbox"/> 4) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
<input type="checkbox"/> 5) เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย	
6. ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1) สินค้ามีคุณภาพ	<input type="checkbox"/> 2) ราคาไม่แพง
<input type="checkbox"/> 3) การโฆษณา	<input type="checkbox"/> 4) ชื่อเสียงของผู้ผลิตและจำหน่าย
<input type="checkbox"/> 5) ปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์จากสารเคมีสังเคราะห์	
<input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ ระบุ.....	
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจากสถานที่ใดเป็นส่วนใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1) ร้านค้าสมุนไพรโดยเฉพาะ	<input type="checkbox"/> 2) ร้านค้าทั่วไป
<input type="checkbox"/> 3) ร้านเสริมสวย	<input type="checkbox"/> 4) ร้านขายยา
<input type="checkbox"/> 5) ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ	<input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ ระบุ.....

8. จากข้อ 8 สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อจากแหล่งนี้ เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สะดวก                        | <input type="checkbox"/> 2) เชื่อมั่นในคุณภาพ     |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานขายบริการดีและรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> 4) ความหลากหลายของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 5) ราคาถูกกว่าที่อื่น           | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ ระบุ.....      |
9. ท่านมีวิธีเลือกซื้อสมุนไพรไทยอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ดูจากสรรพคุณ         | <input type="checkbox"/> 2) ความเคยชิน/ประจำ       |
| <input type="checkbox"/> 3) พิจารณาจากส่วนประกอบ | <input type="checkbox"/> 4) ได้รับการรับรองจาก อย. |
| <input type="checkbox"/> 5) เปรียบเทียบราคา      | <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ ระบุ.....       |
10. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยจากแหล่งใดมากที่สุด
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) โทรทัศน์          | <input type="checkbox"/> 2) วิทยุ            |
| <input type="checkbox"/> 3) หนังสือพิมพ์      | <input type="checkbox"/> 4) นิตยสาร/วารสาร   |
| <input type="checkbox"/> 5) แผ่นพับ/ใบปลิว    | <input type="checkbox"/> 6) แผ่นป้ายโฆษณา    |
| <input type="checkbox"/> 7) การบอกต่อโดยบุคคล | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ ระบุ..... |
11. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของท่าน
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัวเอง           | <input type="checkbox"/> 2) คู่สมรส     |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน           | <input type="checkbox"/> 4) ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ ระบุ..... |   |
12. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ซื้อใช้เอง                   | <input type="checkbox"/> 2) ซื้อให้ครอบครัวใช้พร้อมตัวท่าน |
| <input type="checkbox"/> 3) ซื้อฝากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ ระบุ.....               |

**ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามในแบบสอบถาม

