

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

THE FACTORS AFFECTING FOR BUYING BEHAVIOR
ABHAIBHUBATE HERBAL PRODUCTS OF CONSUMER
IN PRACHINBURI

ธนพร สืบอินทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

ธนพร สืบอินทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร
ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

The Factors Affecting for Buying Behavior Abhaibhubate Herbal
Products of Consumer in Prachinburi

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวธนพร สืบอินทร์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์อุดม สายะพันธุ์

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทร์โคติกา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ)

..... กรรมการ
(อาจารย์อุดม สายะพันธุ์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

| | |
|-----------------------|--|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี |
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวธนพร สืบอินทร์ |
| วิชาเอก | การตลาด |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์อุดม สายะพันธุ์ |
| ปีการศึกษา | 2554 |

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent Samples t-test) และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องชื่อเสียงของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ส่วนด้านราคาควรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อและด้านการส่งเสริมการตลาดพนักงานขายต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะประโยชน์ที่ได้รับและมีปัญหาด้านสุขภาพ โดยรู้จักผลิตภัณฑ์จากญาติ-พี่น้องแนะนำ เพื่อนแนะนำ และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์จำหน่ายภายในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร

| | |
|----------------------------------|---|
| Independent Study Title | The Factors Affecting for Buying Behavior Abhaibhubate Herbal Products of Consumer in Prachinburi |
| Name-Surname | Miss Tanaporn Sub-in |
| Major Subject | Marketing |
| Independent Study Advisor | Mr. Udom Sayapunt |
| Academic Year | 2011 |

ABSTRACT

The objective of this independent study consist of studied the demographic, marketing mix factors, social and psychological factors and buying behavior Abhaibhubate herbal products of consumer in Prachinburi. The samples consisted of 400 panels by the questionnaire. Statistical analysis and hypothesis test used Percentage, Average, Standard Deviation hypothesis test, difference between the two groups (Independent Samples t-test) and One-Way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) and Pearson's correlation coefficient at significant level of 0.05.

The results found that most of respondents commented the marketing mix factor of product about the reputation of Chao Phraya Abhaibhubate hospital and the quality of product affect buying behavior. The price should be clearly label, distribution channels should be located for easy access to shopping and marketing promotion for sale should be have the dress clean affected buying behavior in a high level. The most of consumer bought the product because benefits and health problems, known the product from family - brothers and a friend recommended and bought the product from the distribution center in the Abhaibhubate hospital.

The result of hypothesis testing found that the consumers with different demographics were difference in buying behavior of Abhaibhubate herbal products. The marketing mix factor of product and price, and the social and psychological of perception, learning and attitudes and beliefs were relationship with buying behavior of herbal cosmetics in Abhaibhubate herbal products.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี ครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติ จันทร์ โคลิกา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติกรรมกร ผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์อุดม สายะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความรู้ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในงานวิจัยทุกขั้นตอน จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วนของโครงการปริญญาโทที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ ประโยชน์และความดีที่มีคุณค่าอันเกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอบูชาแด่ พระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดี ขยันหมั่นเพียร มานะอดทน และครูอาจารย์ คณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์ทำให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ธนพร สืบอินทร์



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ง |
| กิตติกรรมประกาศ..... | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| สารบัญภาพ..... | ฎ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 3 |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย..... | 3 |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย..... | 3 |
| 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย..... | 4 |
| 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 6 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 7 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด..... | 8 |
| 2.2 ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา..... | 10 |
| 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 13 |
| 2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค..... | 14 |
| 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับสมุนไพรไทย..... | 23 |
| 2.6 ผลิตภัณฑ์สมุนไพร..... | 23 |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 36 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 45 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 45 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 47 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 54 |
| 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล | 54 |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 57 |
| 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 58 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ | 59 |
| 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 107 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 108 |
| 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย | 121 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย | 128 |
| 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต | 129 |
| บรรณานุกรม | 130 |
| ภาคผนวก | 133 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 134 |
| ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม | 142 |
| ภาคผนวก ค การทดสอบสมมติฐาน | 147 |
| ประวัติผู้เขียน | 303 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os..... | 13 |
| 3.1 เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม..... | 50 |
| 3.2 เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม..... | 51 |
| 3.2 แสดงจำนวนคำถามในแบบสอบถามแต่ละส่วน..... | 37 |
| 4.1 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... | 59 |
| 4.2 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... | 60 |
| 4.3 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 61 |
| 4.4 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... | 62 |
| 4.5 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... | 63 |
| 4.6 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ..... | 64 |
| 4.7 แสดงจำนวนและคำร้อยละด้านเหตุผลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร..... | 65 |
| 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์..... | 66 |
| 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านราคา..... | 68 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 69 |
| 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 71 |
| 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม และจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 73 |
| 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม และจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก..... | 74 |
| 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม และจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านการรับรู้..... | 75 |
| 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม และจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านการเรียนรู้..... | 76 |
| 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม และจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านทัศนคติและความเชื่อ..... | 77 |
| 4.17 แสดงระดับความสำคัญของเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี | 79 |
| 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพร สมุนไพร | 80 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านช่องทางที่ผู้บริโภครู้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรอภัยภูเบศร | 80 |
| 4.20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรของผู้บริโภค | 81 |
| 4.21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาและผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่ผู้บริโภครู้ | 82 |
| 4.22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางที่ ผู้บริโภครู้ | 83 |
| 4.23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรอภัยภูเบศร | 84 |
| 4.24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรอภัยภูเบศร | 87 |
| 4.25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรอภัยภูเบศร | 89 |
| 4.26 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่สมควรได้รับการแก้ไข หรือปรับปรุงเป็นการเร่งด่วน | 90 |
| 4.27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี | 91 |
| 4.28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร จำแนกตามอายุ | 93 |
| 4.29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี | 95 |
| 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร | 96 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | 98 |
| 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | 100 |
| 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร | 101 |
| 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการ ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | 104 |
| 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | 107 |



สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 6 |
| 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 70s..... | 14 |
| 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... | 16 |
| 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 22 |
| 2.4 ผลิตภัณฑ์เสลดฟงพอนครีม | 24 |
| 2.5 ผลิตภัณฑ์เสลดฟงพอนกลีเซอริน..... | 24 |
| 2.6 ผลิตภัณฑ์เสลดฟงพอนคาลาไมน์..... | 25 |
| 2.7 ผลิตภัณฑ์เสลดฟงพอนยาหม่อง..... | 25 |
| 2.8 ผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจร..... | 26 |
| 2.9 ผลิตภัณฑ์ขมิ้นชัน..... | 26 |
| 2.10 ผลิตภัณฑ์เถาวัลย์เปรียง | 27 |
| 2.11 ผลิตภัณฑ์บอระเพ็ด | 28 |
| 2.12 ผลิตภัณฑ์เพชรสังฆาต..... | 28 |
| 2.13 ผลิตภัณฑ์ข่อย | 29 |
| 2.14 ผลิตภัณฑ์เพกา..... | 30 |
| 2.15 ผลิตภัณฑ์ชาชุมเห็ดเทศ | 30 |
| 2.16 ผลิตภัณฑ์ชาขงหญ้าหนวดแมว | 31 |
| 2.17 ผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืด..... | 31 |
| 2.18 ผลิตภัณฑ์ยาแก้ไอน้ำมะขามป้อม | 32 |
| 2.19 ผลิตภัณฑ์แชมพูบอระเพ็ด | 32 |
| 2.20 ผลิตภัณฑ์แชมพูขิง | 33 |
| 2.21 ผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมอัญชัน..... | 33 |
| 2.22 ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนเปลือกมังคุด | 34 |
| 2.23 ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนขมิ้นชัน..... | 34 |
| 2.24 ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวขมิ้นชัน | 35 |
| 2.25 ผลิตภัณฑ์ครีมล้างหน้ามะขาม | 35 |

สารบัญภาพ (ต่อ)

| ภาพที่ | หน้า |
|--------|--|
| 2.26 | ผลิตภัณ์ที่น้ำมันหมักผสมสมอไทย มะขามป้อม..... 36 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีชีวิตของคนไทยมีความผูกพันกับสมุนไพรมาช้านาน ซึ่งในสมัยก่อนมักนิยมนำสมุนไพรมาปรุงเป็นอาหาร ขนม และเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น จิง ข่า ตะไคร้ หัวหอม กระชาย ใบเตย กระจับ เป็นต้น ซึ่งถือว่าการนำสมุนไพรมาใช้ในครัวเรือนเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านของคนไทยในสมัยอดีตนอกจากจะใช้ในการปรุงอาหารแล้วยังมีการนำสมุนไพรมาใช้เพื่อเป็นยารักษาโรคได้อีกด้วย โดยสมุนไพรเป็นสิ่งที่คุ้นเคยกับชีวิตประจำวันของคนไทยมานานจนอาจทำให้ความสนใจในสมุนไพรไทยมีการลดความสำคัญลง ประกอบกับการได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างชาติเกี่ยวกับรูปแบบของอาหารการกินที่มีความแปลกใหม่และความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์แผนปัจจุบัน จึงทำให้ความสำคัญของสมุนไพรไทยถูกมองข้ามไปจนเกือบลบลบเลือนหายไปจากสังคมไทย

ในปัจจุบันกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกำลังกลับมาได้รับความสนใจอีกครั้งหนึ่ง และกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก (พรเทพ ฉัตรทิพย์มงคล, 2550: 2) จากความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรดังกล่าวทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีรูปแบบที่หลากหลาย อาทิเช่น ยาสมุนไพร ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากมีผลข้างเคียงน้อยมาก ในขณะที่ยาแผนปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ทางเคมีที่มีผลข้างเคียงค่อนข้างมากและปริมาณสารตกค้างในร่างกายสูง นอกจากยาสมุนไพรแล้วยังมีอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร โดยตลาดอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพรมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกระแสการรักษาสุขภาพให้แข็งแรงเพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล รวมทั้งเทคโนโลยีในการคิดค้นเพื่อสกัดสารที่มีคุณภาพต่าง ๆ จากสมุนไพรมีความก้าวหน้าไปอย่างมาก เครื่องสำอางสมุนไพรและเครื่องดื่มสมุนไพรก็กำลังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มความต้องการที่สูงมากขึ้นจากกระแสรักสุขภาพ ทำให้คนไทยมีความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเครื่องสำอางสมุนไพรและเครื่องดื่มสมุนไพรนับว่าเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรและเครื่องดื่มสมุนไพรยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากมาย โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นที่มีการผลิตในลักษณะอุตสาหกรรมครัวเรือน นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการส่งออกเครื่องดื่มสมุนไพรไปจำหน่ายต่างประเทศ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก และมีแนวโน้มในการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548)

โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับสมุนไพร โดยมุ่งเน้นการเป็นผู้นำชุมชนในการใช้สมุนไพรและสร้างความเชื่อมั่นให้กับสังคม เนื่องจากมีแพทย์และเภสัชกรที่มีความชำนาญในเรื่องการผลิตยาสมุนไพรอยู่แล้ว โดยโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้เริ่มดำเนินการพัฒนาการใช้สมุนไพรตั้งแต่ปี พ.ศ.2526 ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพร การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรรวมถึงการฝึกอบรมบุคลากรด้านสาธารณสุขและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใต้ชื่อสมุนไพรอภัยภูเบศร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรได้พัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอย่างครบวงจร ตั้งแต่การปลูกสมุนไพรเกษตรอินทรีย์ การเก็บเกี่ยวและการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตจีเอ็มพี (Good Manufacturing Practice หรือ GMP) ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น อเมริกา จีน ฮองกง จอร์แดน อินเดีย โดยกระทรวงสาธารณสุขจะพัฒนาให้เป็นศูนย์การเรียนรู้โรงงานต้นแบบแก่ผู้ประกอบการอื่นๆ และให้เป็นผู้ดำเนินการผลิตยาสมุนไพรส่งขายในตลาดอาเซียนและตลาดโลก ภายในปี พ.ศ.2558 ด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2554)

จากการที่ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีแนวโน้มได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ นั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงซึ่งผลของการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในการพิจารณาวางแผนการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการปรับปรุงแก้ไขระบบการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
3. ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการศึกษา (Research Content) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม

1. สถานที่เก็บข้อมูล คือ พื้นที่ในจังหวัดปราจีนบุรีจำนวน 7 อำเภอ
2. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2555
3. ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี
4. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่

ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549: 172) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน

5. การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามพื้นที่ (Cluster or area sampling) กำหนดพื้นที่เก็บข้อมูลจากทั้งหมด 7 อำเภอในจังหวัดปราจีนบุรี คือ อำเภอเมืองปราจีนบุรี อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอนาดี อำเภอบ้านสร้าง อำเภอประจันตคาม อำเภอศรีมหาโพธิ์ และอำเภอศรีมโหสถ (อ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานสถิติจังหวัดปราจีนบุรี)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่เท่า ๆ กัน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรีตามพื้นที่ที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี มีตัวแปรที่สำคัญในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี ทั้งนี้รวมผู้เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ้นค้ำที่ผลิตจากพืชสมุนไพรรกยัฎเบศรใต้การควบคุมของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

3.2 ราคา หมายถึง มูลค้ำของผลิตภัณฑ์สมุนไพรรกยัฎเบศรในรูปตัวเงิน

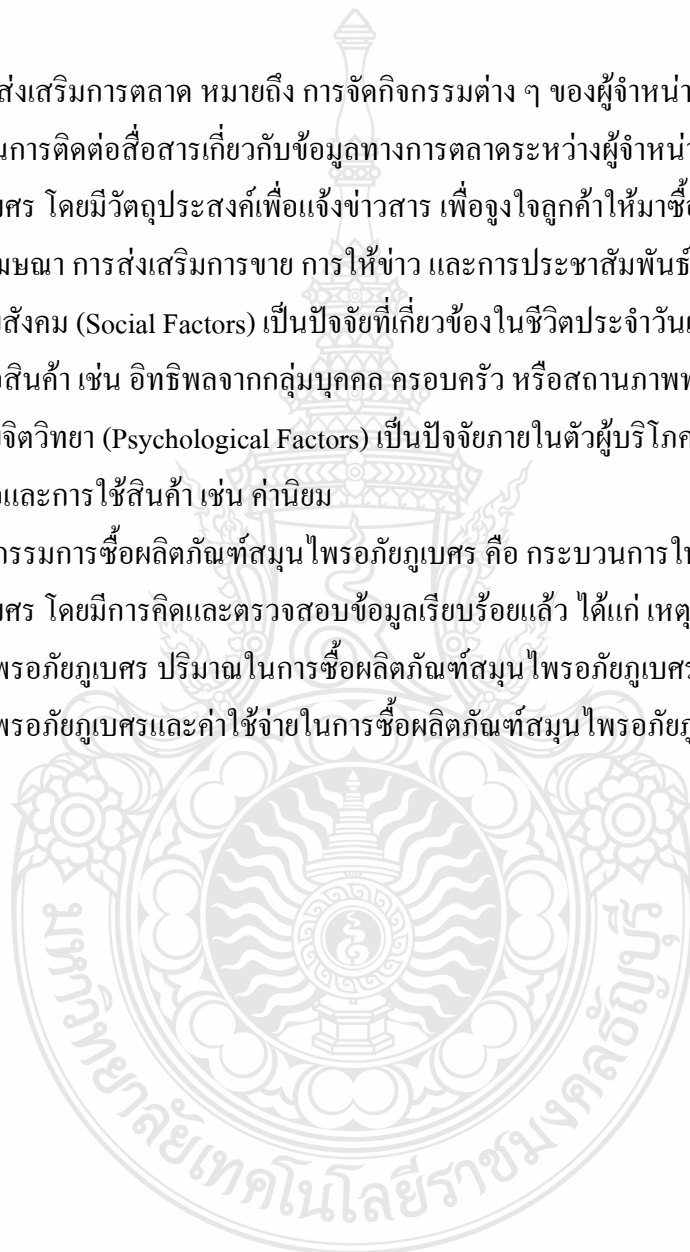
3.3 ช่องทางการจัดจ้ําหน้ํา หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรรกยัฎเบศรไปยัฎผู้บริโภค

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมต้ง ๆ ของผู้จ้ําหน้ําผลิตภัณฑ์สมุนไพรรกยัฎเบศรซึ่งเป็นการติดต้อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้จ้ําหน้ํากับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรกยัฎเบศร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้ําสาร เพือจูงใจลูกค้ำให้ม้ําซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต้ง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข้ํา และการประชาสัมพันธ์

4. ปัจจัยสังคัม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้งในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต้อพฤติกรรมการซื้อสิ้นค้ำ เช่น อิทธิพลจากกลุ่มบุคคล ครอบครัว หรือสถานภาพทางสังคัมเป็นต้น

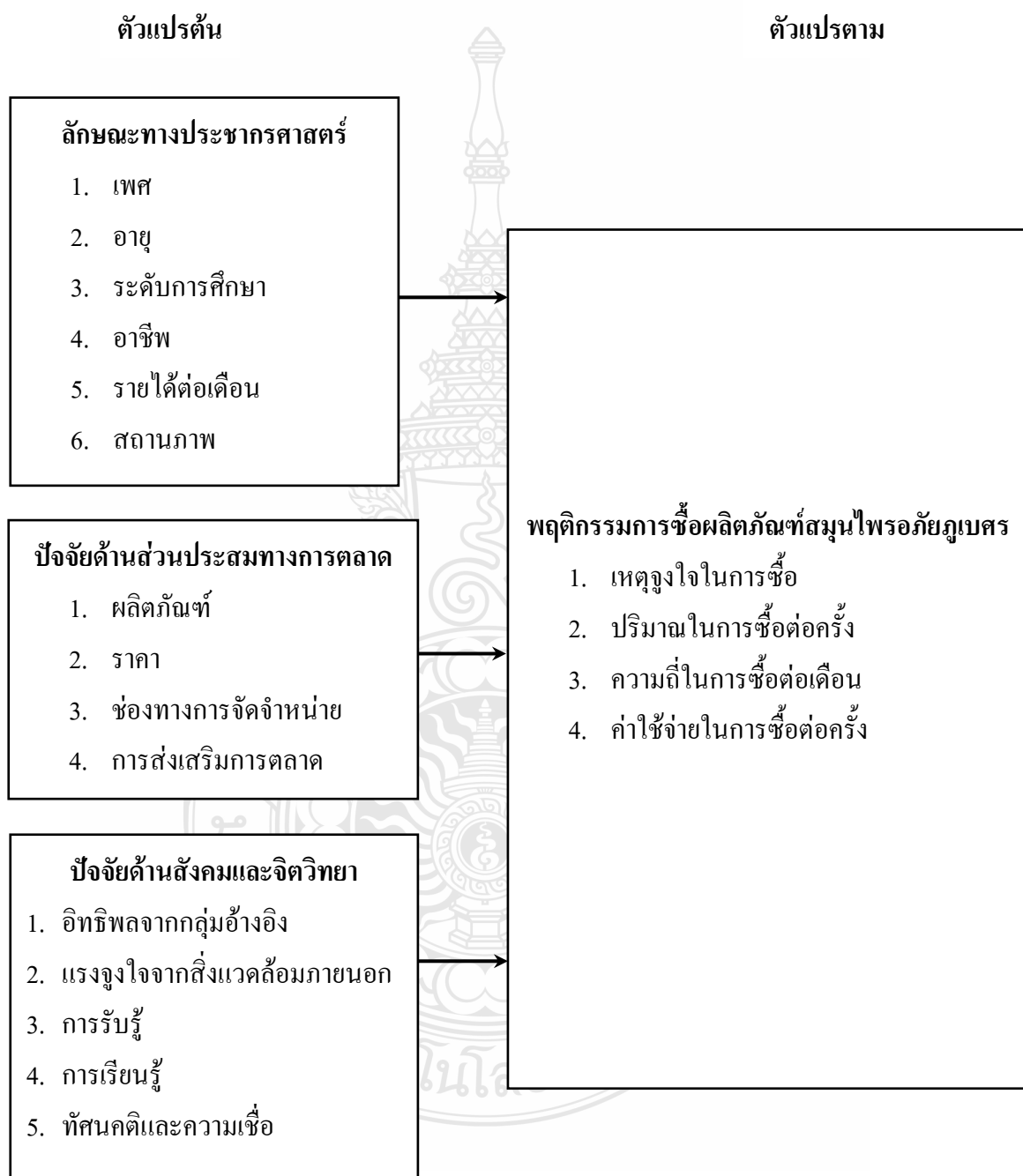
5. ปัจจัยจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต้อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สิ้นค้ำ เช่น ค่านิยม

6. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรกยัฎเบศร คือ กระบวนการในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรกยัฎเบศร โดยมีการคิดและตรวจสอบข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้แก่ เหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรกยัฎเบศร ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรกยัฎเบศร ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรกยัฎเบศรและค้ำใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรกยัฎเบศร



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของ ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี มีกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อนำมากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาการบริหารงานด้านการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและเป็นแนวทางในการแข่งขันทางธุรกิจได้ในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกัญญาเบสรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสมุนไพรไทย
- 2.6 ผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบเบื้องต้นของกลยุทธ์การตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้งานร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า ซึ่งกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินงานทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิดที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1.1 สินค้าสะดวกซื้อ หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ใช้ความพยายามในการซื้อน้อยที่สุด สินค้าจะถูกซื้อบ่อยครั้ง และมีราคาต่อหน่วยต่ำ

1.2 สินค้าเลือกซื้อ คือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อหลังการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งกันไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ราคา รูปแบบ หรืออายุการใช้งาน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

1.3 สินค้าเฉพาะเจาะจงซื้อ คือ สินค้าที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อ และจะใช้ความพยายามเป็นพิเศษในการหาซื้อ ผู้บริโภคประเภทนี้จะยึดติดกับตราสินค้า ด้วยความเชื่อในภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเอง เช่น ผู้บริโภคหลายคนหากจะซื้อรถยนต์ต้อง Mercedes Benz เท่านั้น ถ้าจะซื้อนาฬิกาต้อง Rolex เท่านั้น เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งการตั้งราคาสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ ซึ่งมีผลต่อการตั้งราคาโดยตรงทำให้ธุรกิจต้องพิจารณาทั้ง 3 ส่วนไปพร้อม ๆ กันคือ ต้นทุน อุปสงค์ และการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel of distribution) เป็นช่องทางที่จะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมทางเลือกในการขนส่งไปจนถึงการจัดเก็บสินค้าคงคลัง โดยนักการตลาดต้องหาแนวทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงลูกค้าในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับเทคนิคสำหรับการสื่อสาร ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักหรือรู้จัก (Awareness) สนใจ (Interesting) ต้องการ (Desire) และตัดสินใจซื้อ (Action) สินค้าหรือบริการของตน ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการให้ข้อมูลหรือจูงใจกลุ่มผู้ซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการส่งข่าวสารให้ทราบโดยทั้งสองฝ่ายไม่ได้เผชิญหน้ากันโดยธุรกิจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง เพื่อให้ข้อมูลของตนเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการใช้พนักงานขายในการนำเสนอสินค้าแก่ผู้ซื้อ ซึ่งจะมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการใช้ มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มาก เช่น เวชภัณฑ์ เครื่องมือแพทย์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าอุตสาหกรรม เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ธุรกิจจะใช้กิจกรรมและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาที่ร้านค้า ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยที่ไม่ต้องเสียค่าจ้างเพื่อให้ข้อมูล ให้ข่าว หรือแก้ข่าวที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์การให้ดีขึ้นหรือได้รับการยอมรับในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นกิจกรรมการขายและการกระจายสินค้าที่เข้าตรงถึงผู้บริโภค เช่น การขายทางโทรศัพท์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การขายทางโทรทัศน์ หรือการขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา

ปัจจัยสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย (วิมล จิโรจน์ และอุดม เขยกิจวงศ์, 2538: 64)

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้งและมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

- กลุ่มใฝ่ฝัน (Apparitional Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

- กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
2. ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

3. บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่ปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องจับรถเบนซ์ ใ้สุด เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจัยจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบัน 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือนุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

- Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
- Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล
- Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล
- Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

3. การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้า นานาตาชาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากนานาตาชาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

- ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้ที่นึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น

- ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 128-132)

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ โดยรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ทิวา พงษ์ชนไพบูลย์ และคณะ (2544: 16) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมาโดยจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการและจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำถามที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|---|
| ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด(4P's)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ |
| ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ |
| ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |

ภาพที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

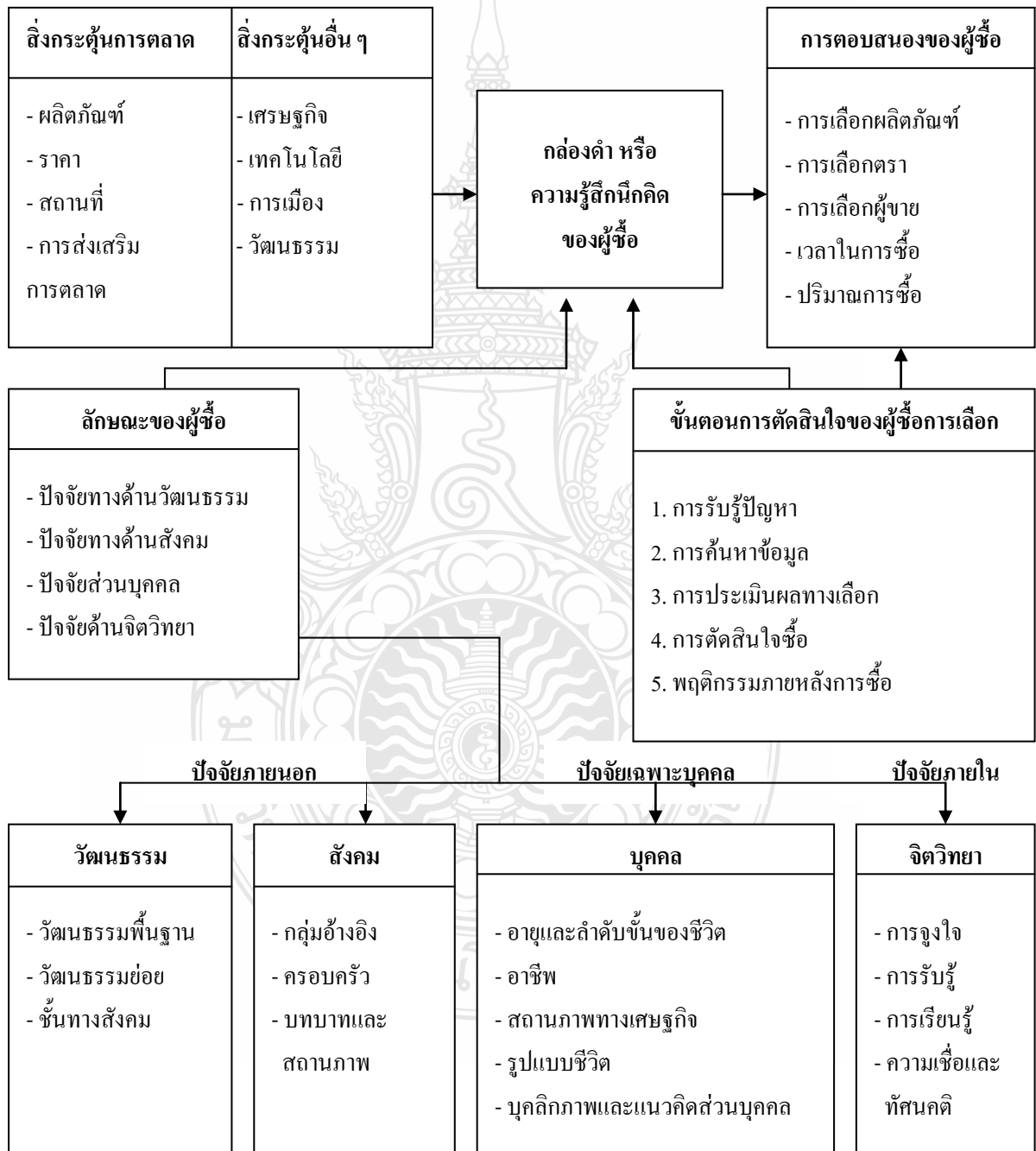
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 126)

| | | |
|--|---|---|
| ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) เช่น ควรทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ควรทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies) เช่น การที่ผู้ผลิตนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |
| ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง |

ภาพที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os (ต่อ)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 126)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 129) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ และทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อด้วยการตัดสินใจ



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 129)

ทิวา พงษ์ชนไพมูลย์ ศิริจรธยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์ (2544: 17) ได้นำ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยผู้บริโภคจะแสดง พฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึก นึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองเรียกตัว แบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response model; S - R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการหรือเกิดความรู้สึกนึกคิด อย่างใดอย่างหนึ่ง อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้าน เหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการ ภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความ เจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจาก ความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาด นำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ได้แก่

1.2.1.1 สิ่งกระตุ้นผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบ ต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.2.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ เหมาะสมกับคุณภาพ

1.2.1.3 สิ่งกระตุ้นช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวาง จำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้ สวยงาม เป็นระเบียบ

1.2.1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการ โฆษณาสม่ำเสมอมีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลด

ราคาสินค้า เป็นต้นอย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

1.2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกลึกลับหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกลึกลับที่เกิดขึ้น ภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับดังกล่าว เพื่อให้ได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Consumer characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

- ชั้นระดับสูง (Upper Class)
- ชั้นระดับกลาง (Middle Class)
- ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ ของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของ ครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายเครื่องปรับอากาศของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมี บทบาท เป็น ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของ

วัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยรุ่นใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

2. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้า เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

4.1 Activities: กิจกรรม

4.2 Interests: ความสนใจ

4.3 Opinions: ความคิดเห็น

5. บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น

5.1 ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence)

5.2 การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance)

5.3 การชอบเข้าสังคม (Socialability)

5.4 ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

2.1.4 ปัจจัยจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

และการใช้ สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคตินุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกู้ภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบการตกแต่งภายใน - ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น (ทิมา: อคฺลยฺ จาตุรงคกุล, 2543: 134)



ภาพที่ 2.3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทิมา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 146)

3. การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสมุนไพรไทย

กระทรวงสาธารณสุขได้มีการรับรองการแพทย์แผนโบราณ ซึ่งใช้ยาจากสมุนไพรว่า มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและประเทศชาติ จึงส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัยสมุนไพรทางวิทยาศาสตร์ เพราะปัจจุบันมีการใช้ยาสำเร็จรูปซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยสมุนไพรที่นำมาใช้ปรุงยาบางชนิดก็เกือบจะหาไม่ได้แล้ว อีกทั้งสมุนไพรบางอย่างก็ต้องซื้อจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงตระหนักถึงปัญหาข้อนี้ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มี โครงการสมุนไพร ขึ้นในศูนย์ศึกษาพัฒนาเขาหินซ้อน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นศูนย์รวมเพื่อการสาธิตกรรมวิธีอันทันสมัยรวบรวมพันธุ์สมุนไพรต่าง ๆ สร้างสวนสมุนไพรขึ้นเพื่อปลูกและขยายพันธุ์ เพื่อมิให้สูญหายไปและได้ขยายชมรมสมุนไพรไปทั่วประเทศ

2.6 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2539: 326)

สมุนไพร หมายถึง ผลิตผลธรรมชาติได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุ ที่ใช้เป็นยาหรือผสมกับสารอื่นตามตำรับยา เพื่อบำบัดโรค บำรุงร่างกาย หรือใช้เป็นยาพิษ เช่น กระเทียม น้ำผึ้ง รากดิน (ไส้เดือน) เขากวางอ่อน กำมะถัน โล่ดิน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2539: 801)

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้นมาจากผลิตผลธรรมชาติที่ได้จาก พืช สัตว์และแร่ธาตุ ที่ใช้เป็นยาหรือผสมกับสารอื่นตามตำรับยา เพื่อบำบัดโรค บำรุงร่างกายหรือใช้เป็นยา ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่าง ๆ (สุภาพรณี ปิติสุข, 2545: 22-90)

ตำรับสมุนไพรที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ผลิตจนถึงปัจจุบัน ได้แก่

1. ยาจากสมุนไพร

1.1 เสดคพังพอนตัวเมีย (พญาฮอ) Clinacanthus Nutans (Burm.F.) Liadau สมุนไพร เสดคพังพอนนี้ โรงพยาบาลเริ่มมีการพัฒนาขึ้นใช้เป็นยา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2529 เนื่องจากมีข้อมูลของการใช้ในชุมชนสูง ในการรักษาโรคมะเร็งผิวหนัง ผื่นอักเสบ และมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ แสดงผลถึงการ

ลดการอักเสบและความปลอดภัย ปัจจุบันโรงพยาบาลจึงได้พัฒนาให้มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นดังต่อไปนี้

1.1.1 เสดคพึ่งพอนครีม ใช้รักษาเริ่ม งูสวัด ผิวน้ำงอักเสบ ใช้แทน สเตียรอยด์ครีม (Acyclovir Cream)



ภาพที่ 2.4 แสดงผลิตภัณฑ์เสดคพึ่งพอนครีม

1.1.2 เสดคพึ่งพอนกลีเซอริน ใช้รักษาแผลร้อนในและเริ่มในปาก จึงเป็น Drug of Choice ในโรค Heps Stomatitis ในเด็ก



ภาพที่ 2.5 แสดงผลิตภัณฑ์เสดคพึ่งพอนกลีเซอริน

1.1.3 เสดคพึ่งพอนเจล ใช้เช่นเดียวกับ เสดคพึ่งพอนครีม และ เสดคพึ่งพอนกลีเซอริน แต่มีข้อดีกว่า คือติดแผลในปากได้ดี และยังสามารถใช้กับผิวน้ำงได้

1.1.4 เสดดพังพอนกาลาไมน์ ใช้รักษาแผลสด ผื่นคัน โดยเฉพาะในโรค
อีสุกอีใส



ภาพที่ 2.6 แสดงผลิตภัณฑ์เสดดพังพอนกาลาไมน์

1.1.5 เสดดพังพอนยาหม่อง ใช้รักษาอาการแมลงสัตว์กัดต่อย ผิวน้ำองศา



ภาพที่ 2.7 แสดงผลิตภัณฑ์เสดดพังพอนยาหม่อง

1.2 ฟ้าทะลายโจร *Andrographis Paniculata* (Burm.F:) Nees สมุนไพรชนิดนี้
โรงพยาบาลใช้ข้อมูลการศึกษาวิจัย จากที่มีการวิจัยไว้แล้ว ซึ่งมีข้อมูลยืนยันถึงความปลอดภัยและ
ประสิทธิภาพ จึงได้พัฒนาให้อยู่ในรูปแบบของแคปซูล ใช้เป็นทางเลือกในการรักษาแก้ไข ร้อนใน
บรรเทาอาการเจ็บคอ อาการไอ และอาการท้องเสียที่ไม่มีข้อบ่งชี้ว่าต้องช้ยาปฏิชีวนะในการรักษา
อาการท้องเสีย



ภาพที่ 2.8 แสดงผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจร

1.3 ขมิ้นชัน *Curcuma longa* Linn. ขมิ้นชันเป็นสมุนไพรที่มีสารต่อต้านการอักเสบ ไขมัน และการฆ่าไวรัสที่ปนเปื้อนมาในอาหาร ช่วยย่อยอาหาร ป้องกันมะเร็งในลำไส้ ในเมืองไทยมี ผลการศึกษาวิจัยทางคลินิกในการรักษาอาการท้องอืดท้องเฟ้อ รักษาโรคกระเพาะ โรงพยาบาลพัฒนา ให้อยู่ในรูปของแคปซูล ใช้รักษาอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ แน่น จุกเสียดและโรคกระเพาะ



ภาพที่ 2.9 แสดงผลิตภัณฑ์ขมิ้นชัน

ขมิ้นชันบดดีโลชั่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง ที่มีส่วนผสมของสารสกัดขมิ้นชัน ปรับสมดุลให้ผิวที่แพ้ง่ายมีภูมิคุ้มกัน บรธาอาการแพ้ อักเสบ คันของผิวหนัง เหมาะกับทุกสภาพผิว โดยเฉพาะผิวที่แพ้ง่าย ช่วยบำรุงและปรับสภาพผิวให้เนียนละเอียด เพิ่มความชุ่มชื้นและความยืดหยุ่นของผิว ช่วยให้ผิวไม่แห้งกร้าน

สบู่เหลวขมิ้นชัน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดผิวให้นุ่มนวลสดใส บำรุงผิวให้ความชุ่มชื้นมากกว่าในรูปแบบก่อน มีส่วนผสมของสารสกัดขมิ้นชันที่มีส่วนช่วยในการบรรเทาอาการคันแพ้ และต้านอนุมูลอิสระ ตัวการทำร้ายผิว เหมาะกับทุกสภาพผิว

1.4 เถาวัลย์เปรียง *Derris Scandens Benth.* โรงพยาบาลได้อาศัยข้อมูลจากชาวบ้านในการรักษาอาการปวดเมื่อยตึงตามร่างกาย บำรุงสุขภาพ และได้ส่งเถาวัลย์เปรียงไปทำการศึกษาวิจัยทางพิษวิทยาที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ พบว่าไม่มีพิษเรื้อรังและพิษเฉียบพลัน จึงได้ผลิตในรูปแบบของ Capsule เพื่อเป็นทางเลือกให้กับประชาชน ในการรักษาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ และการศึกษาวิจัยที่กรมวิทยาศาสตร์พบว่า เถาวัลย์เปรียงมีฤทธิ์เพิ่มภูมิคุ้มกัน เถาวัลย์เปรียงจึงน่าจะเป็นยาบำรุงสุขภาพได้โดยมีสรรพคุณแก้ภัย ขับปัสสาวะคืออาการปัสสาวะขุ่นข้น ปวด หลังปวดเอว การรับประทานยาตำรับนี้อาจทำให้ปัสสาวะบ่อยกว่าปกติ ซึ่งอาจเป็น ประโยชน์ต่อผู้ป่วยต่อมลูกหมากโตด้วย คนโบราณนิยมใช้เถาวัลย์เปรียงในการรักษาอาการตกขาว (ชนิดที่ไม่มีอาการคัน ไม่มีกลิ่น ไม่เปลี่ยนเป็นสีเขียว) ซึ่งอาจเนื่องมาจากเถาวัลย์เปรียงมีฤทธิ์เพิ่มภูมิคุ้มกัน



ภาพที่ 2.10 แสดงผลิตภัณฑ์เถาวัลย์เปรียง

1.5 บอระเพ็ด *Tinospora Crispa* (L.) Micrs ex Hook.f. et Thoms. บอระเพ็ด เป็นยาอายุวัฒนะ บำรุงรักษาร่างกายทำให้เจริญอาหาร ซึ่งเป็น Bitter tonic ที่คนไทยใช้กันมานาน โรงพยาบาลจึงพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบของ Capsule ใช้เป็นยาเจริญอาหารในคนไข้วัณโรค คนไข้ HIV และคนไข้เบาหวานบางรายนิยมรับประทานบอระเพ็ดเพื่อช่วยในการควบคุมน้ำตาล (มีผลการศึกษาในหนูทดลอง)



ภาพที่ 2.11 แสดงผลิตภัณฑ์บอระเพ็ด

1.6 เพชรสังฆาต *Cissus Quadrangularis* Linn. เพชรสังฆาต เป็นสมุนไพรที่มีการใช้ในการรักษาริดสีดวงทวารทั่วทุกภาค มีข้อมูลการศึกษาวิจัยทางพิษวิทยาว่าไม่มีพิษ โรงพยาบาลได้ผลิตในรูปแบบของ Capsule เพื่อใช้ทดแทนยาแก้ริดสีดวงแผนปัจจุบัน ซึ่งโรงพยาบาลได้ตัดยาแผนปัจจุบันออกจากบัญชียาของโรงพยาบาลและใช้สมุนไพรเพชรสังฆาตทดแทน



ภาพที่ 2.12 แสดงผลิตภัณฑ์เพชรสังฆาต

1.7 จีเห็ดก Cassia Siamea Lamk. จีเห็ดก เป็นสมุนไพรที่คนไทยใช้เป็นอาหาร ภายหลังมีการศึกษาวิจัยพบว่า ในใบอ่อนจีเห็ดกมีสาร Barakol มีฤทธิ์คล้ายเครียด และช่วยทำให้ออนหลับ ปัญหาอนไม่หลับ เครียด เป็นปัญหาของสังคมไทยในขณะนี้ ทำให้ต้องใช้ยากล่อมประสาทกันมากมาย จีเห็ดกเป็นอาหารของคนไทยอยู่แล้ว เป็นสมุนไพรที่หาง่าย โรงพยาบาลจึงพัฒนาขึ้นเป็น Capsule เพื่อใช้เป็นยากลายเครียดและยานอนหลับ แต่ต้องระมัดระวังในการรับประทานร่วมกับยาที่มีผลต่อดับ เช่น ยาแก้ปวดพาราเซตามอล และไม่ควรรับประทานติดต่อกันนานเกินไป เนื่องจากมีรายงานว่า หากรับประทานติดต่อกันนานจะมีผลทำให้ตับอักเสบในบางราย

1.8 ยอ Morinda Citrifolia Linn. ผลยอ เป็นสมุนไพรที่คนไทยโบราณนิยมรับประทานเป็นประจำ โดยจะนำผลยอแก่ไปเก็บไว้ในไหเกลือ โดยผลยอมีรสร้อน ช่วยย่อยอาหาร ช่วยขับลม รักษาประจำเดือนให้ปกติ แก้ปวดประจำเดือน แก้หวัด ปัจจุบันในประเทศอเมริกาทำผลยอ แคลปซูล และน้ำผลยอออกจำหน่ายเป็นอาหารเสริมสุขภาพ โดยอ้างว่าช่วยฟื้นฟูสภาพของเซลล์ในร่างกาย บรรเทาอาการปวดตามข้อ ช่วยย่อยอาหาร ทางโรงพยาบาลได้ผลิตผลยอ Capsule บำรุงสุขภาพ บำรุงเลือดลมในสตรี บำรุงข้อ ช่วยย่อยอาหาร บรรเทาอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ



ภาพที่ 2.13 แสดงผลิตภัณฑ์ยอ

1.9 เพกา Orxylum Indicum (L.) Vent. ฝักอ่อนของเพกา ชาวบ้านนิยมกินเป็นผักพื้นบ้านรับประทาน มีรสขมร้อน บำรุงธาตุ ช่วยขับลม บางพื้นที่ชาวบ้านรับประทานฝักเพกาเป็นยา บำรุงสมรรถนะทางเพศชาย ทางโรงพยาบาลจึงทำเป็น Capsule เพื่อบำรุงสุขภาพ ช่วยย่อยอาหาร



ภาพที่ 2.14 แสดงผลิตภัณฑ์เพกา

1.10 ชาชุมเห็ดเทศ *Cassia Alata* Linn. อาการท้องผูก เป็นอาการที่พบได้บ่อยในภาวะเรงรีบ กินอาหารมีกากน้อยของคนในปัจจุบัน ชุมเห็ดเทศเป็นสมุนไพรตัวหนึ่งที่คนไทยโบราณใช้ขี้ผึ้งไฟแล้วชงน้ำกินเป็นยาระบาย รวมทั้งยังมีการศึกษาถึงข้อมูลทางคลินิก ยืนยันผลการรักษาดังกล่าว ทางโรงพยาบาลได้ทำเป็นรูปแบบของยาชงชุมเห็ดเทศ ซึ่งใช้เป็นยาระบาย



ภาพที่ 2.15 แสดงผลิตภัณฑ์ชาชุมเห็ดเทศ

1.11 ชาชงหญ้าหนวดแมว *Orthosiphon Aeistatus* (Bl.) Mig หญ้าหนวดแมว เป็นสมุนไพรที่มีการยอมรับเข้าเภสัชตำรับของเยอรมัน และอีกหลายประเทศในการใช้เป็นยาขับปัสสาวะ รักษาอาการทางเดินปัสสาวะอักเสบ โรงพยาบาลได้พัฒนาเป็นยาชงใช้ในการขับปัสสาวะ ขับยูริก



ภาพที่ 2.16 แสดงผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมว

1.12 ชาชงรางจืด *Thunbergia Laurifolia* Linn. มีการศึกษาพบว่ารางจืดสามารถลดพิษจากการใช้ยาฆ่าแมลงได้ จึงทำเป็นยาชงแก้ไข้ แก้พิษ



ภาพที่ 2.17 แสดงผลิตภัณฑ์ชาชงรางจืด

1.13 ยาดับกลิ่นปากใบฝรั่ง *Psidium Guajava* Linn. ใบฝรั่งเป็นยาดับกลิ่นของคนไทยมาแต่โบราณ มีรายงานการศึกษาพบว่าน้ำต้มสกัดจากใบฝรั่ง สามารถลดคราบจุลินทรีย์ในปากได้ ทางโรงพยาบาลจึงได้ทำเป็นยาพ่นดับกลิ่นปาก ลดคราบจุลินทรีย์

1.14 ยาแก้ไอน้ำมะขามป้อม มะขามป้อมมีสารที่มีฤทธิ์แก้ไอ ละลายเสมหะ โรคไอ เป็นอาการที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ยาแก้ไอจากต่างประเทศ บางครั้งการจิบน้ำอุ่น การจิบน้ำมะนาว กับน้ำผึ้งก็ช่วยลดอาการไอได้ การรักษาต้นเหตุของการไอก็เป็นสิ่งจำเป็นกว่า เช่น การรักษาการติดเชื้อที่เป็นสาเหตุของอาการไอ การหลีกเลี่ยงสิ่งแพ้ เป็นต้น



ภาพที่ 2.18 แสดงผลิตภัณฑ์ยาแก้ไอน้ำมะขามป้อม

2. เครื่องสำอางผสมสมุนไพร

2.1 แชมพูสระผม สารสกัดบอระเพ็ดช่วยทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะ บำรุงเส้นผมให้นุ่มสลวย ไม่พันกันเป็นเงางามช่วยให้ความชุ่มชื้นแก่หนังศีรษะ ลดปัญหาการหลุดร่วงของเส้นผมเนื่องจากหนังศีรษะแห้ง ปรับสภาพผมให้เรียบลื่น จัดทรงง่าย เหมาะกับผมหรือหนังศีรษะแห้งถึงธรรมชาติ



ภาพที่ 2.19 แสดงผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม

2.2 แชมพูจิง สารสกัดจิงช่วยควบคุมความมันบนหนังศีรษะ แชมพูจิงจึง ช่วยทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะช่วยควบคุมความมันบนหนังศีรษะ ลดการหลุดร่วงของเส้นผมจากการที่ไขมันไปอุดตันที่รากผม เหมาะสำหรับผมมัน



ภาพที่ 2.20 แสดงผลิตภัณฑ์แชมพูจิง

2.3 ครีมนวดผมอัญชัน ชาวบ้านไทยแต่เดิมนิยมใช้ดอกอัญชันตากี้ว ทาผม เนื่องจากเชื่อว่าดอกอัญชันสามารถปลูกคิ้วและปลูกผมได้ ปัจจุบันพบว่าดอกอัญชันอุดมไปด้วยสาร Bioflavonoid ที่วงการเครื่องสำอางนิยมใช้เติมลงไปแชมพูเพื่อบำรุงผม ป้องกันผมร่วงก่อนวัยอันควร และการหลุดร่วงของเส้นผมเหมาะกับทุกสภาพผม



ภาพที่ 2.21 แสดงผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมอัญชัน

2.4 สบู่ก้อนเปลือกมังคุด ช่วยแก้ปัญหาผิวที่แผ่นหลัง รุขุมขนกว้าง และปัญหากลิ่นกาย เหมาะกับผู้ที่มีผิวตามร่างกาย เล่นกีฬา เหงื่อออกมากหรือมีปัญหากลิ่นกาย



ภาพที่ 2.22 แสดงผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนเปลือกมังคุด

2.5 สบู่ก้อนขมิ้นชัน เรื่องของขมิ้นกับผิวเป็นสิ่งที่คู่กันมานานในวัฒนธรรมไทย มีความเชื่อกันว่า ขมิ้นบำรุงผิวทำให้ผิวละเอียด ไม่เป็นจุดด่างดำ ไม่มีผดผื่นคัน จากการศึกษาทางวิทยาศาสตร์พบว่า ขมิ้นทำให้การ Healing ของแผลดีขึ้น มีฤทธิ์ Antioxidant และฤทธิ์ฆ่าเชื้อโรค ทางโรงพยาบาลจึงทำสบู่ขมิ้นชันขึ้นเพื่อบำรุงผิวพรรณ ป้องกันผดผื่นคัน ช่วยลดอาการแพ้ อักเสบของ และยังต่อต้านอนุมูลอิสระ ชะลอการเกิดริ้วรอย เมื่อผลิตเป็นสบู่ก้อนขมิ้นชันจึงช่วยบำรุงผิว บรรเทาอาการแพ้ เหมาะกับทุกสภาพผิว



ภาพที่ 2.23 แสดงผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนขมิ้นชัน

2.6 สบู่เหลวขมิ้นชัน เช่นเดียวกับข้อ 2.5 และทางโรงพยาบาลสามารถสกัดขมิ้นชัน ที่คงความเป็นสมุนไพรขมิ้นชันเอาไว้ใช้ในการทำเป็นสบู่เหลว



ภาพที่ 2.24 แสดงผลิตภัณฑ์สบู่เหลวขมิ้นชัน

2.7 ครีมล้างหน้ามะขาม AHA ช่วยกระตุ้นการผลัดเซลล์ผิว (Exfoliating products) จากคุณค่าของ AHA ช่วยให้เซลล์ผิวชั้นนอกที่ต้องสัมผัสแสงแดด ลมและฝุ่นละออง มีสภาพผิวหยาบกร้านให้หลุดลอกออกได้เร็วขึ้น เผยผิวชั้นล่างที่กระจ่างใสออกสู่ภายนอก เพิ่มความชุ่มชื้นขึ้น และ ความยืดหยุ่นให้แก่ผิว เหมาะกับทุกสภาพผิว



ภาพที่ 2.25 แสดงผลิตภัณฑ์ครีมล้างหน้ามะขาม

2.8 น้ำมันหมักผสมสมอไทย มะขามป้อม ปัจจุบันผู้คนจะใช้น้ำสระผมจากสารเคมีที่ชะล้างน้ำมันธรรมชาติจากเส้นผม (Overwashing) ทำให้เส้นผมกรอบแดง เป็นรังแคที่หนังศีรษะ ทางโรงพยาบาลจึงพัฒนาน้ำมันหมักผมจากตำรับโบราณของอินเดีย ที่ใช้น้ำมันเกี่ยวกับมะขามป้อมและสมอไทยจนได้ที่ นำมาหมักผมและทานวดศีรษะก่อนสระผมเพื่อบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ เหมาะกับผู้ที่สภาพหนังศีรษะที่แพ้สารเคมี หรือมีปัญหาผมแห้งเสีย ไม่มีน้ำหนัก ช่วยให้ผมมีน้ำหนัก นุ่มสลวยเป็นเงางาม



ภาพที่ 2.26 แสดงผลิตภัณฑ์น้ำมันหมักผมสมอไทย มะขามป้อม

2.9 ยาสีฟันผสมสมุนไพร ใบพลู ใบฝรั่ง เปลือกมังคุด ใบฝรั่งสามารถป้องกันและรักษาโรคในช่องปากได้หลายอย่าง คือช่วยบำรุงเหงือกและฟันให้แข็งแรง ช่วยให้ฟันที่โยกคลอนกลับแน่น แก้ฟันผุ แก้ปวดฟัน รักษาเหงือกบวม และช่วยรักษาแผลเปื่อยในช่องปากอีกด้วย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พจิ มณีรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรกัญชเบศร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรกัญชเบศรของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (2) ศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้า สมุนไพรกัญชเบศร ซึ่งจะศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20-60 ปี ขึ้นไป โดยเก็บแบบสอบถามที่กรุงเทพมหานคร และปราจีนบุรี จำนวน 420 คน ผลจากการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรกัญชเบศร ของผู้ส่งสารนั้น มีเนื้อหาสาระในการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการให้ความรู้ ในเรื่องของสมุนไพร ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสามช่องทาง คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ไปถึงผู้รับสาร คือประชาชนทั่วไป ซึ่งทั้งนี้ผลจากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารของ

สมุนไพรอภัยภูเบศรมากที่สุด รองลงมาคือ สีส้มวอลน และสีเฉพาะกิจ สำหรับในส่วนของปัจจัยนั้น ผลการวิจัยพบว่า แบ่งได้เป็น ปัจจัยภายใน คือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ มีปรัชญาทำงานในทิศทางเดียวกัน เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร การตลาดเพื่อสังคมเพื่อการดำรงอยู่ของสมุนไพร เน้นความเป็นวิชาการ มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์และความสวยงามทางสถาปัตยกรรม ความเชื่อถือได้ในเรื่องคุณภาพความปลอดภัย มีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และในส่วนปัจจัยภายนอก คือ กระแสสุขภาพ กระแสความสนใจของประชาชน และผลกระทบต่อด้านคิของปัญหาเศรษฐกิจ

วารสารณ โภคานันท์ (2544) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของหน่วยงานภาครัฐ และพัฒนาปรับปรุงการวางแผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาไทยให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ดำเนินการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) วัตถุประสงค์เดียว (One - Shot Descriptive) โดยใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ณ โรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 ราย และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการระดับบริหารของโรงพยาบาลจำนวน 2 ท่าน ระยะเวลาการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2544 ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 21 - 49 ปี การศึกษาส่วนใหญ่จบในระดับปริญญาตรีอาชีวศึกษาหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 - 20,000 บาท ปัจจัยทางด้านสุขภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพและคิดว่าการป้องกันสุขภาพดีกว่าการบำบัดรักษา แต่เมื่อเจ็บป่วยจะเลือกใช้การรักษาด้วยวิธีการแพทย์แผนปัจจุบันบำบัดรักษาเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะมีผู้แนะนำมากที่สุด และมาซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนหลายครั้งต่อปี เนื่องจากใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในด้านคุณภาพและราคา ในด้านกระบวนการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเนื่องจากโรงพยาบาลไม่มีงบประมาณด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จึงใช้สื่อบุคคลเป็นหลักโดยกลวิธีปากต่อปากและอาศัยสื่อวิทยุท้องถิ่น (สถานีวิทยุค่ายจักรพงษ์) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลในเชิงบทความสารคดี จากการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้และการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านสุขภาพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรม

การรับรู้และการใช้ ด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ไพฑูรย์ ตั้งยืนยง (2549) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 300 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท รู้จักผลิตภัณฑ์โดยเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่เลือกใช้ยาสมุนไพรเนื่องจากไม่มีผลข้างเคียง วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเนื่องจากเพื่อต้องการให้สุขภาพดี ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ โดยรวมเฉลี่ยระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ลูกค้าพึงพอใจในอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ ด้านราคา มีราคามาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของศูนย์จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร ด้านบุคคล พนักงานมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำได้ ด้านกระบวนการ มีความถูกต้องในการจ่ายยา ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลคุณภาพดีเด่น ตามลำดับ

ธีระศักดิ์ เพชรสิงห์ (2546) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อจุดอ่อนจุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคในภาวะปัจจุบันของการดำเนินงานร้านค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตลอดจนการศึกษาคำชี้แจงให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดของผู้ประกอบการและผู้บริโภค การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากคณะกรรมการดำเนินงาน 15 ราย ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแยกตามประเภทที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ 231 ราย และผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ 94 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ t-test (Independent Samples) ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานร้านค้าโดยรวมมีผลกระทบอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านจุดแข็งและด้านโอกาส ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยว่าปัจจัยด้าน

จุดแข็งและด้านโอกาสมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ส่วนในด้านจุดอ่อนและด้านอุปสรรค ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ และมีความเห็นว่าคู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อความสำเร็จในธุรกิจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (2) ผู้ประกอบการมีสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ใช้ในผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำหรับผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นำไปใช้เอง สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย รู้จักผลิตภัณฑ์จากการแนะนำของเพื่อน นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ในวันหยุดสุดสัปดาห์ประมาณ 1 - 2 ชั้นในการซื้อแต่ละครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจจะอยู่ในกลุ่มยารักษาโรคทั่วไปจากสมุนไพรคือ ตะไคร้หอม กลุ่มยารักษาโรคจากสมุนไพรบรรจุแคปซูลคือ แคปซูลฟ้าทลายโจร กลุ่มชาขงรักษาโรคจากสมุนไพรคือ ชาขงดอกคำฝอย กลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพร คือ ครีมล้างหน้ามะขาม AHA จากธรรมชาติ กลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพรในรูปแบบสบู่ คือ สบู่ใสแดงกวาง และกลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพร คือ น้ำมะตูม น้ำตะไคร้ น้ำใบเตย ส่วนความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร โดยรวมและเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเป็นของฝาก/ของกำนัล สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก มีการซื้อผลิตภัณฑ์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ประมาณ 1 - 2 ชั้น และถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในภายหลังจะหาซื้อจากร้านค้าสมุนไพรทั่วไป (3) ผู้ประกอบการและผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วีระชัย โกมลจินดากุล (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

ของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคพืชสมุนไพรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 169 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประกาศสวรรค์ งามคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 132 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าไค - สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทย มากกว่าร้อยละ 50 คือซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 80.30 และใช้ครีมทุกวันร้อยละ 53.79 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ารายการต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

พรเทพ ฉัตรทิพย์มงคล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยอุปโภคสมุนไพรไทยจำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ สถิติ Chi-Square และ Cramer's V ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ไม่ค่อยได้รับประทานอาหารเช้า และผักผลไม้เป็นอาหารที่นิยมรับประทานมากที่สุด (2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรับรองจากองค์การอาหารและยาหรือมาตรฐานต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด (3) ผู้บริโภคมีความเห็นว่าข้อดีของสมุนไพรไทยคือ ปลอดภัยและเกิดพิษได้น้อย ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อ ในการซื้อมักจะได้รับคำแนะนำจากผู้ขายโดยของใช้ในครัวเรือนเช่น สบู่ ยาสิฟิโน เป็นสินค้าที่ซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด และน้ำสมุนไพรเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อการบริโภคมากที่สุด (4) เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด และในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อบริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (7) จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทย ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์

สมุนไพรมะขามที่ผู้บริโภครู้จักชื่อบริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (8) สิ่งทีพิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะขามที่ผู้บริโภครู้จักชื่อบริโภคมากที่สุด และในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะขามที่ผู้บริโภครู้จักชื่อบริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (9) ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะขามที่ผู้บริโภครู้จักชื่อบริโภคมากที่สุด ในด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะขามที่ผู้บริโภครู้จักชื่อบริโภคมากที่สุด ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะขามที่ผู้บริโภครู้จักชื่อบริโภคมากที่สุด และในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะขามที่ผู้บริโภครู้จักชื่อบริโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรณี อัมประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมะขามของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ตลาดดวงแก้ว อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมะขามของผู้บริโภคในตลาดดวงแก้ว จังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น รวม 362 ราย เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติไค-สแควร์ โดยกำหนดค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนที่ 3 เหตุผลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพื่อสุขภาพ มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งถ้าซื้อสินค้าไปแล้วไม่พอใจจะเลิกซื้อสินค้านั้น และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่เป็นไปตามสมมติฐานนั้น พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุผลและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมะขาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมะขามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นันทภา โขติวรรณชุกุล (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบของสมาชิกและลูกค้า: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อีเน็ต โกลบ จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบของสมาชิกและลูกค้าบริษัท อีเน็ต โกลบ

จำกัด และเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของสมาชิกและลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างมาจากสมาชิกและลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในช่วงเดือนกรกฎาคม - ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547 จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า (1) สมาชิกและลูกค้าของบริษัท อีเนต โกลบ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52 อายุ 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 อาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 64 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8 (2) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของสมาชิกและลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับ 1 ด้านราคาอยู่ในระดับมากเป็นอันดับ 2 และด้านส่งเสริมการตลาดมีน้ำหนักการตัดสินใจในระดับกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมาชิกและลูกค้าที่มีเพศต่างกันปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุที่ต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สมาชิกและลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน สมาชิกและลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สมาชิกและลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทางด้านราคาไม่แตกต่างกัน

มานิตย์ อมรศิลป์ชัย (2545) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมกรซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทักษะคิดและพฤติกรรมกรซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการศึกษาทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อยาสมุนไพรไทย ศึกษาใน 3 ด้านคือ ด้านผลการรักษา ด้านผลข้างเคียง และด้านราคา และเปรียบเทียบทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อยาสมุนไพรไทย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และกลุ่มอาการที่ทำให้ใช้ยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคยาสมุนไพรไทยที่ได้ซื้อยาสมุนไพรไทยในร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 200 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี (2) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 3 ด้านพบว่า ด้านผลการรักษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลข้างเคียงและด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 3 ด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 3 ด้านพบว่า ด้านผลข้างเคียงและราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลการรักษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (6) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (7) ผู้บริโภคกลุ่มอาการที่ทำให้ใช้ยาสมุนไพรไทยต่างกัน มีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลข้างเคียง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลการรักษาและราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (8) พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภค คือ ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 ราย ผู้บริโภทยาสสมุนไพรไทยส่วนใหญ่ซื้อยาสมุนไพรไทยรูปแบบครีม/เจล โดยซื้อจากบริษัทผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ระยะเวลาในการซื้อทุก 2 เดือน โดยญาติ/เพื่อนมีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อยาสมุนไพรไทย คือ ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถว โดยคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ และซื้อต่ำกว่า 100 บาท ในแต่ละครั้ง โดยในการซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และต้องการคำแนะนำจากผู้ขาย นอกจากนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อยาสมุนไพรไทยที่มีกลิ่นและรสชาติตามธรรมชาติของยาสมุนไพรไทย และเหตุผลส่วนใหญ่ของการบริโภคยาสมุนไพรไทยคือได้ผลในการรักษาดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการดำเนินการศึกษามีดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549: 117)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

| | | | |
|-------|---|---|--|
| เมื่อ | n | = | ขนาดตัวอย่าง |
| | Z | = | ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96 |
| | P | = | สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา |
| | Q | = | สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1- p |
| | e | = | ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ความคลาดเคลื่อนที่ต้องการ) = 5% หรือ 0.05 |

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.05 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่า ได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้เพื่อการสุ่มเลือกของแบบสอบถามไว้อีก 15 คน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามพื้นที่ (Cluster or area sampling) โดยผู้วิจัยเลือกการกำหนดตามอำเภอที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกจำนวนอำเภอภายในจังหวัดปราจีนบุรีทั้งหมด เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลทุกอำเภอภายในจังหวัดปราจีนบุรี คือ อำเภอเมืองปราจีนบุรี อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอนาคี อำเภอบ้านสร้าง อำเภอประจันตคาม อำเภอศรีมหาโพธิ และอำเภอศรีมโหสถ (อ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานสถิติจังหวัดปราจีนบุรี)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างอำเภอละ 57 ตัวอย่าง (โดยประมาณ)

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชเบสร ในจังหวัดปราจีนบุรีตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอที่ได้กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยมีลักษณะข้อคำถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิดที่กำหนดขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบสรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้

2. สร้างแบบสอบถามโดยออกแบบให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและครอบคลุมวัตถุประสงค์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำเสนอต่อประธาน และกรรมการ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเข้าใจง่าย ชัดเจน และตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการเสนอแนะจากกรรมการสอบมาแก้ไขข้อบกพร่องและนำไปตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ ครอนบัก (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient : α) จำนวน 30 ชุด โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบเพื่อค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.908

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ โดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นแบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 8 ข้อ ซึ่งคำถามให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น
 - 1) ชาย
 - 2) หญิง
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย
 - 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 2) 21 – 30 ปี
 - 3) 31 – 40 ปี
 - 4) 41 – 50 ปี
 - 5) 51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย
 - 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 3) อนุปริญญา / ปวส.
 - 4) ปริญญาตรี
 - 5) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น
 - 1) นักเรียน / นักศึกษา
 - 2) พนักงานบริษัท
 - 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4) ธุรกิจส่วนตัว
 - 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 6) รับจ้างทั่วไป
 - 7) อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย
- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 2) 5,001 - 10,000 บาท
 - 3) 10,001 - 15,000 บาท
 - 4) 15,001 - 20,000 บาท
 - 5) 20,001 - 25,000 บาท
 - 6) มากกว่า 25,001 ขึ้นไป
6. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น
- 1) โสด
 - 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
7. การเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น
- 1) เคยใช้
 - 2) ไม่เคยใช้
8. เหตุผลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น
- 1) ไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ
 - 2) ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยาก
 - 3) เชื่อมั่นในคุณภาพของยาแผนปัจจุบัน
 - 4) ไม่มั่นใจในกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน
 - 5) เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้วแต่ไม่ได้ผล
 - 6) ไม่มีข้อมูลหรือไม่รู้จักผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale (ทีมา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549: 145) จำนวน 34 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น (Interval Scale) (ทีมา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549: 129)

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลคะแนนเฉลี่ย

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็น |
|-------------|-------------------|
| 4.21 - 5.00 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | เห็นด้วยมาก |
| 2.61 - 3.40 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | เห็นด้วยน้อย |
| 1.00 - 1.80 | ไม่เห็นด้วย |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ประกอบด้วย อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิดและความเชื่อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale (ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549: 145) จำนวน 21 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคขั้น (Interval Scale) (ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549: 129)

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลคะแนนเฉลี่ย

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็น |
|-------------|-------------------|
| 4.21 - 5.00 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | เห็นด้วยมาก |
| 2.61 - 3.40 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | เห็นด้วยน้อย |
| 1.00 - 1.80 | ไม่เห็นด้วย |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของ ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี แบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด 6 ข้อและคำถามปลายเปิด 3 ข้อ ดังนี้

1. เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น

- 1) ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 3) มีปัญหาด้านสุขภาพ
- 4) เชื่อมั่นในคุณภาพการผลิต
- 5) เป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย
- 6) ใช้ผลิตภัณฑ์ตามกระแสรักสุขภาพ

2. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

- 1) ญาติ - พี่น้องแนะนำ
- 2) เพื่อนแนะนำ
- 3) เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์
- 4) เจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล
- 5) ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

3. ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

- 1) ศูนย์จำหน่ายภายในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร
- 2) ร้านค้าสมุนไพรทั่วไป
- 3) ร้านค้าของที่ระลึกประจำจังหวัด
- 4) ตัวแทนจำหน่ายสมุนไพร
- 5) ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศ
- 6) สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต
- 7) สั่งซื้อทางไปรษณีย์

4. การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

- 1) วิทยู
- 2) หนังสือพิมพ์
- 3) เอกสาร/แผ่นพับของทางโรงพยาบาล
- 4) นิตยสาร
- 5) สื่อบุคคล
- 6) งานแสดงสินค้า
- 7) อื่นๆ

5. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1) ยามแก้ไอมะขามป้อม | 2) ครีมไพล |
| 3) ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | 4) แคปซูลฟ้าทะลายโจร |
| 5) แคปซูลขมิ้นชัน | 6) แคปซูลบอระเพ็ด |
| 7) ชาชงหญ้าหนวดแมว | 8) ชาชงรางจืด |
| 9) ชาชงดอกคำฝอย | 10) อื่นๆ |

6. ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| 1) ยาสีฟันอภัยภูเบศร | 2) แชมพูอัญชัน |
| 3) แชมพูว่านหางจระเข้ | 4) ครีมนวดผมอัญชัน |
| 5) ครีมนวดว่านหางจระเข้ | 6) สบู่มน้ำผึ้ง |
| 7) สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 8) สบู่เปลือกมังคุด |
| 9) สบู่รำข้าว | 10) อื่น ๆ |

7. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

8. มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุตัวเลขค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

9. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใ้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุตัวเลขความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ครั้งต่อเดือน)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด 1 ข้อ ลักษณะคำถามแบบจัดอันดับ (Ranking questions) เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จาก 1 คือสำคัญที่สุด จนถึง 6 คือสำคัญน้อยที่สุด และลักษณะคำถามปลายเปิดเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นคว้าวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยการสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้วทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ตรวจสอบข้อมูล ลงรหัส และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งสถิติที่ใช้มีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้
 - 1.1 นำข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ การเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเหตุผลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร นำมาวิเคราะห์ความถี่และนำเสนอผลเป็นคำร้อยละ

1.2 นำข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 นำข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 นำข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

1) เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นำมาจัดอันดับความสำคัญ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ นำมาวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ

3) ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร นำมาวิเคราะห์หาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด

1.5 นำข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สมควรได้รับการแก้ไขหรือปรับปรุงเป็นการเร่งด่วน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีรายละเอียดดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 135)

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Levene's Test กรณีที่ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้สถิติการทดสอบคือ F (F-test) ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 323 - 333)

กรณีทีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่า Brown - Forsythe (β) ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์, 2543: 116)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 386)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้

| | |
|-----------------------------|---|
| ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) | แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม |
| ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) | แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน |
| ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) | แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย |
| ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 | แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก |
| ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 | แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก |

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์วัฒน์, 2541: 324) ดังนี้

| | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.9 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก |
| ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.71 - 0.89 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.3 - 0.69 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01 - 0.29 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0 | แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกัญญาเบสรของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|------------|-----|--|
| H_0 | แทน | สมมติฐานหลัก |
| H_1 | แทน | สมมติฐานรอง |
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง |
| S.D. | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| df | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| SS | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares) |
| t | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution |
| F-Ratio | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution |
| F-prob., p | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| Sig | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ |
| r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| * | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ** | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านด้านสังคมและจิตวิทยาผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสมุนไพรอภัยภูเบศร ในจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ | จำแนกตามเพศ | | ไม่เคยใช้ | | เคยใช้ | | รวม | |
|------|-------------|---------|-----------|---------|--------|---------|-------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| | | | | | | | | |
| ชาย | 66 | (55.0) | 92 | (32.9) | 158 | (39.5) | | |
| หญิง | 54 | (45.0) | 188 | (66.8) | 242 | (60.5) | | |
| รวม | 120 | (100.0) | 280 | (100.0) | 400 | (100.0) | | |

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศชาย มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรมีจำนวน 120 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศหญิง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

อภัยภูเบศรจำนวน 280 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และเพศชาย มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| จำแนกตามอายุ | | | | | | |
|---------------------------|-----------|---------|--------|---------|-------|---------|
| อายุ | ไม่เคยใช้ | | เคยใช้ | | รวม | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 32 | (26.7) | 30 | (10.7) | 62 | (15.5) |
| 21 - 30 ปี | 29 | (24.2) | 61 | (21.8) | 90 | (22.5) |
| 31 - 40 ปี | 20 | (16.7) | 74 | (26.4) | 94 | (23.5) |
| 41 - 50 ปี | 12 | (10.0) | 75 | (26.8) | 87 | (21.8) |
| 51 ปี ขึ้นไป | 27 | (22.5) | 40 | (14.3) | 67 | (16.8) |
| รวม | 120 | (100.0) | 280 | (100.0) | 400 | (100.0) |

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคืออายุ 21 - 30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุ 51ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคืออายุ 21 - 30 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุ 51ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุ 51ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | ไม่เคยใช้ | | เคยใช้ | | รวม | |
|--------------------------|-----------|---------|--------|---------|-------|---------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 22 | (18.3) | 46 | (16.4) | 68 | (17.0) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 40 | (33.3) | 73 | (26.1) | 113 | (28.2) |
| อนุปริญญา / ปวส. | 27 | (22.5) | 58 | (20.7) | 85 | (21.2) |
| ปริญญาตรี | 29 | (24.2) | 94 | (33.6) | 123 | (30.8) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 2 | (1.7) | 9 | (3.2) | 11 | (2.8) |
| รวม | 120 | (100.0) | 280 | (100.0) | 400 | (100.0) |

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.8 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.1 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 20.7 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | ไม่เคยใช้ | | เคยใช้ | | รวม | |
|--------------------------------|-----------|---------|--------|---------|-------|---------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| นักเรียน / นักศึกษา | 36 | (30.0) | 37 | (13.2) | 73 | (18.2) |
| พนักงานบริษัท | 25 | (20.8) | 51 | (18.2) | 76 | (19.0) |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 17 | (14.2) | 61 | (21.8) | 78 | (19.5) |
| ธุรกิจส่วนตัว | 21 | (17.5) | 76 | (27.1) | 97 | (24.2) |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 8 | (6.7) | 28 | (10.0) | 36 | (9.0) |
| รับจ้างทั่วไป | 13 | (10.8) | 27 | (9.6) | 40 | (10.0) |
| รวม | 120 | (100.0) | 280 | (100.0) | 400 | (100.0) |

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาคือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาคือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 พนักงานบริษัท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | ไม่เคยใช้ | | เคยใช้ | | รวม | |
|------------------------------|-----------|---------|--------|---------|-------|---------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 26 | (21.7) | 42 | (15.0) | 68 | (17.0) |
| 5,001 - 10,000 บาท | 48 | (40.0) | 71 | (25.4) | 119 | (29.8) |
| 10,001 - 15,000 บาท | 30 | (25.0) | 80 | (28.6) | 110 | (27.5) |
| 15,001 - 20,000 บาท | 9 | (7.5) | 65 | (23.2) | 74 | (18.5) |
| 20,001 - 25,000 บาท | 5 | (4.2) | 15 | (5.4) | 20 | (5.0) |
| มากกว่า 25,001 ขึ้นไป | 2 | (1.7) | 7 | (2.5) | 9 | (2.2) |
| รวม | 120 | (100.0) | 280 | (100.0) | 400 | (100.0) |

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รายได้ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้

ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| จำแนกตามสถานภาพ | | | | | | |
|-------------------------------|-----------|---------|--------|---------|-------|---------|
| สถานภาพ | ไม่เคยใช้ | | เคยใช้ | | รวม | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| โสด | 60 | (50.0) | 99 | (35.4) | 159 | (39.7) |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน | 55 | (45.8) | 151 | (53.9) | 206 | (51.5) |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 5 | (4.2) | 30 | (10.7) | 35 | (8.8) |
| รวม | 120 | (100.0) | 280 | (100.0) | 400 | (100.0) |

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| เหตุผลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-----------|--------|
| ไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ | 79 | 35.7 |
| ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยาก | 34 | 15.4 |
| เชื่อมั่นในคุณภาพของยาแผนปัจจุบัน | 43 | 19.5 |
| ไม่มั่นใจในกระบวนการผลิตว่าได้มาตรฐาน | 4 | 1.8 |
| เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้วแต่ไม่ได้ผล | 15 | 6.8 |
| ไม่มีข้อมูลหรือไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ | 46 | 20.8 |
| รวม | 221 | 100 |

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเหตุผลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่มีเหตุผลมาจากไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือไม่มีข้อมูลหรือไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เชื่อมั่นในคุณภาพของยาแผนปัจจุบัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยาก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้วแต่ไม่ได้ผล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และไม่มั่นใจในกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | เคยใช้ | | | ไม่เคยใช้ | | |
|--|-----------|-------|-----------|-----------|-------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 1) ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ เช่น ยา สมุนไพร ชาสมุนไพร | 4.25 | 0.769 | มากที่สุด | 4.02 | 0.622 | มาก |
| 2) ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานอย.สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ | 4.31 | 0.758 | มากที่สุด | 4.02 | 0.727 | มาก |
| 3) ผลิตภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม | 4.06 | 0.840 | มาก | 3.57 | 0.707 | มาก |
| 4) คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใช้แทนยาแผนปัจจุบันได้ | 4.10 | 0.835 | มาก | 3.57 | 0.775 | มาก |
| 5) ชื่อเสียงของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นที่ยอมรับในคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพร | 4.37 | 0.819 | มากที่สุด | 3.82 | 0.944 | มาก |
| 6) ฉลากบรรจุภัณฑ์ระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์และแนะนำวิธีการใช้ชัดเจน | 4.35 | 0.681 | มากที่สุด | 3.86 | 0.725 | มาก |
| 7) บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สีสันสวยงาม | 4.00 | 0.857 | มาก | 3.59 | 0.815 | มาก |
| 8) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรมาจากธรรมชาติมั่นใจได้ว่าปลอดภัยจากสารเคมี | 4.20 | 0.815 | มาก | 3.58 | 0.847 | มาก |
| 9) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรส่งเสริมภูมิปัญญาไทย | 4.34 | 0.783 | มากที่สุด | 3.76 | 0.810 | มาก |

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

| ด้านผลิตภัณฑ์ | เคยใช้ | | | ไม่เคยใช้ | | |
|--|-----------|-------|-----------|-----------|-------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 10) ผลิตภัณฑ์สะดวกในการรับประทาน เช่น แคปซูล | 4.28 | 0.772 | มากที่สุด | 3.78 | 0.727 | มาก |
| 11) ทรายหือ อภัยภูเบศร แสดงถึงคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้เป็นอย่างดี | 4.34 | 0.782 | มากที่สุด | 3.86 | 0.770 | มาก |
| ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม | 4.24 | 0.603 | มากที่สุด | 3.76 | 0.511 | มาก |

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศร มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับชื่อเสียงของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นที่ยอมรับในคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพร จลากรบรรจุกัณฑ์ระบุนรายละเอียดผลิตภัณฑ์และแนะนำวิธีการใช้ชัดเจน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่งเสริมภูมิปัญญาไทย ทรายหือ อภัยภูเบศร แสดงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้เป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน อย.สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สะดวกในการรับประทาน และผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.35, 4.34, 4.34, 4.31, 4.28 และ 4.25 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาจากธรรมชาติมั่นใจได้ว่าปลอดภัยจากสารเคมี คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใช้แทนยาแผนปัจจุบันได้ ผลิตภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม และบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สีสดใสสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.10, 4.06 และ 4.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศร มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน อย.สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ จลากรบรรจุกัณฑ์ระบุนรายละเอียดผลิตภัณฑ์และแนะนำวิธีการใช้ชัดเจน ทรายหือ อภัยภูเบศร แสดงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้เป็นอย่างดี ชื่อเสียงของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นที่ยอมรับในคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์สะดวกในการ

รับประทาน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่งเสริมภูมิปัญญาไทย บรรลุเกณฑ์ที่มีความทันสมัย สีสันสวยงาม ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาจากธรรมชาติมั่นใจได้ว่าปลอดภัยจากสารเคมี ผลิตภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใช้แทนยาแผนปัจจุบันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 4.02, 3.86, 3.86, 3.82, 3.78, 3.76, 3.59, 3.58, 3.57 และ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านราคา

| ด้านราคา | เคยใช้ | | | ไม่เคยใช้ | | |
|---|-----------|-------|-------|-----------|-------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 1) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน | 3.91 | 0.738 | มาก | 3.59 | 0.704 | มาก |
| 2) มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน | 3.94 | 0.755 | มาก | 3.52 | 0.710 | มาก |
| 3) ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น การรักษาโรค การบำรุงผิวพรรณ บำรุงสุขภาพ | 3.93 | 0.742 | มาก | 3.45 | 0.684 | มาก |
| 4) ราคาเหมาะสมกับกำลังการซื้อ (ราคาไม่แพง) | 3.89 | 0.744 | มาก | 3.60 | 0.640 | มาก |
| 5) ราคาสมุนไพรที่มีความเหมาะสมไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่น ๆ | 3.82 | 0.750 | มาก | 3.53 | 0.593 | มาก |
| 6) ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | 3.83 | 0.706 | มาก | 3.61 | 0.702 | มาก |
| ด้านราคาโดยรวม | 3.89 | 0.556 | มาก | 3.55 | 0.403 | มาก |

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีราคาถูกเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน ราคาเหมาะสมกับกำลังการซื้อ (ราคาไม่แพง) ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และราคาสมุนไพรมีความเหมาะสมไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.93, 3.91, 3.89, 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาเหมาะสมกับกำลังการซื้อ (ราคาไม่แพง) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีราคาถูกเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน ราคาสมุนไพรมีความเหมาะสมไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่น ๆ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.60, 3.59, 3.53, 3.52 และ 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | เคยใช้ | | | ไม่เคยใช้ | | |
|--|-----------|-------|-------|-----------|-------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 1) ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อ | 3.83 | 0.650 | มาก | 3.75 | 0.583 | มาก |
| 2) มีตัวแทนจำหน่ายสมุนไพรในท้องถิ่นช่วยให้หาซื้อได้ง่าย | 3.62 | 0.762 | มาก | 3.69 | 0.683 | มาก |

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | เคยใช้ | | | ไม่เคยใช้ | | |
|--|-----------|-------|---------|-----------|-------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 3) การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สังเกตได้ชัดเจน | 3.56 | 0.861 | มาก | 3.46 | 0.634 | มาก |
| 4) มีสถานที่จอดรถกว้างขวางและ เพียงพอ | 2.91 | 1.235 | ปานกลาง | 3.18 | 0.961 | ปานกลาง |
| 5) การตกแต่งบริเวณร้านสวยงามดึงดูด ความสนใจ | 3.41 | 0.838 | มาก | 3.38 | 0.832 | ปานกลาง |
| 6) จัดเรียงสินค้า ง่ายต่อการหยิบและ เลือกซื้อสินค้า | 3.60 | 0.727 | มาก | 3.49 | 0.686 | มาก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม | 3.49 | 0.604 | มาก | 3.49 | 0.416 | มาก |

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อ มีตัวแทนจำหน่ายสมุนไพรในท้องถิ่นช่วยให้หาซื้อได้ง่าย จัดเรียงสินค้าง่ายต่อการหยิบและเลือกซื้อสินค้า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สังเกตได้ชัดเจน และการตกแต่งบริเวณร้านสวยงามดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.62, 3.60, 3.56 และ 3.41 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับมีสถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อ มีตัวแทนจำหน่ายสมุนไพรในท้องถิ่นช่วยให้หาซื้อได้ง่าย จัดเรียงสินค้าง่ายต่อการหยิบและเลือกซื้อสินค้า และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สังเกตได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.75, 3.69, 3.49 และ

3.46 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับการตกแต่งบริเวณร้านสวยงามดึงดูดความสนใจ และมีสถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์
สมุนไพรอภัยภูเบศร ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | เคยใช้ | | | ไม่เคยใช้ | | |
|---|-----------|-------|---------|-----------|-------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 1) มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก | 3.58 | 0.790 | มาก | 3.31 | 0.877 | ปานกลาง |
| 2) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้รู้จักเป็นอย่างดี | 3.44 | 0.750 | มาก | 3.46 | 0.744 | มาก |
| 3) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ | 3.48 | 0.776 | มาก | 3.52 | 0.698 | มาก |
| 4) พนักงานขายให้คำแนะนำประโยชน์ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด | 3.41 | 0.789 | มาก | 3.53 | 0.697 | มาก |
| 5) พนักงานขายแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ชัดเจน | 3.53 | 0.708 | มาก | 3.58 | 0.669 | มาก |
| 6) พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ดี | 3.44 | 0.810 | มาก | 3.45 | 0.720 | มาก |
| 7) พนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย | 3.65 | 0.806 | มาก | 3.65 | 0.795 | มาก |
| 8) พนักงานขายตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | 3.36 | 0.783 | ปานกลาง | 3.45 | 0.754 | มาก |
| 9) พนักงานสามารถแนะนำ สาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี | 3.37 | 0.815 | ปานกลาง | 3.51 | 0.722 | มาก |
| 10) มีการลดราคาตามเทศกาลที่เหมาะสม เช่น เทศกาลปีใหม่ วันแม่ เป็นต้น | 3.26 | 0.799 | ปานกลาง | 3.38 | 0.841 | ปานกลาง |
| 11) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลกแจก แถม | 3.07 | 0.871 | ปานกลาง | 3.23 | 1.010 | ปานกลาง |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม | 3.42 | 0.525 | มาก | 3.46 | 0.418 | มาก |

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับพนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก พนักงานขายแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้รู้จักเป็นอย่างดี พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีพนักงานขายให้คำแนะนำประโยชน์ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.58, 3.53, 3.48, 3.44, 3.44 และ 3.41 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับพนักงานสามารถแนะนำ สาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี พนักงานขายตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการลดราคาตามเทศกาลที่เหมาะสม และการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.36, 3.26 และ 3.07 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับพนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พนักงานขายแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ชัดเจน พนักงานขายให้คำแนะนำประโยชน์ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พนักงานสามารถแนะนำ สาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้รู้จักเป็นอย่างดี พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานขายตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.65, 3.58, 3.53, 3.52, 3.51, 3.46, 3.45 และ 3.45 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับมีการลดราคาตามเทศกาลที่เหมาะสม มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก และการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.31 และ 3.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติและความเชื่อ โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | เคยใช้ | | | ไม่เคยใช้ | | |
|--|-----------|-------|-------|-----------|-------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 1. มีกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์จึงอยากใช้ด้วย | 3.55 | 0.707 | มาก | 3.77 | 0.604 | มาก |
| 2. ซื่อตามคำแนะนำของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ | 3.43 | 0.913 | มาก | 3.56 | 0.786 | มาก |
| 3. มีเพื่อนหรือคนรู้จักให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกที่ดี | 3.64 | 0.725 | มาก | 3.31 | 0.731 | ปานกลาง |
| 4. มีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้วหายจากโรคต่าง ๆ | 3.42 | 0.734 | มาก | 3.28 | 0.712 | ปานกลาง |
| ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงโดยรวม | 3.51 | 0.567 | มาก | 3.48 | 0.489 | มาก |

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีความคิดเห็นด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับมีเพื่อนหรือคนรู้จักให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกที่ดี มีกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์จึงอยากใช้ด้วย ซื่อตามคำแนะนำของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ และมีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้วหายจากโรคต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.55, 3.43 และ 3.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีความคิดเห็นด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีระดับความคิดเห็น

มากเกี่ยวกับมีกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์จึงอยากใช้ด้วย ซึ่งตามคำแนะนำของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.56 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับมีเพื่อนหรือคนรู้จักให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกที่ดี และมีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้วหายจากโรคต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | เคยใช้ | | | ไม่เคยใช้ | | |
|---|-----------|-------|---------|-----------|-------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 1. พบเห็นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงทดลองใช้ | 3.51 | 2.007 | มาก | 3.48 | 0.686 | มาก |
| 2. ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามกระแสคนรักสุขภาพ | 3.40 | 0.894 | ปานกลาง | 3.46 | 0.787 | มาก |
| 3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาจากธรรมชาติและใช้รักษาได้ผลดี | 3.68 | 0.730 | มาก | 3.48 | 0.698 | มาก |
| 4. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาได้หลายโรค | 3.53 | 0.780 | มาก | 3.55 | 0.708 | มาก |
| 5. มีข้อมูลการแพทย์รับรองผลการรักษาด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร | 3.71 | 0.779 | มาก | 3.39 | 0.612 | ปานกลาง |
| ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยรวม | 3.57 | 0.705 | มาก | 3.47 | 0.418 | มาก |

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือสมุนไพร มีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือสมุนไพร มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับมีข้อมูลการแพทย์รับรองผลการรักษาด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาจากธรรมชาติและใช้รักษาได้ผลดี ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาได้หลายโรค และพบเห็นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.68, 3.53 และ 3.51 ตามลำดับ มี

ระดับความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามกระแสคนรักสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร มีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาได้หลายโรค ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาจากธรรมชาติ และใช้รักษาได้ผลดี พบเห็นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงทดลองใช้ และใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามกระแสคนรักสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.48, 3.48 และ 3.46 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับมีข้อมูลการแพทย์รับรองผลการรักษาด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศร ด้านการรับรู้

| การรับรู้ | เคยใช้ | | | ไม่เคยใช้ | | |
|--|-----------|-------|-------|-----------|-------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีส่วนช่วยสังคมไทย เช่น อนุรักษ์ความเป็นไทย | 3.78 | 0.846 | มาก | 3.58 | 0.836 | มาก |
| 2. ซื่อเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย ไม่สบาย | 3.49 | 0.794 | มาก | 3.25 | 0.538 | ปานกลาง |
| 3. สมุนไพรไทยมีคุณประโยชน์เป็นที่ยอมรับเหมาะสมกับคนไทย | 3.75 | 0.758 | มาก | 3.28 | 0.744 | ปานกลาง |
| 4. สมุนไพรปลอดภัยจากสารเคมีเจือปน | 3.80 | 0.759 | มาก | 3.43 | 0.707 | มาก |
| ด้านการรับรู้โดยรวม | 3.71 | 0.600 | มาก | 3.39 | 0.451 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร มีความคิดเห็นด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับสมุนไพรปลอดภัยจากสารเคมีเจือปน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีส่วนช่วยสังคมไทย สมุนไพร

ไทยมีคุณสมบัติประโยชน์เป็นที่ยอมรับเหมาะสมกับคนไทย และซื้อเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย ไม่สบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.78, 3.75 และ 3.49 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีความคิดเห็นด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีส่วนช่วยสังคมไทยและสมุนไพรปลอดภัยจากสารเคมีเจือปน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.43 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับสมุนไพรไทยมีคุณสมบัติเป็นที่ยอมรับเหมาะสมกับคนไทย ซื้อเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย ไม่สบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านการเรียนรู้

| การเรียนรู้ | เคยใช้ | | | ไม่เคยใช้ | | |
|--|-----------|-------|-------|-----------|-------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 1. ศึกษาข้อมูลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนซื้อ | 3.72 | 0.738 | มาก | 3.58 | 0.589 | มาก |
| 2. ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรใหม่ๆ อยู่เสมอ | 3.42 | 0.813 | มาก | 3.31 | 0.696 | ปานกลาง |
| 3. สังเกตผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างต่อเนื่อง | 3.43 | 0.730 | มาก | 3.30 | 0.763 | ปานกลาง |
| ด้านการเรียนรู้โดยรวม | 3.53 | 0.600 | มาก | 3.39 | 0.467 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเรียนรู้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีความคิดเห็นด้านการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับศึกษาข้อมูลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนซื้อ สังเกตผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่าง

ภูเบศรอย่างต่อเนื่อง และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.43 และ 3.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรภูเบศร มีความคิดเห็นด้านการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรภูเบศร มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับศึกษาข้อมูลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีระดับความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรใหม่ ๆ อยู่เสมอ และสังเกตผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านทัศนคติและความเชื่อ

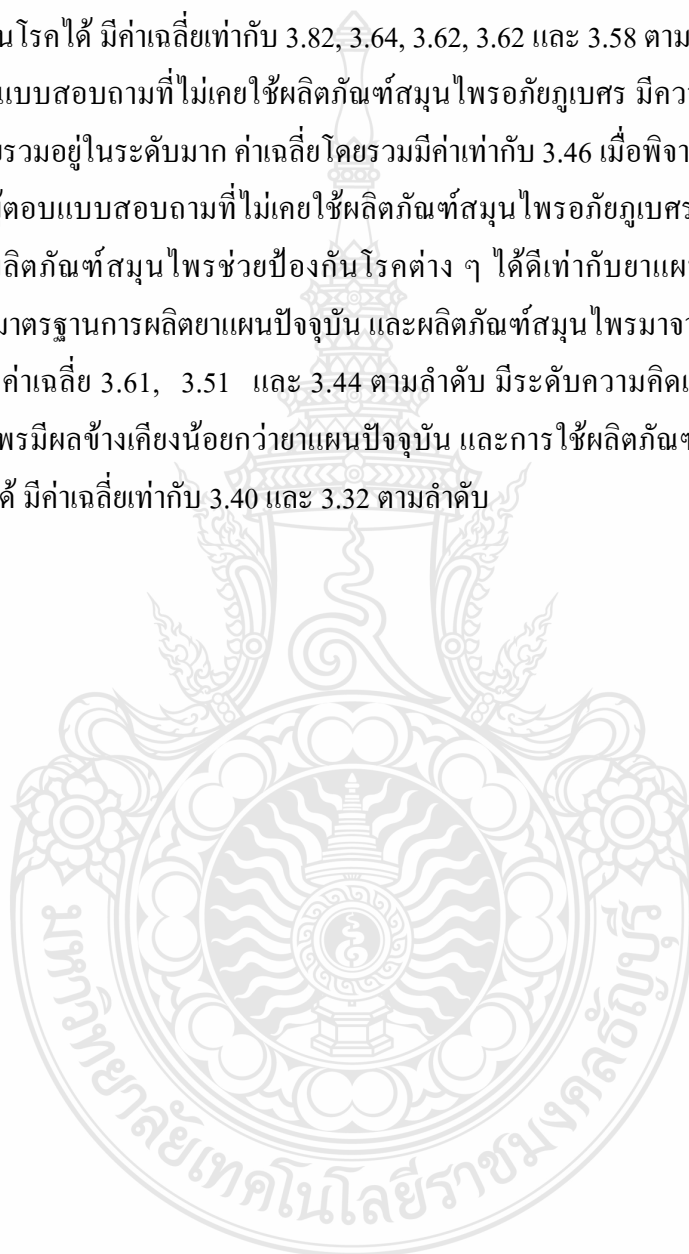
| ทัศนคติและความเชื่อ | เคยใช้ | | | ไม่เคยใช้ | | |
|--|-----------|-------|-------|-----------|-------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 1. ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ดีเท่ากับยาแผนปัจจุบัน | 3.64 | 0.795 | มาก | 3.61 | 0.737 | มาก |
| 2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาจากธรรมชาติ เชื่อมั่นในความปลอดภัย | 3.82 | 0.713 | มาก | 3.44 | 0.591 | มาก |
| 3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อยกว่ายาแผนปัจจุบัน | 3.62 | 0.808 | มาก | 3.40 | 0.749 | ปานกลาง |
| 4. การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นประจำช่วยป้องกันโรคได้ | 3.58 | 0.804 | มาก | 3.32 | 0.688 | ปานกลาง |
| 5. การผลิตยาสมุนไพรไทยได้มาตรฐานการผลิตยาแผนปัจจุบัน | 3.62 | 0.799 | มาก | 3.51 | 0.710 | มาก |
| ด้านทัศนคติและความเชื่อ โดยรวม | 3.65 | 0.609 | มาก | 3.46 | 0.449 | มาก |

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทัศนคติและความเชื่อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรภูเบศร มีความคิดเห็นด้านทัศนคติและความเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละ

หัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาจากธรรมชาติเชื่อมั่นในความปลอดภัย ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ดีเท่ากับยาแผนปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อยกว่ายาแผนปัจจุบัน การผลิตยาสมุนไพรไทยได้มาตรฐานการผลิตยาแผนปัจจุบัน และการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นประจำช่วยป้องกันโรคได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.64, 3.62, 3.62 และ 3.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีความคิดเห็นด้านทัศนคติและความเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ดีเท่ากับยาแผนปัจจุบัน การผลิตยาสมุนไพรไทยได้มาตรฐานการผลิตยาแผนปัจจุบัน และผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาจากธรรมชาติเชื่อมั่นในความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.61, 3.51 และ 3.44 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นปานกลางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อยกว่ายาแผนปัจจุบัน และการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นประจำช่วยป้องกันโรคได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.32 ตามลำดับ



ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สื่อทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด ความถี่ ปริมาณ และมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความสำคัญของเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

| เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อ | จำนวน | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|-------------------------------------|-------|--------|----------|
| ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ | 81 | 28.9 | 1 |
| มีปัญหาด้านสุขภาพ | 76 | 27.1 | 2 |
| ราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ | 42 | 15.0 | 3 |
| เชื่อมั่นในคุณภาพการผลิต | 39 | 13.9 | 4 |
| เป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย | 38 | 13.6 | 5 |
| ใช้ผลิตภัณฑ์ตามกระแสรักสุขภาพ | 4 | 1.4 | 6 |
| รวม | 280 | 100.0 | |

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือมีปัญหาด้านสุขภาพ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เชื่อมั่นในคุณภาพการผลิต จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 เป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และใช้ผลิตภัณฑ์ตามกระแสรักสุขภาพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--|-----------|--------|
| ญาติ - พี่น้องแนะนำ | 180 | 29.90 |
| เพื่อนแนะนำ | 156 | 25.91 |
| เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ | 131 | 21.76 |
| เจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล | 88 | 14.62 |
| ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว | 47 | 7.81 |
| รวม | 602 | 100 |

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากญาติ - พี่น้องแนะนำ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 25.91 เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 21.76 เจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 14.62 และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านช่องทางที่ผู้บริโภคใช้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|-----------|--------|
| ศูนย์จำหน่ายภายในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร | 216 | 36.80 |
| ร้านค้าสมุนไพรทั่วไป | 145 | 24.70 |
| ร้านค้าของที่ระลึกประจำจังหวัด | 55 | 9.37 |
| ตัวแทนจำหน่ายสมุนไพร | 88 | 15 |
| ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศ | 64 | 10.90 |
| สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต | 12 | 2.04 |
| สั่งซื้อทางไปรษณีย์ | 7 | 1.19 |
| รวม | 587 | 100 |

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางที่ผู้บริโภคใช้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรพิษณุโลกส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรพิษณุโลกจากศูนย์จำหน่ายภายในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือร้านค้าสมุนไพรทั่วไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 ร้านค้าของที่ระลึกประจำจังหวัด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 9.37 ตัวแทนจำหน่ายสมุนไพร จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 14.99 ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04 และการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์สมุนไพรพิษณุโลกของผู้บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| สื่อทางการตลาด | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|-----------|--------|
| วิทยุ | 51 | 9.55 |
| หนังสือพิมพ์ | 45 | 8.43 |
| เอกสาร/แผ่นพับของทางโรงพยาบาล | 159 | 29.78 |
| นิตยสาร | 57 | 10.67 |
| สื่อบุคคล | 163 | 30.52 |
| งานแสดงสินค้า | 59 | 11.05 |
| รวม | 534 | 100 |

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์สมุนไพรพิษณุโลกของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรพิษณุโลกส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สมุนไพรพิษณุโลกจากสื่อบุคคล จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 30.52 รองลงมาคือเอกสาร/แผ่นพับของทางโรงพยาบาล จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 29.78 งานแสดงสินค้า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.05 นิตยสาร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 วิทยุ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 9.55 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 8.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--|-----------|--------|
| ขามแก่น้ำมันมะขามป้อม | 57 | 10.07 |
| ครีมไพล | 51 | 9.01 |
| ยาน้ำแก่น้ำมันมะขามป้อม | 100 | 17.68 |
| แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 77 | 13.60 |
| แคปซูลขมิ้นชัน | 81 | 14.31 |
| แคปซูลบอระเพ็ด | 53 | 9.36 |
| ชาชงหญ้าหนวดแมว | 51 | 9.01 |
| ชาชงรางจืด | 50 | 8.83 |
| ชาชงดอกคำฝอย | 42 | 7.42 |
| อื่นๆ. | 4 | 0.71 |
| รวม | 566 | 100 |

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบสรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ซื้อยาน้ำแก่น้ำมันมะขามป้อมมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 รองลงมาคือแคปซูลขมิ้นชัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 14.31 แคปซูลฟ้าทะลายโจร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 ขามแก่น้ำมันมะขามป้อม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 10.07 แคปซูลบอระเพ็ด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 9.36 ครีมไพล จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 9.01 ชาชงหญ้าหนวดแมว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 9.01 ชาชงรางจืด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 ชาชงดอกคำฝอย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 7.42 และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ชาชงกระเจี๊ยบและตะไคร้หอมสเปรย์กันบูด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอาง | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|-----------|--------|
| ยาสีฟันอภัยภูเบศร | 71 | 12.07 |
| แชมพูอัญชัน | 75 | 12.76 |
| แชมพูว่านหางจระเข้ | 71 | 12.07 |
| ครีมนวดผมอัญชัน | 65 | 11.05 |
| ครีมนวดว่านหางจระเข้ | 48 | 8.2 |
| สบู่มน้ำผึ้ง | 73 | 12.41 |
| สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 68 | 11.56 |
| สบู่เปลือกมังคุด | 60 | 10.20 |
| สบู่รำข้าว | 53 | 9.01 |
| อื่นๆ | 4 | 0.68 |
| รวม | 588 | 100 |

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอางส่วนใหญ่ซื้อแชมพูอัญชัน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 12.76 รองลงมาคือสบู่มน้ำผึ้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 12.41 ยาสีฟันอภัยภูเบศร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 12.07 แชมพูว่านหางจระเข้ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 12.07 สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 11.56 ครีมนวดผมอัญชัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 11.05 สบู่เปลือกมังคุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 สบู่รำข้าว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 9.01 ครีมนวดว่านหางจระเข้ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น เจลล้างหน้ามะขามน้ำผึ้งและเจลล้างหน้าแตงกวา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

| ปริมาณการซื้อต่อเดือน | ปริมาณในการซื้อ | | เฉลี่ย (\bar{X}) |
|-----------------------|-----------------|--------------|----------------------|
| | สูงสุด (Max) | ต่ำสุด (Min) | |
| ขอมแก้ไอมะขามป้อม | 5 ขวด | 1 ขวด | 2 ขวด |
| ครีมไพล | 4 หลอด | 1 หลอด | 1 หลอด |
| ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | 6 ขวด | 1 ขวด | 2 ขวด |
| แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 6 กระปุก | 1 กระปุก | 2 กระปุก |
| แคปซูลขมิ้นชัน | 8 กระปุก | 1 กระปุก | 2 กระปุก |
| แคปซูลบอระเพ็ด | 5 กระปุก | 1 กระปุก | 2 กระปุก |
| ชาชงหญ้าหนวดแมว | 4 ซอง | 1 ซอง | 2 ซอง |
| ชาชงรางจืด | 6 ซอง | 1 ซอง | 2 ซอง |
| ชาชงดอกคำฝอย | 10 ซอง | 1 ซอง | 3 ซอง |
| ยาสีฟันอภัยภูเบศร | 6 หลอด | 1 หลอด | 2 หลอด |
| แชมพูอัญชัน | 6 ขวด | 1 ขวด | 2 ขวด |
| แชมพูว่านหางจระเข้ | 5 ขวด | 1 ขวด | 2 ขวด |
| ครีมนวดผมอัญชัน | 4 ขวด | 1 ขวด | 2 ขวด |
| ครีมนวดว่านหางจระเข้ | 4 ขวด | 1 ขวด | 1 ขวด |
| สบู่มน้ำผึ้ง | 12 ก้อน | 1 ก้อน | 2 ก้อน |
| สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 18 ก้อน | 1 ก้อน | 2 ก้อน |
| สบู่เปลือกมังคุด | 12 ก้อน | 1 ก้อน | 2 ก้อน |
| สบู่รำข้าว | 12 ก้อน | 1 ก้อน | 2 ก้อน |

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศร สรุปได้ดังนี้

ยาอมแก้ไอมะขามป้อม พบว่า ผู้บริโภคซื้อยาอมแก้ไอมะขามป้อมสูงสุด 5 ขวดต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 1 ขวดต่อเดือน และปริมาณการซื้อเฉลี่ยคือ 2 ขวดต่อเดือน

ครีมไพล พบว่า ผู้บริโภคซื้อครีมไพลสูงสุด 4 หลอดต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 1 หลอดต่อเดือน และปริมาณการซื้อเฉลี่ยคือ 1 หลอดต่อเดือน

ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม พบว่า ผู้บริโภคซื้อยาน้ำแก้ไอมะขามป้อมสูงสุด 6 ขวดต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 1 ขวดต่อเดือน และปริมาณการซื้อเฉลี่ยคือ 2 ขวดต่อเดือน

แคปซูลฟ้าทะลายโจร พบว่า ผู้บริโภคซื้อแคปซูลฟ้าทะลายโจรสูงสุด 6 กระจุกต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 1 กระจุกต่อเดือน และปริมาณการซื้อเฉลี่ยคือ 2 กระจุกต่อเดือน

แคปซูลขมิ้นชัน พบว่า ผู้บริโภคซื้อแคปซูลขมิ้นชันสูงสุด 8 กระจุกต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 1 กระจุกต่อเดือน และปริมาณการซื้อเฉลี่ยคือ 2 กระจุกต่อเดือน

แคปซูลบอระเพ็ด พบว่า ผู้บริโภคซื้อแคปซูลบอระเพ็ดสูงสุด 5 กระจุกต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 1 กระจุกต่อเดือน และปริมาณการซื้อเฉลี่ยคือ 2 กระจุกต่อเดือน

ชาชงหญ้าหนวดแมว พบว่า ผู้บริโภคซื้อชาชงหญ้าหนวดแมวสูงสุด 4 ซองต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 1 ซองต่อเดือน และปริมาณการซื้อเฉลี่ยคือ 2 ซองต่อเดือน

ชาชงรางจืด พบว่า ผู้บริโภคซื้อชาชงรางจืดสูงสุด 6 ซองต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 1 ซองต่อเดือน และปริมาณการซื้อเฉลี่ยคือ 2 ซองต่อเดือน

ชาชงดอกคำฝอย พบว่า ผู้บริโภคซื้อชาชงดอกคำฝอยสูงสุด 10 ซองต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 1 ซองต่อเดือน และปริมาณการซื้อเฉลี่ยคือ 3 ซองต่อเดือน

ยาสีฟันอภัยภูเบศร พบว่า ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันอภัยภูเบศรสูงสุด 6 หลอดต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 1 หลอดต่อเดือน และปริมาณการซื้อเฉลี่ยคือ 2 หลอดต่อเดือน

แชมพูอัญชัน พบว่า ผู้บริโภคซื้อแชมพูอัญชันสูงสุด 6 ขวดต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 1 ขวดต่อเดือน และปริมาณการซื้อเฉลี่ยคือ 2 ขวดต่อเดือน

แชมพูว่านหางจระเข้ พบว่า ผู้บริโภคซื้อแชมพูว่านหางจระเข้สูงสุด 5 ขวดต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 1 ขวดต่อเดือน และปริมาณการซื้อเฉลี่ยคือ 2 ขวดต่อเดือน

ครีมนวดผมหัน พบว่า ผู้บริโภคซื้อครีมนวดผมหันสูงสุด 4 ขวดต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 1 ขวดต่อเดือน และปริมาณการซื้อเฉลี่ยคือ 2 ขวดต่อเดือน

ครีมนวนว่นหางจรเข้ พบว่า ผู้บริโภคซื้อครีมนวนว่นหางจรเข้สูงสุด 4 ขวดต่อเดือน
ซื้อต่ำสุด 1 ขวดต่อเดือน และปริมาณการซื้อเฉลี่ยคือ 1 ขวดต่อเดือน

สบู่มน้ำผึ้ง พบว่า ผู้บริโภคซื้อสบู่มน้ำผึ้งสูงสุด 12 กล่องต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 1 กล่องต่อ
เดือน และปริมาณการซื้อเฉลี่ยคือ 2 กล่องต่อเดือน

สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว พบว่า ผู้บริโภคซื้อสบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวสูงสุด 18 กล่องต่อเดือน ซื้อ
ต่ำสุด 1 กล่องต่อเดือน และปริมาณการซื้อเฉลี่ยคือ 2 กล่องต่อเดือน

สบู่เปลือกมังคุด พบว่า ผู้บริโภคซื้อสบู่เปลือกมังคุดสูงสุด 12 กล่องต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 1
กล่องต่อเดือน และปริมาณการซื้อเฉลี่ยคือ 2 กล่องต่อเดือน

สบู่รำข้าว พบว่า ผู้บริโภคซื้อสบู่รำข้าวสูงสุด 12 กล่องต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 1 กล่องต่อเดือน
และปริมาณการซื้อเฉลี่ยคือ 2 กล่องต่อเดือน



ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

| มูลค่าการซื้อต่อเดือน | มูลค่าในการซื้อ สูงสุด (Max) | มูลค่าในการซื้อต่ำสุด (Min) | มูลค่าในการซื้อเฉลี่ย (\bar{X}) |
|-------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--|
| ขามแก่น้ำมันมะขามป้อม | 240 บาท | 35 บาท | 79.40 บาท |
| ครีมไพล | 180 บาท | 30 บาท | 55.74 บาท |
| ยาน้ำแก่น้ำมันมะขามป้อม | 480 บาท | 40 บาท | 92.21 บาท |
| แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 480 บาท | 80 บาท | 163.58 บาท |
| แคปซูลขมิ้นชัน | 640 บาท | 80 บาท | 169.17 บาท |
| แคปซูลบอระเพ็ด | 400 บาท | 80 บาท | 159.25 บาท |
| ชาชงหญ้าหนวดแมว | 140 บาท | 32 บาท | 84.41 บาท |
| ชาชงรางจืด | 240 บาท | 35 บาท | 85.20 บาท |
| ชาชงดอกคำฝอย | 800 บาท | 80 บาท | 238.10 บาท |
| ยาสีฟันอภัยภูเบศร | 270 บาท | 45 บาท | 96.18 บาท |
| แชมพูอัญชัน | 420 บาท | 70 บาท | 136.13 บาท |
| แชมพูว่านหางจระเข้ | 425 บาท | 70 บาท | 127.68 บาท |
| ครีมขนาดผมอัญชัน | 280 บาท | 70 บาท | 129.23 บาท |
| ครีมขนาดว่านหางจระเข้ | 280 บาท | 70 บาท | 112.29 บาท |
| สบู่มน้ำผึ้ง | 420 บาท | 35 บาท | 100.97 บาท |
| สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 540 บาท | 30 บาท | 77.43 บาท |
| สบู่เปลือกมังคุด | 360 บาท | 30 บาท | 82.76 บาท |
| สบู่รำข้าว | 360 บาท | 30 บาท | 87.82 บาท |

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ปรากฏสรุปได้ดังนี้

ขามแก่น้ำมันมะขามป้อม พบว่า ผู้บริโภคซื้อขามแก่น้ำมันมะขามป้อมสูงสุด 240 บาทต่อเดือน
ซื้อต่ำสุด 35 บาทต่อเดือน และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยคือ 79.40 บาทต่อเดือน

ครีมไพล พบว่า ผู้บริโภคซื้อครีมไพลสูงสุด 180 บาทต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 30 บาทต่อเดือน
และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยคือ 55.74 บาทต่อเดือน

ยาน้ำแก่น้ำมันมะขามป้อม พบว่า ผู้บริโภคซื้อยาน้ำแก่น้ำมันมะขามป้อมสูงสุด 480 บาทต่อเดือน
ซื้อต่ำสุด 40 บาทต่อเดือน และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยคือ 92.21 บาทต่อเดือน

แคปซูลฟ้าทะลายโจร พบว่า ผู้บริโภครซื้อแคปซูลฟ้าทะลายโจรสูงสุด 480 บาทต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 80 บาทต่อเดือน และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยคือ 163.58 บาทต่อเดือน

แคปซูลขมิ้นชัน พบว่า ผู้บริโภครซื้อแคปซูลขมิ้นชันสูงสุด 640 บาทต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 80 บาทต่อเดือน และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยคือ 169.17 บาทต่อเดือน

แคปซูลบอระเพ็ด พบว่า ผู้บริโภครซื้อแคปซูลบอระเพ็ดสูงสุด 400 บาทต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 80 บาทต่อเดือน และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยคือ 159.25 บาทต่อเดือน

ชาชงหญ้าหนวดแมว พบว่า ผู้บริโภครซื้อชาชงหญ้าหนวดแมวสูงสุด 140 บาทต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 32 บาทต่อเดือน และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยคือ 84.41 บาทต่อเดือน

ชาชงรางจืด พบว่า ผู้บริโภครซื้อชาชงรางจืดสูงสุด 240 บาทต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 35 บาทต่อเดือน และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยคือ 85.20 บาทต่อเดือน

ชาชงดอกคำฝอย พบว่า ผู้บริโภครซื้อชาชงดอกคำฝอยสูงสุด 800 บาทต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 80 บาทต่อเดือน และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยคือ 238.10 บาทต่อเดือน

ยาสีฟันอภัยภูเบศร พบว่า ผู้บริโภครซื้อยาสีฟันอภัยภูเบศรสูงสุด 270 บาทต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 45 บาทต่อเดือน และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยคือ 96.18 บาทต่อเดือน

แชมพูอัญชัน พบว่า ผู้บริโภครซื้อแชมพูอัญชันสูงสุด 420 บาทต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 70 บาทต่อเดือน และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยคือ 136.13 บาทต่อเดือน

แชมพูว่านหางจระเข้ พบว่า ผู้บริโภครซื้อแชมพูว่านหางจระเข้สูงสุด 425 บาทต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 70 บาทต่อเดือน และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยคือ 127.68 บาทต่อเดือน

ครีมนวดผมอัญชัน พบว่า ผู้บริโภครซื้อครีมนวดผมอัญชันสูงสุด 280 บาทต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 70 บาทต่อเดือน และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยคือ 129.23 บาทต่อเดือน

ครีมนวดว่านหางจระเข้ พบว่า ผู้บริโภครซื้อครีมนวดว่านหางจระเข้สูงสุด 280 บาทต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 70 บาทต่อเดือน และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยคือ 112.29 บาทต่อเดือน

สบู่ม้วนน้ำผึ้ง พบว่า ผู้บริโภครซื้อสบู่ม้วนน้ำผึ้งสูงสุด 420 บาทต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 35 บาทต่อเดือน และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยคือ 100.97 บาทต่อเดือน

สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว พบว่า ผู้บริโภครซื้อสบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวสูงสุด 540 บาทต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 30 บาทต่อเดือน และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยคือ 77.43 บาทต่อเดือน

สบู่เปลือกมังคุด พบว่า ผู้บริโภครซื้อสบู่เปลือกมังคุดสูงสุด 360 บาทต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 30 บาทต่อเดือน และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยคือ 82.76 บาทต่อเดือน

สบู่ฆ่าเชื้อ พบว่า ผู้บริโภคซื้อสบู่ฆ่าเชื้อสูงสุด 360 บาทต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 30 บาทต่อเดือน และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยคือ 87.82 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ฆ่าเชื้อ

| ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ฆ่าเชื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-----------------|--------|
| 1 ครั้งต่อเดือน | 175 | 62.5 |
| 2 ครั้งต่อเดือน | 77 | 27.5 |
| 3 ครั้งต่อเดือน | 21 | 7.5 |
| 4 ครั้งต่อเดือน | 5 | 1.8 |
| 5 ครั้งต่อเดือน | 2 | 0.7 |
| ความถี่ในการซื้อสูงสุด (Max) | 5 ครั้งต่อเดือน | |
| ความถี่ในการซื้อต่ำสุด (Min) | 1 ครั้งต่อเดือน | |
| ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย (\bar{X}) | 2 ครั้งต่อเดือน | |

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ฆ่าเชื้อ พบว่า ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่คือ 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ โดยความถี่ในการซื้อสูงสุดคือ 5 ครั้งต่อเดือนความถี่ในการซื้อต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และความถี่ในการซื้อเฉลี่ยคือ 1.51 ครั้งต่อเดือน

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ได้แก่ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่สมควรได้รับการแก้ไขหรือปรับปรุงเป็นการเร่งด่วน และข้อเสนอแนะโดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่สมควรได้รับการแก้ไขหรือปรับปรุงเป็นการเร่งด่วน

| ปัจจัยควรได้รับการแก้ไข | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| การบริการของพนักงานขาย | 79 | 28.2 |
| ความรวดเร็วในการชำระเงิน | 51 | 18.2 |
| ประเภทและปริมาณสินค้า | 49 | 17.5 |
| ความถูกต้องของราคา | 44 | 15.7 |
| การออกแบบบรรจุภัณฑ์ | 34 | 12.1 |
| การจัดเรียงสินค้า | 23 | 8.2 |
| รวม | 280 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวน 280 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการบริการของพนักงานขายควรได้รับการปรับปรุง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการชำระเงิน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ประเภทและปริมาณสินค้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ความถูกต้องของราคา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และการจัดเรียงสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. เวลาลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ควรที่จะมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสรรพคุณของสินค้า
2. ควรมีการส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
3. ควรจะมีการขยายสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าให้ใหญ่ขึ้นและตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงามมากขึ้น

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย
 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อ
 ผลภัณฑ์สมุนไพรอบแห้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของ
 ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

| ปริมาณการซื้อ | เพศ | อายุ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้ | สถานภาพ |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ผลิตภัณฑ์ต่อเดือน | t-test | F-test | F-test | F-test | F-test | F-test |
| ยาอมแก้ไอมะขามป้อม | 0.299 | 0.597 | 0.959 | 0.129 | 0.004* | 0.084 |
| ครีมไพล | 0.417 | 0.975 | 0.104 | 0.010* | 0.000* | 0.327 |
| ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | 0.377 | 0.887 | 0.002* | 0.228 | 0.564 | 0.128 |
| แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 0.335 | 0.015* | 0.046* | 0.000* | 0.000* | 0.082 |
| แคปซูลขมิ้นชัน | 0.528 | 0.547 | 0.176 | 0.158 | 0.480 | 0.444 |
| แคปซูลบอระเพ็ด | 0.006* | 0.153 | 0.221 | 0.146 | 0.360 | 0.990 |
| ชาชงหญ้าหนวดแมว | 0.325 | 0.001* | 0.525 | 0.070 | 0.009* | 0.113 |
| ชาชงรางจืด | 0.542 | 0.163 | 0.051* | 0.115 | 0.201 | 0.001* |
| ชาชงดอกคำฝอย | 0.005* | 0.721 | 0.531 | 0.256 | 0.000* | 0.664 |
| ยาตีฟีนอกัยภูเบศร | 0.898 | 0.910 | 0.008* | 0.073 | 0.026* | 0.908 |
| แชมพูอัญชัน | 0.042* | 0.438 | 0.003* | 0.041* | 0.053 | 0.458 |
| แชมพูว่านหางจระเข้ | 0.010* | 0.058 | 0.373 | 0.536 | 0.513 | 0.109 |
| ครีมนวดผมอัญชัน | 0.062 | 0.231 | 0.015* | 0.012* | 0.000* | 0.000* |
| ครีมนวดว่านหางจระเข้ | 0.000* | 0.001* | 0.151 | 0.239 | 0.153 | 0.024* |
| สบู่มน้ำผึ้ง | 0.894 | 0.009* | 0.037* | 0.074 | 0.094 | 0.032* |
| สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 0.066 | 0.001* | 0.000* | 0.236 | 0.656 | 0.000* |
| สบู่เปลือกมังคุด | 0.230 | 0.179 | 0.133 | 0.416 | 0.125 | 0.000* |
| สบู่รำข้าว | 0.814 | 0.654 | 0.000* | 0.444 | 0.000* | 0.633 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด ชาชง ดอกคำฝอย แคมพูอัญชัน แคมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดว่านหางจระเข้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร ชาชงหญ้าหนวดแมว ครีมนวดผมว่านหางจระเข้ สบู่มน้ำผึ้งและสบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ขาน้ำแก้ไอ มะขามป้อม แคปซูลฟ้าทะลายโจร ชาชงรางจืดยาสีฟันอภัยภูเบศรแคมพูอัญชัน ครีมนวดผมอัญชัน สบู่มน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวและสบู่รำข้าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล แคปซูลฟ้าทะลายโจร แคมพูอัญชันและครีมนวดผมอัญชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ขาน้ำแก้ไอ มะขามป้อม ครีมไพล แคปซูลฟ้าทะลายโจร ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงดอกคำฝอย ยาสีฟันอภัยภูเบศร ครีมนวดผมอัญชันและสบู่รำข้าว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงรางจืด ครีมนวดผมอัญชัน ครีมนวดผมว่านหางจระเข้ สบู่มน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวและสบู่เปลือกมังคุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

| มูลค่าการซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่อเดือน | เพศ | อายุ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้ | สถานภาพ |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | t-test | F-test | F-test | F-test | F-test | F-test |
| ยอมน้ำแก้มขาว | 0.534 | 0.875 | 0.048* | 0.617 | 0.106 | 0.257 |
| ครีมไพล | 0.312 | 0.436 | 0.011* | 0.268 | 0.000* | 0.159 |
| ยาน้ำแก้มขาว | 0.961 | 0.881 | 0.014* | 0.365 | 0.672 | 0.082 |
| แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 0.262 | 0.011* | 0.030* | 0.000* | 0.000* | 0.067 |
| แคปซูลขมิ้นชัน | 0.259 | 0.195 | 0.040* | 0.045* | 0.266 | 0.610 |
| แคปซูลบอระเพ็ด | 0.004* | 0.153 | 0.219 | 0.163 | 0.399 | 0.978 |
| ชาชงหญ้าหนวดแมว | 0.294 | 0.002* | 0.541 | 0.055 | 0.008* | 0.140 |
| ชาชงรางจืด | 0.609 | 0.094 | 0.084 | 0.101 | 0.214 | 0.002* |
| ชาชงดอกคำฝอย | 0.005* | 0.721 | 0.531 | 0.256 | 0.000* | 0.664 |
| ยาสีฟันอภัยภูเบศร | 0.844 | 0.899 | 0.007* | 0.083 | 0.025* | 0.935 |
| แชมพูอัญชัน | 0.011* | 0.756 | 0.003* | 0.030* | 0.286 | 0.731 |
| แชมพูว่านหางจระเข้ | 0.005* | 0.037* | 0.184 | 0.418 | 0.816 | 0.415 |
| ครีมขนาดผมอัญชัน | 0.062 | 0.231 | 0.015* | 0.012* | 0.000* | 0.000* |
| ครีมขนาดว่านหางจระเข้ | 0.001* | 0.002* | 0.248 | 0.173 | 0.179 | 0.032* |
| สบู่มน้ำผึ้ง | 0.912 | 0.015* | 0.013* | 0.268 | 0.085 | 0.047* |
| สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 0.063 | 0.001* | 0.000* | 0.222 | 0.647 | 0.000* |
| สบู่เปลือกมังคุด | 0.214 | 0.271 | 0.073 | 0.233 | 0.144 | 0.000* |
| สบู่รำข้าว | 0.814 | 0.654 | 0.000* | 0.444 | 0.000* | 0.633 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด ชาชง ดอกคำฝอย แคมพูอัญชัน แคมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดว่านหางจระเข้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร ชาชงหญ้าหนวดแมว แคมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดผสมว่านหางจระเข้ สบู่มน้ำผึ้งและสบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อม ครีมไพล ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม แคปซูลฟ้าทะลายโจร แคปซูลขมิ้นชัน ยาสีฟันอภัยภูเบศร แคมพูอัญชัน ครีมนวดผสมอัญชัน สบู่มน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวและสบู่รำข้าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร แคปซูลขมิ้นชัน แคมพูอัญชันและครีมนวดผสมอัญชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล แคปซูลฟ้าทะลายโจร ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงดอกคำฝอย ยาสีฟันอภัยภูเบศร ครีมนวดผสมอัญชันและสบู่รำข้าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงรางจืด ครีมนวดผสมอัญชัน ครีมนวดผสมว่านหางจระเข้ สบู่มน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวและสบู่เปลือกมังคุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

| พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ | เพศ | อายุ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้ | สถานภาพ |
|-----------------------------------|--------|---------------|---------------|--------|--------|---------|
| | t-test | F-test | F-test | F-test | F-test | F-test |
| ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน | 0.394 | 0.004* | 0.120 | 0.280 | 0.841 | 0.484 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2 - tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

| ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อเดือน | ด้าน ผลิตภัณฑ์ | ด้าน ราคา | ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย | ด้านการส่งเสริม การตลาด |
|------------------------------------|-------------------|---------------|----------------------------------|----------------------------|
| ขอมแก่นไอมะขามป้อม | 0.077 | 0.920 | 0.372 | 0.968 |
| ครีมไพล | 0.127 | 0.047 | 0.949 | 0.960 |
| ยาน้ำแก่นไอมะขามป้อม | 0.983 | 0.364 | 0.533 | 0.447 |
| แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 0.404 | 0.006* | 0.015* | 0.761 |
| แคปซูลขมิ้นชัน | 0.150 | 0.155 | 0.722 | 0.500 |
| แคปซูลบอระเพ็ด | 0.000* | 0.000* | 0.687 | 0.003* |
| ชาชงหญ้าหนวดแมว | 0.052 | 0.001* | 0.675 | 0.671 |
| ชาชงรางจืด | 0.430 | 0.017* | 0.628 | 0.224 |
| ชาชงดอกคำฝอย | 0.113 | 0.120 | 0.983 | 0.084 |
| ยาสีฟันอภัยภูเบศร | 0.352 | 0.188 | 0.343 | 0.100 |
| แชมพูอัญชัน | 0.000* | 0.001* | 0.323 | 0.016* |
| แชมพูว่านหางจระเข้ | 0.000* | 0.000* | 0.577 | 0.329 |
| ครีมนวดผมอัญชัน | 0.000* | 0.000* | 0.241 | 0.000* |
| ครีมนวดว่านหางจระเข้ | 0.000* | 0.006* | 0.878 | 0.326 |
| สบู่มน้ำผึ้ง | 0.152 | 0.016* | 0.964 | 0.501 |
| สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 0.714 | 0.936 | 0.563 | 0.017* |
| สบู่เปลือกมังคุด | 0.065 | 0.094 | 0.591 | 0.289 |
| สบู่รำข้าว | 0.577 | 0.301 | 0.493 | 0.949 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ขอมแก่นไอมะขามป้อม ครีมไพล ยาน้ำแก่นไอมะขามป้อม แคปซูลฟ้าทะลายโจร แคปซูล

ขมิ้นชัน ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงรางจืด ชาชงดอกคำฝอย ยาตีฟีนอกัยกูเบสร สนุ่นมน้ำผึ้ง สนุ่นขมิ้นชันบำรุงผิว สนุ่นเปลือกมังคุด และสนุ่นรำข้าว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด แคมพู้อัญชัน แคมพู่ว่านหางจรเข้ ครีมนวดผมอัญชัน และครีมนวดว่านหางจรเข้ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาหอมแก้ไอมะขามป้อม ครีมไพล ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม แคปซูลขมิ้นชัน ชาชงดอกคำฝอย ยาตีฟีนอกัยกูเบสร สนุ่นขมิ้นชันบำรุงผิว สนุ่นเปลือกมังคุด และสนุ่นรำข้าว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงรางจืด แคมพู้อัญชัน แคมพู่ว่านหางจรเข้ ครีมนวดผมอัญชัน และครีมนวดว่านหางจรเข้ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แคปซูลฟ้าทะลายโจรในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสนุ่นมน้ำผึ้งในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาหอมแก้ไอมะขามป้อม ครีมไพล ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม แคปซูลขมิ้นชัน แคปซูลบอระเพ็ด ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงรางจืด ชาชงดอกคำฝอย ยาตีฟีนอกัยกูเบสร แคมพู้อัญชัน แคมพู่ว่านหางจรเข้ ครีมนวดผมอัญชัน ครีมนวดว่านหางจรเข้ สนุ่นมน้ำผึ้ง สนุ่นขมิ้นชันบำรุงผิว สนุ่นเปลือกมังคุด และสนุ่นรำข้าว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาหอมแก้ไอมะขามป้อม ครีมไพล ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม แคปซูลฟ้าทะลายโจร แคปซูลขมิ้นชัน ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงรางจืด ชาชงดอกคำฝอย ยาตีฟีนอกัยกูเบสร แคมพู่ว่านหางจรเข้ ครีมนวดว่านหางจรเข้ สนุ่นมน้ำผึ้ง สนุ่นเปลือกมังคุด และสนุ่นรำข้าว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด ครีมนวดผมอัญชันในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และแคมพู้อัญชัน สนุ่นขมิ้นชันบำรุงผิวในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้ง

| มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน | ด้านผลิตภัณฑ์ | ด้านราคา | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ด้านการส่งเสริมการตลาด |
|--------------------------------|---------------|---------------|--------------------------|------------------------|
| ยาอมแก้ไอมะขามป้อม | 0.387 | 0.240 | 0.871 | 0.662 |
| ครีมไพล | 0.123 | 0.010* | 0.886 | 0.874 |
| ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | 0.295 | 0.499 | 0.817 | 0.492 |
| แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 0.452 | 0.006* | 0.016* | 0.735 |
| แคปซูลขมิ้นชัน | 0.156 | 0.156 | 0.725 | 0.729 |
| แคปซูลบอระเพ็ด | 0.000* | 0.000* | 0.675 | 0.003* |
| ชาชงหญ้าหนวดแมว | 0.068 | 0.002* | 0.666 | 0.602 |
| ชาชงรางจืด | 0.317 | 0.008* | 0.661 | 0.230 |
| ชาชงดอกคำฝอย | 0.113 | 0.120 | 0.983 | 0.084 |
| ยาตีฟันอบแห้งสมุนไพร | 0.322 | 0.212 | 0.326 | 0.096 |
| แชมพูอัญชัน | 0.000* | 0.001* | 0.470 | 0.044* |
| แชมพูว่านหางจระเข้ | 0.000* | 0.000* | 0.776 | 0.569 |
| ครีมขนาดผมอัญชัน | 0.000* | 0.000* | 0.241 | 0.000* |
| ครีมขนาดว่านหางจระเข้ | 0.000* | 0.003* | 0.885 | 0.337 |
| สบู่มน้ำผึ้ง | 0.120 | 0.034* | 0.338 | 0.823 |
| สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 0.723 | 0.913 | 0.551 | 0.017* |
| สบู่เปลือกมังคุด | 0.155 | 0.433 | 0.443 | 0.431 |
| สบู่รำข้าว | 0.557 | 0.301 | 0.493 | 0.949 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้ง พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อม ครีมไพล ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม แคปซูลฟ้าทะลายโจร แคปซูล

ขมิ้นชัน ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงรางจืด ชาชงดอกคำฝอย ยาตีฟีนอกัยภูเบศร สบู่มนน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว สบู่เปลือกมังคุด และสบู่รำข้าว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด แชมพูอัญชัน แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดผมอัญชัน และครีมนวดว่านหางจระเข้ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อม ครีมไพล ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม แคปซูลขมิ้นชัน ชาชงดอกคำฝอย ยาตีฟีนอกัยภูเบศร สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว สบู่เปลือกมังคุด และสบู่รำข้าว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล แคปซูลบอระเพ็ด ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงรางจืด แชมพูอัญชัน แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดผมอัญชัน และครีมนวดว่านหางจระเข้ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แคปซูลฟ้าทะลายโจรในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสบู่มนน้ำผึ้งในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อม ครีมไพล ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม แคปซูลขมิ้นชัน แคปซูลบอระเพ็ด ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงรางจืด ชาชงดอกคำฝอย ยาตีฟีนอกัยภูเบศร แชมพูอัญชัน แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดผมอัญชัน ครีมนวดว่านหางจระเข้ สบู่มนน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว สบู่เปลือกมังคุด และสบู่รำข้าว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อม ครีมไพล ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม แคปซูลฟ้าทะลายโจร แคปซูลขมิ้นชัน ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงรางจืด ชาชงดอกคำฝอย ยาตีฟีนอกัยภูเบศร แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดว่านหางจระเข้ สบู่มนน้ำผึ้ง สบู่เปลือกมังคุด และสบู่รำข้าว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด ครีมนวดผมอัญชันในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และแชมพูอัญชัน สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

| ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด | ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.397 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านราคา | -0.183 | 0.002* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย | 0.089 | 0.136 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.052 | 0.382 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

| ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน | อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | การรับรู้ | การเรียนรู้ | ทัศนคติและความเชื่อ |
|--------------------------------|------------------------|------------------------------|---------------|---------------|---------------------|
| ขอมแก๊ไอมะขามป้อม | 0.308 | 0.298 | 0.382 | 0.288 | 0.911 |
| ครีมไพล | 0.090 | 0.921 | 0.872 | 0.732 | 0.507 |
| ยาน้ำแก๊ไอมะขามป้อม | 0.193 | 0.146 | 0.281 | 0.016* | 0.102 |
| แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 0.495 | 0.020* | 0.934 | 0.924 | 0.302 |
| แคปซูลขมิ้นชัน | 0.015* | 0.498 | 0.037* | 0.362 | 0.174 |
| แคปซูลบอระเพ็ด | 0.243 | 0.525 | 0.002* | 0.858 | 0.001* |
| ชาชงหญ้าหนวดแมว | 0.586 | 0.698 | 0.096 | 0.205 | 0.254 |
| ชาชงรางจืด | 0.980 | 0.921 | 0.912 | 0.126 | 0.043* |
| ชาชงดอกคำฝอย | 0.440 | 0.293 | 0.292 | 0.879 | 0.861 |
| ยาสีฟันอภัยภูเบศร | 0.479 | 0.232 | 0.465 | 0.947 | 0.183 |
| แชมพูอัญชัน | 0.394 | 0.377 | 0.005* | 0.016* | 0.021* |
| แชมพูว่านหางจระเข้ | 0.941 | 0.490 | 0.002* | 0.203 | 0.019* |
| ครีมขนาดผมอัญชัน | 0.022* | 0.406 | 0.000* | 0.015* | 0.000* |
| ครีมขนาดว่านหางจระเข้ | 0.246 | 0.403 | 0.151 | 0.010* | 0.490 |
| สบู่มน้ำผึ้ง | 0.966 | 0.274 | 0.132 | 0.122 | 0.001* |
| สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 0.208 | 0.001* | 0.030* | 0.000* | 0.000* |
| สบู่เปลือกมังคุด | 0.113 | 0.242 | 0.192 | 0.688 | 0.350 |
| สบู่รำข้าว | 0.735 | 0.263 | 0.250 | 0.222 | 0.018* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

| มูลค่าการซื้อ ผลิตภัณฑ์/เดือน | อิทธิพลจาก กลุ่มอ้างอิง | แรงจูงใจจาก | | | ทัศนคติ และความ เชื่อ |
|----------------------------------|----------------------------|-----------------------|---------------|---------------|-----------------------------|
| | | สิ่งแวดล้อม ภายนอก | การรับรู้ | การเรียนรู้ | |
| ขอมแก่นไอมะขามป้อม | 0.441 | 0.321 | 0.271 | 0.228 | 0.625 |
| ครีมไพล | 0.062 | 0.880 | 0.477 | 0.559 | 0.384 |
| ยาน้ำแก่นไอมะขามป้อม | 0.259 | 0.215 | 0.513 | 0.128 | 0.263 |
| แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 0.495 | 0.021* | 0.987 | 0.908 | 0.308 |
| แคปซูลขมิ้นชัน | 0.016* | 0.383 | 0.040* | 0.289 | 0.165 |
| แคปซูลบอระเพ็ด | 0.249 | 0.509 | 0.001* | 0.855 | 0.001* |
| ชาชงหญ้าหนวดแมว | 0.630 | 0.578 | 0.085 | 0.232 | 0.260 |
| ชาชงรางจืด | 0.926 | 0.883 | 0.911 | 0.123 | 0.041* |
| ชาชงดอกคำฝอย | 0.440 | 0.293 | 0.292 | 0.879 | 0.861 |
| ยาสีฟันอภัยภูเบศร | 0.491 | 0.272 | 0.540 | 0.883 | 0.244 |
| แชมพูอัญชัน | 0.550 | 0.264 | 0.003* | 0.002* | 0.009* |
| แชมพูว่านหางจระเข้ | 0.885 | 0.742 | 0.002* | 0.061* | 0.006* |
| ครีมนวดผมอัญชัน | 0.022* | 0.406 | 0.000* | 0.015* | 0.000* |
| ครีมนวดว่านหางจระเข้ | 0.280 | 0.441 | 0.122 | 0.015* | 0.436 |
| สบู่มน้ำผึ้ง | 0.119 | 0.538 | 0.275 | 0.504 | 0.003* |
| สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 0.197 | 0.001* | 0.030* | 0.000* | 0.000* |
| สบู่เปลือกมังคุด | 0.057 | 0.104 | 0.746 | 0.379 | 0.476 |
| สบู่รำข้าว | 0.735 | 0.263 | 0.250 | 0.222 | 0.018* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรพอร์ทัลเบอร์ พบว่า

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อม ครีมไพล ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม แคปซูลฟ้าทะลายโจร แคปซูลบอระเพ็ด ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงรางจืด ชาชงดอกคำฝอย ยาสีฟันอภัยภูเบศร แชมพูอัญชัน แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดว่านหางจระเข้ สบู่มน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว สบู่เปลือกมังคุด และสบู่รำข้าว

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลขมิ้นชันในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และครีมนวดผมหันนในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อม ครีมไพล ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม แคปซูลขมิ้นชันแคปซูลบอระเพ็ด ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงรางจืด ชาชงดอกคำฝอย ยาสีฟันอภัยภูเบศร แชมพูอัญชัน แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดผมหันน ครีมนวดว่านหางจระเข้ สบู่มน้ำผึ้ง สบู่เปลือกมังคุด และสบู่รำข้าว

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อม ครีมไพล ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม แคปซูลฟ้าทะลายโจร ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงรางจืด ชาชงดอกคำฝอย ยาสีฟันอภัยภูเบศร ครีมนวดว่านหางจระเข้ สบู่มน้ำผึ้ง สบู่เปลือกมังคุด และสบู่รำข้าว

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดผมหันน แชมพูอัญชันในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และแคปซูลขมิ้นชัน สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อม ครีมไพล แคปซูลฟ้าทะลายโจร แคปซูลขมิ้นชัน แคปซูลบอระเพ็ด

ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงรางจืด ชาชงดอกคำฝอย ยาสีฟันอภัยภูเบศร แชมพูว่านหางจระเข้ สบู่มน้ำผึ้ง สบู่เปลือกมังคุด และสบู่รำข้าว

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และแชมพูอัญชันครีมνωดผมอัญชัน ครีมνωคว่านหางจระเข้ สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแก้ไอมะขามป้อม ครีมไพล ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม แคลปซูลฟ้าทะลายโจร แคลปซูลขมิ้นชัน ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงดอกคำฝอย ยาสีฟันอภัยภูเบศร ครีมνωคว่านหางจระเข้ และสบู่เปลือกมังคุด

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงรางจืดในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และแคลปซูลบอระเพ็ด แชมพูอัญชัน แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมνωดผมอัญชัน สบู่มน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว และสบู่รำข้าวในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม



ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

| ปัจจัยด้านสังคมและ จิตวิทยา | ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | | | |
|----------------------------------|--------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | -0.008 | 0.889 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อม ภายนอก | 0.056 | 0.352 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.104 | 0.083 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.104 | 0.083 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.053 | 0.379 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสมุนไพร ในจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่ผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรีใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี

ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท สถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่มีเหตุผลมาจากไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี สรุปได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นที่ยอมรับในคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพร ฉลากบรรจุภัณฑ์ระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์และแนะนำวิธีการใช้ชัดเจน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่งเสริมภูมิปัญญาไทย ตรายี่ห้อ อภัยภูเบศร แสดงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้เป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน อย.สร้างความเชื่อมั่น ในคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สะดวกในการรับประทาน และผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ

ด้านราคา พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีราคาถูกเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน ราคาเหมาะสมกับกำลังการซื้อ (ราคาไม่แพง) ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และราคาสมุนไพรมีความเหมาะสมไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรยี่ห้ออื่น ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อ มีตัวแทนจำหน่ายสมุนไพรในท้องถิ่นช่วยให้หาซื้อได้ง่าย จัดเรียงสินค้า ง่ายต่อการหยิบและเลือก

ซื้อสินค้า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สังกัดได้ชัดเจน และการตกแต่งบริเวณร้านสวยงามดึงดูดความสนใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก พนักงานขายแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้รู้จักเป็นอย่างดี พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีพนักงานขายให้คำแนะนำประโยชน์ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี สรุปได้ว่า

ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านมีเพื่อนหรือคนรู้จักให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกว่าได้ มีกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์จึงอยากใช้ด้วย ซื้อตามคำแนะนำของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ และมีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้วหายจากโรคต่าง ๆ

ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านมีข้อมูลการแพทย์รับรองผลการรักษาด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาจากธรรมชาติและใช้รักษาได้ผลดี ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาได้หลายโรค และพบเห็นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงทดลองใช้

ด้านการรับรู้ พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านสมุนไพรปลอดภัยจากสารเคมีเจือปน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีส่วนช่วยสังคมไทย สมุนไพรไทยมีคุณประโยชน์เป็นที่ยอมรับเหมาะสมกับคนไทย และซื้อเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย ไม่สบาย

ด้านการเรียนรู้ พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านศึกษาข้อมูลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนซื้อ สังเกตผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรอย่างต่อเนื่อง และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ด้านทัศนคติและความเชื่อ พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาจากธรรมชาติเชื่อมั่นในความปลอดภัย ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ดีเท่ากับยาแผนปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อยกว่ายาแผนปัจจุบัน การผลิตยาสมุนไพรไทยได้มาตรฐานการผลิตยาแผนปัจจุบัน และการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นประจำช่วยป้องกันโรคได้

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากญาติ - พี่น้องแนะนำ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากศูนย์จำหน่ายภายในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร รับประทานข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสื่อบุคคล

ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ซื้อยาน้ำแก้ไอมะขามป้อมมากที่สุด ส่วนประเภทเครื่องสำอางซื้อแชมพูอัญชันมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำแนกตามปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า

ผู้บริโภคซื้อชาชงหญ้าหนวดแมว ครีมนวดนมอัญชันสูงสุด 4 ชิ้นต่อเดือน ยามแก้ไอ มะขามป้อม แคปซูลบอระเพ็ด แชมพูว่านหางจระเข้สูงสุด 5 ชิ้นต่อเดือน ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม แคปซูลฟ้าทะลายโจร ชาชงรางจืด ยาสีฟันอภัยภูเบศร แชมพูอัญชันสูงสุด 6 ชิ้นต่อเดือน แคปซูลขมิ้นชันสูงสุด 8 ชิ้นต่อเดือน สบู่มน้ำผึ้งสูง สบู่เปลือกมังคุด สบู่รำข้าวสูงสุด 12 ชิ้นต่อเดือน สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวสูงสุด 18 ชิ้นต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 1 ชิ้นต่อเดือนและปริมาณในการซื้อเฉลี่ยคือ 2 ชิ้นต่อเดือน

ผู้บริโภคซื้อครีมไพล ครีมนวดว่านหางจระเข้สูงสุด 4 ชิ้นต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 1 ชิ้นต่อเดือน และปริมาณในการซื้อเฉลี่ยคือ 1 ชิ้นต่อเดือน

ผู้บริโภคซื้อชาชงดอกคำฝอยซื้อสูงสุด 10 ชิ้นต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 1 ชิ้นต่อเดือน และปริมาณในการซื้อเฉลี่ยคือ 3 ชิ้นต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำแนกตามมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า

ผู้บริโภคซื้อแคปซูลฟ้าทะลายโจร แคปซูลขมิ้นชัน แคปซูลบอระเพ็ด ชาชงดอกคำฝอย สูงสุด 480, 640, 400 และ 800 บาทต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 80 บาทต่อเดือน และมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยคือ 163.58, 169.17, 159.25 และ 238.10 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

ผู้บริโภคซื้อยามแก้ไอมะขามป้อม ชาชงรางจืดสูงสุด 240 บาทต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 35 บาทต่อเดือน และมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยคือ 79.40 และ 85.20 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคซื้อครีมไพลสูงสุด 180 บาทต่อเดือน ซื้อต่ำสุด 30 บาทต่อเดือน และมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยคือ 55.74 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อน้ำแก๊วไอ
มะขามป้อม แคปซูลฟ้าทะลายโจร ชาชงรางจืดยาสีฟันอภัยภูเบศร แชมพูอัญชัน ครีมนวดผมอัญชัน
สบู่มน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวและสบู่รำข้าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล แคปซูลฟ้าทะลายโจร
แชมพูอัญชันและครีมนวดผมอัญชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีรายได้แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อน้ำแก๊วไอมะขามป้อม ครีม
ไพล แคปซูลฟ้าทะลายโจร ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงดอกคำฝอย ยาสีฟันอภัยภูเบศร ครีมนวดผม
อัญชันและสบู่รำข้าว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงรางจืด ครีมนวดผม
อัญชัน ครีมนวดผมว่านหางจระเข้ สบู่มน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวและสบู่เปลือกมังคุด แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า
ผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด ชาชงดอกคำฝอย แชมพู
อัญชัน แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดว่านหางจระเข้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร ชาชงหญ้า
หนวดแมว แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดผมว่านหางจระเข้ สบู่มน้ำผึ้งและสบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อน้ำแก๊วไอมะขามป้อม
ครีมไพล ยี่ห้อน้ำแก๊วไอมะขามป้อม แคปซูลฟ้าทะลายโจร แคปซูลขมิ้นชัน ยาสีฟันอภัยภูเบศร แชมพู
อัญชัน ครีมนวดผมอัญชัน สบู่มน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวและสบู่รำข้าว แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร แคปซูล
ขมิ้นชัน แชมพูอัญชันและครีมนวดผมอัญชัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีรายได้แตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล แคปซูลฟ้าทะลายโจร
ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงดอกคำฝอย ยาสีฟันอภัยภูเบศร ครีมนวดผมอัญชันและสบู่รำข้าว แตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงรางวัล ครีมนวดผม อัญชัน ครีมนวดผมว่านหางจระเข้ สบู่มน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวและสบู่เปลือกมังคุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อม ครีมไพล ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม แคปซูลขมิ้นชัน ชาชงดอกคำฝอย ยาสีฟันอภัยภูเบศร สบู่เปลือกมังคุด สบู่รำข้าว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด ครีมนวดผมอัญชัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด ครีมนวดผมอัญชัน ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงรางวัล ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงรางวัล ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดว่านหางจระเข้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดว่านหางจระเข้ ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มน้ำผึ้ง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มน้ำผึ้งในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ ยามแก็อเมะขามป้อม ยาน้ำแก็อเมะขามป้อม แคปซูลขมิ้นชัน ชาชงดอกคำฝอย ยาสีฟันอภัยภูเบศร สบู่เปลือกมังคุด สบู่รำข้าว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงรางจืด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงรางจืด ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยามแก็โอมะขามป้อม คริมไพล ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงดอกคำฝอย ยาสีฟันสมุนไพร สบู่เปลือกมังคุด

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาน้ำแก็โอมะขามป้อม ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาน้ำแก็โอมะขามป้อมในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลขมิ้นชัน ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลขมิ้นชันในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมหน้าผ่อง ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมหน้าผ่องในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้และด้านการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มินน้ำผึ้ง ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มินน้ำผึ้งในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มินชันบำรุงผิว ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มินชันบำรุงผิวในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มินชันบำรุงผิวในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้และด้านการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อำนาจ ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อำนาจในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยอมน้ำเก๋อเมะขามป้อม ครีมไพล ยาน้ำเก๋อเมะขามป้อม ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงดอกคำฝอย ยาตีฟีนอกัยูเบรสร สบู่เปลือกมังคุด

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขวดนมอัญชันในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขวดนมหวานหางจรเข้ ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขวดนมหวานหางจรเข้ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้และด้านการเรียนรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ขมิ้นน้ำผึ้ง สบู่รำข้าว ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ขมิ้นน้ำผึ้ง สบู่รำข้าว ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี มีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจำนวน 120 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.เป็นนักเรียน / นักศึกษารายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท มีสถานภาพโสด ไม่เคยใช้เนื่องจากไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพและไม่มีข้อมูลหรือไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ โภคานันท์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรเพราะมีผู้แนะนำมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจำนวน 280 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 - 50 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านชื่อเสียงของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นที่ยอมรับในคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพร ฉลากบรรจุภัณฑ์ ระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์และแนะนำวิธีการใช้ชัดเจน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่งเสริมภูมิปัญญาไทย ทรายี่ห่อ อภัยภูเบศร แสดงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้เป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน ออย.สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สะดวกในการรับประทาน และผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ โภคานันท์ (2544) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรเพราะมีผู้แนะนำมากที่สุด และมาซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนหลายครั้งต่อปี เนื่องจากใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในด้านคุณภาพและราคา

ด้านราคา พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรมีราคาถูกเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน ราคาเหมาะสมกับกำลังการซื้อ (ราคาไม่แพง)

ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และราคาสมุนไพรมีความเหมาะสมไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่น ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อ มีตัวแทนจำหน่ายสมุนไพรในท้องถิ่นช่วยให้หาซื้อได้ง่าย จัดเรียงสินค้าง่ายต่อการหยิบและเลือกซื้อสินค้า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สังกัดได้ชัดเจน และการตกแต่งบริเวณร้านสวยงามดึงดูดความสนใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก พนักงานขายแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้รู้จักเป็นอย่างดี พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีพนักงานขายให้คำแนะนำประโยชน์ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับไพฑูรย์ ตั้งยีนง (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ลูกค้าพึงพอใจในอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ ด้านราคา มีราคามาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของศูนย์จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพร ด้านบุคคล พนักงานมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำได้ ด้านกระบวนการมีความถูกต้องในการจ่ายยา ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลคุณภาพดีเด่น ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี

ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านมีเพื่อนหรือคนรู้จักให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกที่ดี มีกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์จึงอยากใช้ด้วย ชื่อตามคำแนะนำของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ และมีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้วหายจากโรคต่าง ๆ

ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านมีข้อมูลการแพทย์รับรองผลการรักษาด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาจากธรรมชาติและใช้รักษาได้ผลดี ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาได้หลายโรค และพบเห็นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงทดลองใช้

ด้านการรับรู้ พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านสมุนไพรปลอดภัยจากสารเคมีเจือปน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีส่วนช่วยสังคมไทย สมุนไพรไทยมีคุณประโยชน์เป็นที่ยอมรับเหมาะสมกับคนไทย และซื้อเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย ไม่สบาย ซึ่งสอดคล้องกับ ชีระศักดิ์ เพชรสิงห์ (2546) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย รู้จักผลิตภัณฑ์จากการแนะนำของเพื่อน นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในวันหยุดสุดสัปดาห์ประมาณ 1 - 2 ชิ้นในการซื้อแต่ละครั้ง

ด้านการเรียนรู้ พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านศึกษาข้อมูลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนซื้อ สังกัดผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรอย่างต่อเนื่อง และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ด้านทัศนคติและความเชื่อ พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาจากธรรมชาติเชื่อมั่นในความปลอดภัย ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ดีเท่ากับยาแผนปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อยกว่ายาแผนปัจจุบัน การผลิตยาสมุนไพรไทยได้มาตรฐานการผลิตยาแผนปัจจุบัน และการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นประจำช่วยป้องกันโรคได้

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี

ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และมีปัญหาด้านสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ไพฑูรย์ ตั้งยืนยง (2549) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า รู้จักผลิตภัณฑ์โดยเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่เลือกใช้ยาสมุนไพรเนื่องจากไม่มีผลข้างเคียง วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเนื่องจากต้องการให้สุขภาพดี

โดยส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากญาติ - พี่น้องแนะนำ เพื่อนแนะนำ เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากศูนย์จำหน่ายภายในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร โดยรับทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรจากสื่อบุคคลและเอกสาร/แผ่นพับของทางโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับ พจิ มณีรัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร พบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้

ข่าวสารของสมุนไพรอบแห้งมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ และสอดคล้องกับ วราภรณ์ โภคานันท์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้ง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ในด้านกระบวนการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากโรงพยาบาลไม่มีงบประมาณด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จึงใช้สื่อบุคคลเป็นหลักโดยกวิธีปากต่อปากและอาศัยสื่อวิทยุท้องถิ่น (สถานีวิทยุค่ายจักรพงษ์) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลในเชิงบทความสารคดี

ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ซื้อยาน้ำแก้ไอมะขามป้อมมากที่สุด รองลงมาคือแคปซูลขมิ้นชัน แคปซูลฟ้าทะลายโจร ยามแก้ไอมะขามป้อม แคปซูลอะโรพีดี ครีมไพล ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงรางจืด ชาชงดอกคำฝอย และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ชาชงกระเจี๊ยบและตะไคร้หอมสเปรย์กันยุง ตามลำดับ และประเภทเครื่องสำอางส่วนใหญ่ซื้อแชมพูอัญชัน รองลงมาคือสบู่สมุนไพร ยาสีฟันสมุนไพร แชมพูว่านหางจระเข้ สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว ครีมนวดผมหันต์ สบู่เปลือกมังคุด สบู่รำข้าว ครีมนวดว่านหางจระเข้ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น เจลล้างหน้ามะขามป้อมน้ำผึ้งและเจลล้างหน้าแตงกวา ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร 2 ชิ้นต่อเดือน และมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่คือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่คือ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ วีระศักดิ์ เพชรสิงห์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในวันหยุดสุดสัปดาห์ประมาณ 1 - 2 ชิ้นในการซื้อแต่ละครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจจะอยู่ในกลุ่มยารักษาโรคทั่วไปจากสมุนไพรคือ ตะไคร้หอม กลุ่มยารักษาโรคจากสมุนไพรบรรจุแคปซูลคือ แคปซูลฟ้าทะลายโจร กลุ่มชาชงรักษาโรคจากสมุนไพรคือ ชาชงดอกคำฝอย กลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพรคือ ครีมล้างหน้ามะขาม AHA จากธรรมชาติ กลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพรในรูปแบบสบู่ คือ สบู่ใสแตงกวา และกลุ่มเครื่องสำอางจากสมุนไพร คือ น้ำมะตูม น้ำตะไคร้ น้ำใบเตย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโพรกัยภูเบศรแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปริมาณและมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด ชาชงดอกคำฝอย แชมพูอัญชัน แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดว่านหางจระเข้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร ชาชงหญ้าหนวดแมว ครีมนวดผสมว่านหางจระเข้ สบู่มน้ำผึ้งและสบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว แตกต่างกัน และมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร ชาชงหญ้าหนวดแมว แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดผสมว่านหางจระเข้ สบู่มน้ำผึ้งและสบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาน้ำแก้ไอ มะขามป้อม แคปซูลฟ้าทะลายโจร ชาชงรางจืด ยาสีฟันอภัยภูเบศร แชมพูอัญชัน ครีมนวดผสมอัญชัน สบู่มน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวและสบู่รำข้าว แตกต่างกัน และมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอ มะขามป้อม ครีมไพล ยาน้ำแก้ไอ มะขามป้อม แคปซูลฟ้าทะลายโจร แคปซูลขมิ้นชัน ยาสีฟันอภัยภูเบศร แชมพูอัญชัน ครีมนวดผสมอัญชัน สบู่มน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวและสบู่รำข้าว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล แคปซูลฟ้าทะลายโจร แชมพูอัญชันและครีมนวดผสมอัญชัน แตกต่างกัน และมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร แคปซูลขมิ้นชัน แชมพูอัญชันและครีมนวดผสมอัญชัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอ มะขามป้อม ครีมไพล แคปซูลฟ้าทะลายโจร ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงดอกคำฝอย ยาสีฟันอภัยภูเบศร ครีมนวดผสมอัญชันและสบู่รำข้าว แตกต่างกัน และมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล แคปซูลฟ้าทะลายโจร ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงดอกคำฝอย ยาสีฟันอภัยภูเบศร ครีมนวดผสมอัญชันและสบู่รำข้าว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปริมาณและมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงรางจืด ครีมนวดผสมอัญชัน ครีมนวดผสมว่านหางจระเข้ สบู่มน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวและสบู่เปลือกมังคุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณและมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด แชมพูอัญชัน แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดผมอัญชัน ครีมนวดผมว่านหางจระเข้ ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปริมาณและมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด ชาชงหญ้าหนวดแมว ชาชงรางจืด แชมพูอัญชัน แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดผมอัญชัน ครีมนวดผมว่านหางจระเข้ ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณและมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณและมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้งในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพลในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปริมาณและมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณและมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด ครีมนวดผมอัญชัน ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณและมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับ

ปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับปริมาณและมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลขมิ้นชันในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับปริมาณและมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผสมอัญชันในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์กับปริมาณและมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์กับปริมาณและมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณและมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลขมิ้นชัน สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณและมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด แชมพูอัญชัน แชมพูว่านหางจระเข้ครีมนวดผสมอัญชันในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณและมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผสมอัญชัน ครีมนวดผสมว่านหางจระเข้ สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาค้ำไอมะขามป้อม แชมพูอัญชันในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับปริมาณและมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด ครีมนวดผมอัญชัน สบู่มน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว สบู่รำข้าวในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับปริมาณและมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงรางจืดในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน แชมพูว่านหางจระเข้ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน แชมพูว่านหางจระเข้ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้ค้นคว้าสามารถนำมาสรุปและเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาการบริหารงานด้านการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมีฉลากบรรจุภัณฑ์ระบุถึงสรรพคุณรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและแนะนำวิธีการใช้ที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์ควรออกแบบให้สะดวกในการรับประทานและผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ

ด้านราคา ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกำลังการซื้อของผู้บริโภค โดยราคาไม่แพงจนเกินไป

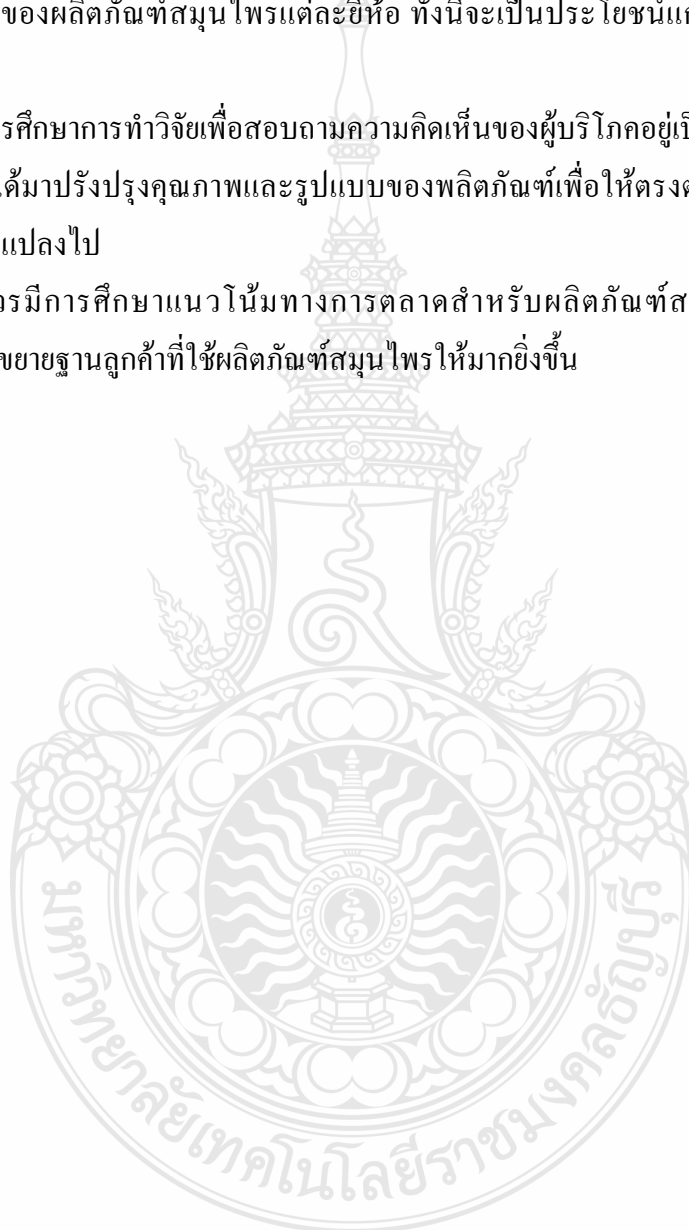
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดเรียงสินค้าภายในร้านควรจัดให้สวยงามง่ายต่อการหยิบ ควรจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ สังกัดได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสรรพคุณของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการ และแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ควรส่งเสริมให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้พิจารณาได้ว่าการศึกษาต่อไปในอนาคต ควรศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การศึกษาการทำวิจัยเปรียบเทียบระหว่างผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรายอื่นๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อ ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการเป็นผู้ประกอบการ
2. การศึกษาการทำวิจัยเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่เป็นประจำอย่างน้อย 1-2 ปี เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
3. ควรมีการศึกษาแนวโน้มทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการขยายฐานลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กรณี อัมประเสริฐ. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ของ
ผู้บริโภค กรณีศึกษา: ตลาดดวงแก้ว อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญา
ธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
ทิวา พงศ์ชนไพบุลย์ และ คณะ. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาวิชาการ
ราชบัณฑิตยสถาน. วีระชัย โกมลจินดากุล. 2552. กลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพร
ไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลกระทบต่อ
เลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
ธงชัย สันติวงษ์. 2547. พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ชานินทร์ ศิลปจารุก. 2548. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ : บริษัท วิ.อินเตอร์พรีน จำกัด.
ธีระศักดิ์ เพชรสิงห์. 2546. กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร
จังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
นันทภา ไซตวิวรรณชุกุล. 2547. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของสมาชิกและ
ลูกค้า: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อีเน็ตโกลบ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
ประภาสวรรค์ งามคณะ. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มี
ส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2539. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
พรเทพ ฉัตรทิพย์มงคล. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่ม
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรเทพ ฉัตรทิพย์มงคล. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พจิ ฌณีรัตน์. 2552. กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร. สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพฑูรย์ ตั้งยี่นียง. 2549. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มานิตย์ อมรศิลป์ชัย. 2545. ทักษะและพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ปริญญาธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วราภรณ์ โภคานันท์. 2544. สื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. นิเทศศาสตร์ธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บรรณกิจ.
- _____. 2541. กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- _____. 2549. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุภาพรณี ปิติสุข. 2545. สมุนไพรอภัยภูเบศรสืบสานภูมิปัญญาไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วีเชิร์ชดีเวลลอปเมนต์โปรดักชันอินสติติวต์.
- สมุนไพรอภัยภูเบศร. 2553. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.abhaibhubejhr.org/abhaibhubejhr/default.asp>, [สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2555]
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ 2554. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.prachachat.net/daily.php?sectionid=0214&selday=2011-11-28> § name, [สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2555]

บรรณานุกรม (ต่อ)

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (2) 21 – 30 ปี
 (3) 31 – 40 ปี (4) 41 – 50 ปี
 (5) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 (3) อนุปริญญา / ปวส. (4) ปริญญาตรี
 (5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) พนักงานบริษัท
 (3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4) ธุรกิจส่วนตัว
 (5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน (6) รับจ้างทั่วไป
 (7) อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (2) 5,001 – 10,000 บาท
 (3) 10,001 – 15,000 บาท (4) 15,001 – 20,000 บาท
 (5) 20,001 – 25,000 บาท (6) มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

6. สถานภาพ

- (1) โสด (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
 (3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

7. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรหรือไม่

- (1) เคยใช้ (ข้ามไปตอบส่วนที่ 2 – 4) (2) ไม่เคยใช้ (ตอบข้อ 8)

8. เหตุผลที่ท่านไม่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ (2) ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยาก
 (3) เชื่อมั่นในคุณภาพของยาแผนปัจจุบัน (4) ไม่มั่นใจในกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน
 (5) เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้วแต่ไม่ได้ผล (6) ไม่มีข้อมูลหรือไม่รู้จักผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|-----|-----|-----|
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1) ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ เช่น ยา สมุนไพร ชาสมุนไพร เป็นต้น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2) ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน อย.สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3) ผลิตภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4) คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใช้แทนยาแผนปัจจุบันได้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5) ชื่อเสียงของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นที่ยอมรับในคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพร | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6) ฉลากบรรจุภัณฑ์ระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์และแนะนำวิธีการใช้ชัดเจน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7) บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สีสันสวยงาม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรมาจากธรรมชาติมั่นใจได้ว่าปลอดภัยจากสารเคมี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรส่งเสริมภูมิปัญญาไทย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10) ผลิตภัณฑ์สะดวกในการรับประทาน เช่น แคปซูล | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11) ตรายี่ห้อ “อภัยภูเบศร” แสดงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้เป็นอย่างดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | | | | | |
| 1) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรมีราคาถูกเมื่อเทียบกับยาแผนปัจจุบัน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2) มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3) ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น การรักษาโรค การบำรุงผิวพรรณ บำรุงสุขภาพ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4) ราคาเหมาะสมกับกำลังการซื้อ(ราคาไม่แพง) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5) ราคาสมุนไพรอภัยภูเบศรมีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรยี่ห้ออื่นๆ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6) ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|-----|-----|-----|-----|
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 1) ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรสุขภาพต่อการเดินทางมาซื้อ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2) มีตัวแทนจำหน่ายสมุนไพรในท้องถิ่นช่วยให้หาซื้อได้ง่าย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3) การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สังกัดได้ชัดเจน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4) มีสถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5) การตกแต่งบริเวณร้านสวยงามดึงดูดความสนใจ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6) จัดเรียงสินค้า ง่ายต่อการหยิบและเลือกซื้อสินค้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 1) มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้รู้จักเป็นอย่างดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4) พนักงานขายให้คำแนะนำประโยชน์ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5) พนักงานขายแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ชัดเจน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6) พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7) พนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8) พนักงานขายตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9) พนักงานสามารถแนะนำ สาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10) มีการลดราคาตามเทศกาลที่เหมาะสม เช่น เทศกาลปีใหม่ วันแม่ เป็นต้น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แลก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|-----|-----|-----|
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 1. อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | | | | | |
| 1) มีกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์จึงอยากใช้ด้วย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2) ซื้อตามคำแนะนำของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3) มีเพื่อนหรือคนรู้จักให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกที่ดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4) มีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้วหายจากโรคต่าง ๆ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | | | | | |
| 1) พบเห็นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงทดลองใช้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2) ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามกระแสคนรักสุขภาพ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาจากธรรมชาติและใช้รักษาได้ผลดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาได้หลายโรค | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5) มีข้อมูลการแพทย์รับรองผลการรักษาด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. การรับรู้ | | | | | |
| 1) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีส่วนช่วยสังคมไทย เช่น อนุรักษ์ความเป็นไทย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2) ซื้อเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย ไม่สบาย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3) สมุนไพรไทยมีคุณประโยชน์เป็นที่ยอมรับเหมาะสมกับคนไทย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4) สมุนไพรปลอดภัยจากสารเคมีเจือปน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. การเรียนรู้ | | | | | |
| 1) ศึกษาข้อมูลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนซื้อ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2) ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรใหม่ๆ อยู่เสมอ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3) สังเกตผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรอย่างต่อเนื่อง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. ทศนคติและความเชื่อ | | | | | |
| 1) ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรช่วยป้องกันโรคต่างๆ ได้ดีเท่ากับยาแผนปัจจุบัน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาจากธรรมชาติเชื่อมั่นในความปลอดภัย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อยกว่ายาแผนปัจจุบัน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4) การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นประจำช่วยป้องกันโรคได้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5) การผลิตยาสมุนไพรไทยได้มาตรฐานการผลิตยาแผนปัจจุบัน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เหตุจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

(กรุณาเรียงลำดับจาก 1 คือ สำคัญที่สุด จนถึง 6 คือ สำคัญน้อยที่สุด)

- ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์
- ราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
- มีปัญหาด้านสุขภาพ
- เชื่อมั่นในคุณภาพการผลิต
- เป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย
- ใช้ผลิตภัณฑ์ตามกระแสรักสุขภาพ

2. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1)ญาติ-พี่น้องแนะนำ
- (2)เพื่อนแนะนำ
- (3)เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์
- (4)เจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล
- (5)ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ศูนย์จำหน่ายภายในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร
- (2) ร้านค้าสมุนไพรทั่วไป
- (3) ร้านค้าของที่ระลึกประจำจังหวัด
- (4)ตัวแทนจำหน่ายสมุนไพร
- (5)ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศ
- (6)สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต
- (7)สั่งซื้อทางไปรษณีย์

4. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากสื่อทางการตลาดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) วิทยุ
- (2) หนังสือพิมพ์
- (3) เอกสาร/แผ่นพับของทางโรงพยาบาล
- (4) นิตยสาร
- (5) สื่อบุคคล
- (6) งานแสดงสินค้า
- (7) อื่นๆโปรดระบุ.....

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

| ผลิตภัณฑ์ซื้อ | ปริมาณการซื้อต่อครั้ง | มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง (บาท) |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| [] 1. ยามแก้ไอมะขามป้อม | ขวด | บาท |
| [] 2. ครีมไพล | หลอด | บาท |
| [] 3. ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | ขวด | บาท |
| [] 4. แคปซูลฟ้าทะลายโจร | กระปุก | บาท |
| [] 5. แคปซูลขมิ้นชัน | กระปุก | บาท |
| [] 6. แคปซูลบอระเพ็ด | กระปุก | บาท |
| [] 7. ชาชงหญ้าหนวดแมว | ซอง | บาท |
| [] 8. ชาชงรางจืด | ซอง | บาท |
| [] 9. ชาชงดอกคำฝอย | ซอง | บาท |
| [] 10. อื่น ๆ | | |

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรชนิดใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

| ผลิตภัณฑ์ซื้อ | ปริมาณการซื้อต่อครั้ง | มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง (บาท) |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| [] 1. ยาสีฟันอภัยภูเบศร | หลอด | บาท |
| [] 2. แชมพูอัญชัน | ขวด | บาท |
| [] 3. แชมพูว่านหางจระเข้ | ขวด | บาท |
| [] 4. ครีมนวดผมอัญชัน | ขวด | บาท |
| [] 5. ครีมนวดว่านหางจระเข้ | ขวด | บาท |
| [] 6. สบู่มน้ำผึ้ง | กล่อง | บาท |
| [] 7. สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | กล่อง | บาท |
| [] 8. สบู่เปลือกมังคุด | กล่อง | บาท |
| [] 9. สบู่รำข้าว | กล่อง | บาท |
| [] 10. อื่น ๆ | | |

7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....ครั้ง/เดือน

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง กรุณาเรียงลำดับจาก 1 คือ สำคัญที่สุด จนถึง 6 คือ สำคัญน้อยที่สุด

1. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดที่สมควรได้รับการแก้ไขหรือปรับปรุงเป็นการเร่งด่วน

- การจัดเรียงสินค้า
- ความถูกต้องของราคา
- ความรวดเร็วในการชำระเงิน
- การบริการของพนักงานขาย
- ประเภทและปริมาณสินค้า
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

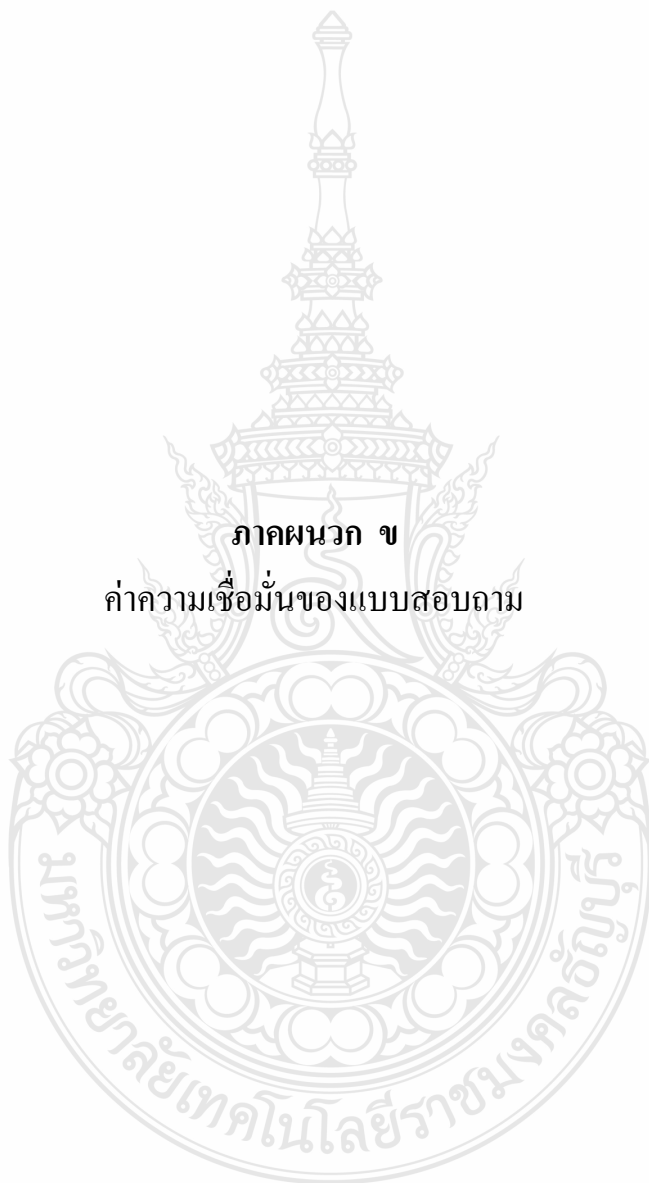
*** ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ***

ขอแสดงความนับถือ
(นางสาวชนพร สืบอินทร์)

นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



RELIABILITY ANALYSIS SCALE(ALPHA)

Reliability Statistics

| | Item-Total Statistics | | | |
|---|-------------------------------------|---|--|--|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| 1.ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ | 196.07 | 279.513 | .473 | .906 |
| 2.ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานอย. สร้างความเชื่อมั่นใน คุณภาพ | 195.97 | 281.620 | .349 | .907 |
| 3.ผลิตภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสม | 196.07 | 278.340 | .486 | .906 |
| 4.คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใช้แทนยาแผนปัจจุบันได้ | 196.10 | 275.472 | .484 | .906 |
| 5.ชื่อเสียงของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรเป็นที่ยอมรับใน คุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพร | 196.13 | 275.913 | .412 | .906 |
| 6.ฉลากบรรจุภัณฑ์ระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์และแนะนำ วิธีการใช้ชัดเจน | 196.17 | 277.523 | .425 | .906 |
| 7.บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สีสดใสสวยงาม | 196.20 | 277.545 | .434 | .906 |
| 8.ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรมาจากธรรมชาติมั่นใจได้ว่า ปลอดภัยจากสารเคมี | 196.13 | 277.154 | .486 | .906 |
| 9.ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรส่งเสริมภูมิปัญญาไทย | 196.00 | 281.103 | .303 | .908 |
| 10.ผลิตภัณฑ์สะดวกในการรับประทาน | 196.20 | 278.166 | .410 | .906 |
| 11.ตราสัญลักษณ์"อภัยภูเบศร"แสดงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ เป็นอย่างดี | 196.03 | 281.275 | .322 | .907 |
| 1.ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีราคาถูกเมื่อเทียบกับยาแผน ปัจจุบัน | 196.77 | 273.495 | .521 | .905 |

| | | | | |
|--|--------|---------|------|------|
| 2.มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน | 196.60 | 274.593 | .474 | .906 |
| 3.ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ | 196.77 | 276.185 | .539 | .905 |
| 4.ราคาเหมาะสมกับกำลังการซื้อ | 196.70 | 276.907 | .480 | .906 |
| 5.ราคาสมุนไพรอภัยภูเบศรมีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่น ๆ | 196.53 | 280.051 | .447 | .906 |
| 6.ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | 196.47 | 282.602 | .311 | .907 |
| 1.ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อ | 196.60 | 280.179 | .465 | .906 |
| 2.มีตัวแทนจำหน่ายสมุนไพรอภัยภูเบศรในท้องถิ่นช่วยให้หาซื้อได้ง่าย | 196.67 | 286.506 | .114 | .909 |
| 3.การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สังกัดได้ชัดเจน | 196.80 | 281.200 | .272 | .908 |
| 4.มีสถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ | 197.50 | 285.845 | .067 | .912 |
| 5.การตกแต่งบริเวณร้านสวยงามดึงดูดความสนใจ | 196.87 | 276.740 | .517 | .905 |
| 6.จัดเรียงสินค้าง่ายต่อการหยิบและเลือกซื้อสินค้า | 196.97 | 276.378 | .546 | .905 |
| 1.มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก | 197.03 | 276.378 | .418 | .906 |
| 2.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้รู้จักเป็นอย่างดี | 196.77 | 282.737 | .315 | .907 |
| 3.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ | 196.87 | 289.016 | .019 | .910 |
| 4.มีพนักงานขายให้คำแนะนำประโยชน์ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด | 196.87 | 287.568 | .062 | .910 |
| 5.พนักงานขายแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ชัดเจน | 196.77 | 283.564 | .276 | .908 |
| 6.พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ดี | 196.97 | 278.447 | .378 | .907 |
| 7.พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย | 196.53 | 286.257 | .122 | .909 |
| 8.พนักงานขายตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | 196.90 | 280.714 | .353 | .907 |
| 9.พนักงานขายสามารถแนะนำ สาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี | 196.87 | 279.361 | .440 | .906 |

| | | | | |
|---|--------|---------|------|------|
| 10.มีการลดราคาตามเทศกาลที่เหมาะสม | 196.90 | 281.266 | .357 | .907 |
| 11.มีการส่งเสริมการขาย | 197.17 | 277.868 | .390 | .907 |
| 1.มีกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์จึงอยากใช้ด้วย | 196.73 | 288.202 | .038 | .910 |
| 2.ซื้อตามคำแนะนำของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ | 196.70 | 280.217 | .309 | .908 |
| 3.มีเพื่อนหรือคนรู้จักให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกว่ามีดี | 196.63 | 281.206 | .316 | .907 |
| 4.มีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกฤทธิ์เบสรแล้วหายจากโรคต่างๆ | 196.97 | 283.068 | .242 | .908 |
| 1.พบเห็นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงทดลองใช้ | 196.93 | 280.478 | .396 | .907 |
| 2.ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามกระแสคนรักสุขภาพ | 196.93 | 285.926 | .138 | .909 |
| 3.ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาจากธรรมชาติและใช้รักษาได้ผลดี | 196.63 | 279.068 | .466 | .906 |
| 4.ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาได้หลายโรค | 196.80 | 281.545 | .340 | .907 |
| 5.มีข้อมูลการแพทย์รับรองผลการรักษาด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร | 196.70 | 281.872 | .305 | .907 |
| 1.การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีส่วนช่วยสังคมไทย | 196.73 | 279.789 | .389 | .907 |
| 2.ซื้อเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยไม่สบาย | 196.90 | 277.472 | .577 | .905 |
| 3.สมุนไพรไทยมีคุณประโยชน์เป็นที่ยอมรับเหมาะสมกับคนไทย | 196.80 | 273.200 | .588 | .905 |
| 4.สมุนไพรปลอดภัยจากสารเคมีเจือปน | 196.63 | 273.275 | .681 | .904 |
| 1.ศึกษาข้อมูลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนซื้อ | 196.70 | 282.769 | .318 | .907 |
| 2.ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกฤทธิ์เบสรใหม่ๆอยู่เสมอ | 196.93 | 275.237 | .518 | .905 |
| 3.สังเกตผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกฤทธิ์เบสรอย่างต่อเนื่อง | 196.90 | 278.438 | .449 | .906 |
| 1.ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรช่วยป้องกันโรคต่างๆได้ดีเท่ากับยาแผนปัจจุบัน | 196.60 | 276.317 | .519 | .905 |
| 2.ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาจากธรรมชาติเชื่อมั่นในความปลอดภัย | 196.67 | 278.299 | .496 | .906 |
| 3.ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อยกว่ายาแผนปัจจุบัน | 196.83 | 277.454 | .524 | .905 |
| 4.การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นประจำช่วยป้องกันโรคได้ | 196.80 | 282.166 | .289 | .908 |

| | | | | |
|---|--------|---------|------|------|
| 5.การผลิตยาสมุนไพรไทยได้มาตรฐานการผลิตยาแผนปัจจุบัน | 196.73 | 277.444 | .456 | .906 |
|---|--------|---------|------|------|

Reliability Coefficients

N of Cases = 30

N of Cases Items = 55

Cronbach's Alpha = 0.908





ภาคผนวก ค
การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพโรอิกฤเบสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพโรอิกฤเบสแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพโรอิกฤเบสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพโรอิกฤเบสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 - tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 1.1.1 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพโรอิกฤเบสประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามเพศ

| ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | เพศชาย | | เพศหญิง | | t | p |
|------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|--------|---------------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ยาอมแก้ไอมะขามป้อม | 2.27 | 1.241 | 1.97 | 0.923 | 1.049 | 0.299 |
| ครีมไพล | 1.80 | 0.768 | 1.58 | 1.025 | 0.819 | 0.417 |
| ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | 2.09 | 1.100 | 2.30 | 1.101 | -0.887 | 0.377 |
| แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 1.82 | 1.181 | 2.15 | 1.393 | -0.970 | 0.335 |
| แคปซูลขมิ้นชัน | 2.00 | 1.414 | 2.21 | 1.345 | -0.634 | 0.528 |
| แคปซูลบอระเพ็ด | 2.62 | 1.121 | 1.79 | 0.842 | 2.864 | 0.006* |
| ชาขงหญ้าหนวดแมว | 2.75 | 0.886 | 2.37 | 1.019 | 0.994 | 0.325 |
| ชาขงรางจืด | 2.10 | 1.287 | 2.45 | 1.699 | -0.613 | 0.542 |
| ชาขงดอกคำฝอย | 7.67 | 2.875 | 2.19 | 1.009 | 4.615 | 0.005* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.1.1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า แคปซูลบอระเพ็ด ชาชงดอกคำฝอย ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด ชาชงดอกคำฝอย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.1.2 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามเพศ

| ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | เพศชาย | | เพศหญิง | | t | p |
|------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|--------|---------------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ยาสีฟันอภัยภูเบศร | 2.12 | 1.116 | 2.16 | 1.231 | -0.129 | 0.898 |
| แชมพูอัญชัน | 2.13 | 0.352 | 1.78 | 1.106 | 2.068 | 0.042* |
| แชมพูว่านหางจระเข้ | 2.20 | 1.152 | 1.53 | 0.880 | 2.641 | 0.010* |
| ครีมนวดผมอัญชัน | 2.11 | 0.333 | 1.80 | 0.840 | 1.947 | 0.062 |
| ครีมนวดว่านหางจระเข้ | 2.00 | 0.000 | 1.56 | 0.785 | 3.798 | 0.000* |
| สบู่นมน้ำผึ้ง | 2.84 | 1.772 | 2.78 | 1.808 | 0.134 | 0.894 |
| สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 1.84 | 0.688 | 2.86 | 3.623 | -1.876 | 0.066 |
| สบู่เปลือกมังคุด | 1.67 | 0.816 | 2.73 | 2.115 | -1.214 | 0.230 |
| สบู่รำข้าว | 2.67 | 1.862 | 2.96 | 2.944 | -0.237 | 0.814 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.1.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า แชมพูอัญชัน แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดว่านหางจระเข้ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.042, 0.010, 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดว่านหางจระเข้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.1.3 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภท ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามเพศ

| มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | เพศชาย | | เพศหญิง | | t | p |
|--------------------------------|-----------|---------|-----------|---------|--------|---------------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ยอมน้ำแก้มโอมะขามป้อม | 84.76 | 56.358 | 76.35 | 44.700 | 0.626 | 0.534 |
| ครีมไพล | 61.90 | 36.554 | 51.82 | 34.592 | 1.022 | 0.312 |
| ยาน้ำแก้มโอมะขามป้อม | 92.57 | 75.628 | 92.01 | 39.303 | 0.049 | 0.961 |
| แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 140.95 | 94.335 | 172.55 | 113.229 | -1.131 | 0.262 |
| แคปซูลขมิ้นชัน | 147.95 | 91.374 | 177.50 | 107.539 | -1.136 | 0.259 |
| แคปซูลบอระเพ็ด | 212.31 | 88.521 | 142.00 | 68.956 | 2.975 | 0.004* |
| ชาชงหญ้าหนวดแมว | 96.25 | 31.024 | 82.21 | 34.903 | 1.061 | 0.294 |
| ชาชงรางจืด | 76.50 | 45.768 | 87.38 | 62.593 | -0.514 | 0.609 |
| ชาชงดอกคำฝอย | 613.33 | 230.014 | 175.56 | 80.727 | 4.615 | 0.005* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.1.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า แคปซูลบอระเพ็ด ชาชงดอกคำฝอย ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.004, 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด ชาชงดอกคำฝอย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.1.4 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามเพศ

| มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | เพศชาย | | เพศหญิง | | t | p |
|--------------------------------|-----------|---------|-----------|---------|--------|---------------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ยาสีฟันอภัยภูเบศร | 94.38 | 51.863 | 97.08 | 56.085 | -0.198 | 0.844 |
| แชมพูอัญชัน | 181.33 | 62.663 | 124.83 | 77.427 | 2.616 | 0.011* |
| แชมพูว่านหางจระเข้ | 180.25 | 100.479 | 107.06 | 61.589 | 3.041 | 0.005* |
| ครีมนวดผมอัญชัน | 147.78 | 23.333 | 126.25 | 58.824 | 1.947 | 0.062 |
| ครีมนวดว่านหางจระเข้ | 140.00 | 0.000 | 110.44 | 54.302 | 3.651 | 0.001* |
| สบู่มน้ำผึ้ง | 99.47 | 62.024 | 101.52 | 70.708 | -0.111 | 0.912 |
| สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 55.26 | 20.647 | 86.02 | 108.546 | -1.897 | 0.063 |
| สบู่เปลือกมังคุด | 50.00 | 24.495 | 86.54 | 70.207 | -1.257 | 0.214 |
| สบู่รำข้าว | 80.00 | 55.857 | 88.78 | 88.309 | -0.237 | 0.814 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.1.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า แชมพูอัญชัน แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดว่านหางจระเข้ ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.011, 0.005, 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดว่านหางจระเข้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.1.5 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ | เพศชาย | | เพศหญิง | | t | p |
|---------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|-------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | 1.57 | 0.816 | 1.48 | 0.749 | 0.881 | 0.394 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.1.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้ง
 ฤเบศรแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้งฤเบศรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้งฤเบศรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F - Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 1.2.1 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้งฤเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ

| ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | F-Ratio | F-Prob. |
|--------------------------------|---------|---------------|
| 1.ยาอมแก้ไอมะขามป้อม | 0.698 | 0.597 |
| 2.ครีมไพล | 0.120 | 0.975 |
| 3.ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | 0.285 | 0.887 |
| 4.แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 3.320 | 0.015* |
| 5.แคปซูลขมิ้นชัน | 0.772 | 0.547 |
| 6.แคปซูลบอระเพ็ด | 1.752 | 0.153 |
| 7.ชาชงหญ้าหนวดแมว | 5.483 | 0.001* |
| 8.ชาชงรางจืด | 1.714 | 0.163 |
| 9.ชาชงดอกคำฝอย | 0.521 | 0.721 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.2.1 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้งฤเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรและชาชงหญ้าหนวดแมว โดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.015 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรและชาชงหญ้าหนวดแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.2.2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ

| อายุ | \bar{X} | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | | | | 51 ปี ขึ้นไป |
|---------------------------|-----------|---------------------------|-----------|------------|---------------|--------------|
| | | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 21- 30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 - 50 ปี | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 1.55 | 1.55 | 0.553 | 0.973 | 0.007* | 0.314 |
| 21 - 30 ปี | 1.83 | | 1.83 | 0.534 | 0.014* | 0.595 |
| 31 - 40 ปี | 1.56 | | | 1.56 | 0.003* | 0.289 |
| 41 - 50 ปี | 2.86 | | | | | 0.107 |
| 51 ปี ขึ้นไป | 2.09 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.2.2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, อายุ 21 - 30 ปี และ อายุ 31 - 40 ปี มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.312, 1.024 และ 1.295 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2.3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชา
ชงหญ้าหนวดแมวของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ

| อายุ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | | | | | |
|---------------------------|---------------------------|------|-------|-------|---------------|---------------|
| | \bar{X} | 2.33 | 2.91 | 2.71 | 1.60 | 3.00 |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 2.33 | | 0.306 | 0.487 | 0.181 | 0.275 |
| 21 - 30 ปี | 2.91 | | | 0.574 | 0.000* | 0.835 |
| 31 - 40 ปี | 2.71 | | | | 0.001* | 0.496 |
| 41 - 50 ปี | 1.60 | | | | | 0.001* |
| 51 ปี ขึ้นไป | 3.00 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.2.3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมวของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี, อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมวมากกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.309, 1.114 และ 1.400 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2.4 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร
ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ

| ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | F-Ratio | F-Prob. |
|--------------------------------|---------|---------------|
| 1.ยาสีฟันอภัยภูเบศร | 0.248 | 0.910 |
| 2.แชมพูอัญชัน | 0.954 | 0.438 |
| 3.แชมพูว่านหางจระเข้ | 2.404 | 0.058 |
| 4.ครีมขนาดผมอัญชัน | 1.443 | 0.231 |
| 5.ครีมขนาดผมว่านหางจระเข้ | 5.393 | 0.001* |
| 6.สบู่ม้วนน้ำผึ้ง | 3.699 | 0.009* |
| 7.สบู่ม้วนชันบำรุงผิว | 5.083 | 0.001* |
| 8.สบู่เปลือกมังคุด | 1.635 | 0.179 |
| 9.สบู่รำข้าว | 0.614 | 0.654 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.2.4 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมห่านหางจรเข้ สบู่มน้ำผึ้งและสบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว โดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.001, 0.009 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมห่านหางจรเข้ สบู่มน้ำผึ้งและสบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.2.5 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมห่านหางจรเข้ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ

| อายุ | \bar{X} | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | | | | 51 ปี ขึ้นไป |
|---------------------------|-----------|---------------------------|------------|---------------|---------------|---------------|
| | | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 21 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 - 50 ปี | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 2.00 | 2.00 | 0.635 | 0.026* | 0.271 | 0.012* |
| 21 - 30 ปี | 2.17 | | 2.17 | 0.001* | 0.049* | 0.001* |
| 31 - 40 ปี | 1.21 | | | 1.21 | 0.162 | 0.483 |
| 41 - 50 ปี | 1.60 | | | | 1.60 | 0.070 |
| 51 ปี ขึ้นไป | 1.00 | | | | | 1.00 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.2.5 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมห่านหางจรเข้ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมห่านหางจรเข้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี และ อายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.786 และ 1.000 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนั้นมีอายุ 21 - 30 ปี มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวจะเข้มข้นกว่าผู้บริโภคนั้นมีอายุ 31 - 40 ปี, อายุ 41 - 50 ปี และ อายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.952, 0.567 และ 1.167 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2.6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้งของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ

| อายุ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 21 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 - 50 ปี | 51 ปีขึ้นไป | |
|---------------------------|---------------------------|------------|------------|------------|-------------|---------------|
| | \bar{X} | 1.90 | 2.92 | 2.73 | 2.07 | 4.14 |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 1.90 | | 0.149 | 0.197 | 0.805 | 0.002* |
| 21 - 30 ปี | 2.92 | | | 0.738 | 0.189 | 0.062 |
| 31 - 40 ปี | 2.73 | | | | 0.254 | 0.015* |
| 41 - 50 ปี | 2.07 | | | | | 0.002* |
| 51 ปีขึ้นไป | 4.14 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.2.6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้งของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคนั้นมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, อายุ 31 - 40 ปี และ อายุ 41 - 50 ปี มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้งน้อยกว่าผู้บริโภคนั้นมีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.243, 1.416 และ 2.071 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2.7 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
บำรุงผิวของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ

| อายุ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | | | | | 51 ปี ขึ้นไป |
|---------------------------|---------------------------|------------|------------|------------|---------------|--------------|
| | \bar{X} | 21 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 - 50 ปี | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 1.20 | 0.284 | 0.791 | 0.819 | 0.005* | |
| 21 - 30 ปี | 2.75 | | 0.209 | 0.251 | 0.010* | |
| 31 - 40 ปี | 1.57 | | | 0.973 | 0.000* | |
| 41 - 50 ปี | 1.54 | | | | 0.001* | |
| 51 ปี ขึ้นไป | 5.54 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.2.7 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, อายุ 21 - 30 ปี, อายุ 31 - 40 ปี และ อายุ 41 - 50 ปี มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.338, 2.788, 3.967 และ 4.000 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2.8 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ

| มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | F-Ratio | F-Prob. |
|--------------------------------|---------|---------------|
| 1.ขอมแก้ไอมะขามป้อม | 0.302 | 0.875 |
| 2.ครีมโพล | 0.963 | 0.436 |
| 3.ขาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | 0.295 | 0.881 |
| 4.แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 3.525 | 0.011* |
| 5.แคปซูลขมิ้นชัน | 1.555 | 0.195 |
| 6.แคปซูลบอระเพ็ด | 1.757 | 0.153 |
| 7.ชาชงหญ้าหนวดแมว | 5.133 | 0.002* |
| 8.ชาชงรางจืด | 2.121 | 0.094 |
| 9.ชาชงคอกคำฝอย | 0.521 | 0.721 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.2.8 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคนในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรและชาชงหญ้าหนวดแมว โดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.011 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรและชาชงหญ้าหนวดแมว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.2.9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ

| อายุ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | | | | | 51 ปีขึ้นไป |
|---------------------------|---------------------------|------------|------------|---------------|-------|-------------|
| | \bar{X} | 21 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 - 50 ปี | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 125.91 | 0.596 | 0.717 | 0.008* | 0.344 | |
| 21 - 30 ปี | 146.67 | | 0.336 | 0.015* | 0.598 | |
| 31 - 40 ปี | 110.77 | | | 0.002* | 0.180 | |
| 41 - 50 ปี | 228.57 | | | | 0.110 | |
| 51 ปีขึ้นไป | 167.27 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.2.9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, อายุ 21 - 30 ปี และ อายุ 31 - 40 ปี มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 102.662, 81.905 และ 117.802 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2.10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมวของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ

| อายุ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | | | | | 51 ปีขึ้นไป |
|---------------------------|---------------------------|------------|------------|---------------|---------------|-------------|
| | \bar{X} | 21 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 - 50 ปี | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 81.67 | 96.92 | 95.00 | 56.00 | 105.00 | |
| 21 - 30 ปี | 96.92 | 0.429 | 0.486 | 0.180 | 0.275 | |
| 31 - 40 ปี | 95.00 | | 0.868 | 0.001* | 0.586 | |
| 41 - 50 ปี | 56.00 | | | 0.001* | 0.496 | |
| 51 ปีขึ้นไป | 105.00 | | | | 0.001* | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.2.10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมวของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี, อายุ 31 - 40 ปี มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมวมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.923 และ 39.000 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.000

ตารางที่ 1.2.11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ

| มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | F-Ratio | F-Prob. |
|--------------------------------|---------|---------------|
| 1.ยาสีฟันอภัยภูเบศร | 0.266 | 0.899 |
| 2.แชมพูอัญชัน | 0.473 | 0.756 |
| 3.แชมพูว่านหางจระเข้ | 2.720 | 0.037* |
| 4.ครีมนวดผมอัญชัน | 1.443 | 0.231 |
| 5.ครีมนวดผมว่านหางจระเข้ | 4.992 | 0.002* |
| 6.สบู่มน้ำผึ้ง | 3.322 | 0.015* |
| 7.สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 5.053 | 0.001* |
| 8.สบู่เปลือกมังคุด | 1.329 | 0.271 |
| 9.สบู่รำข้าว | 0.614 | 0.654 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.2.11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดผมว่านหางจระเข้ สบู่มน้ำผึ้งและสบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว โดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.037, 0.002, 0.015 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้ ครีมนวดผมว่านหางจระเข้ สบู่มน้ำผึ้งและสบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.2.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกัญญาเบสรประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ

| อายุ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | | | | | |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------|------------|---------------|---------------|---------------|
| | \bar{X} | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 21 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 - 50 ปี | 51 ปี ขึ้นไป |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 128.33 | 128.33 | 0.307 | 0.489 | 0.396 | 0.398 |
| 21 - 30 ปี | 167.14 | 167.14 | | 0.022* | 0.013* | 0.817 |
| 31 - 40 ปี | 103.16 | 103.16 | | | 0.816 | 0.039* |
| 41 - 50 ปี | 97.22 | 97.22 | | | | 0.025* |
| 51 ปี ขึ้นไป | 160.36 | 160.36 | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.2.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกัญญาเบสรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ อายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.985 และ 69.921 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ อายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 57.199 และ 63.135 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาด
ผมหว่านหางจระเข้ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ

| อายุ | น้อยกว่าหรือ | 21 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 - 50 ปี | 51 ปี ขึ้นไป | |
|---------------------------|---------------|------------|------------|---------------|---------------|---------------|
| | เท่ากับ 20 ปี | | | | | |
| | \bar{X} | 140.00 | 151.67 | 90.00 | 112.00 | 70.00 |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 140.00 | | 0.635 | 0.042* | 0.271 | 0.012* |
| 21 - 30 ปี | 151.67 | | | 0.001* | 0.049* | 0.001* |
| 31 - 40 ปี | 90.00 | | | | 0.253 | 0.351 |
| 41 - 50 ปี | 112.00 | | | | | 0.070 |
| 51 ปี ขึ้นไป | 70.00 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.2.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมหว่านหางจระเข้ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมหว่านหางจระเข้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ อายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.000 และ 70.000 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมหว่านหางจระเข้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี, อายุ 41 - 50 ปี และ อายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61.667, 39.667 และ 81.667 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
น้ำผึ้งของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ

| อายุ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | | | | | 51 ปี ขึ้นไป |
|---------------------------|---------------------------|------------|------------|------------|--------|-----------------|
| | \bar{X} | 21 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 - 50 ปี | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 87.50 | 123.85 | 81.95 | 72.50 | 145.00 | |
| 21 - 30 ปี | 87.50 | 0.181 | 0.823 | 0.573 | 0.033* | 0.394 |
| 31 - 40 ปี | 123.85 | | 0.070 | 0.041* | 0.394 | |
| 41 - 50 ปี | 81.95 | | | 0.673 | 0.006* | |
| 51 ปี ขึ้นไป | 72.50 | | | | 0.004* | |
| 51 ปี ขึ้นไป | 145.00 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.2.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้งของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, อายุ 31 - 40 ปี และ อายุ 41 - 50 ปี มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 57.500, 63.050 และ 72.500 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51.346

ตารางที่ 1.2.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้น
บำรุงผิวของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ

| อายุ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | | | | | 51 ปี ขึ้นไป |
|---------------------------|---------------------------|------------|------------|------------|---------------|-----------------|
| | \bar{X} | 21 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 - 50 ปี | | |
| | \bar{X} | 36.00 | 82.50 | 47.14 | 47.31 | 166.15 |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 36.00 | 0.284 | 0.790 | 0.799 | 0.004* | |
| 21 - 30 ปี | 82.50 | | 0.209 | 0.266 | 0.010* | |
| 31 - 40 ปี | 47.14 | | | 0.996 | 0.000* | |
| 41 - 50 ปี | 47.31 | | | | 0.001* | |
| 51 ปี ขึ้นไป | 166.15 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.2.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิวของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, อายุ 21 - 30 ปี, อายุ 31 - 40 ปี และ อายุ 41 - 50
ปี มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 130.154, 83.654, 119.011 และ 118.846 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2.16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัย
ภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

| พฤติกรรมการซื้อ | F-Ratio | F-Prob. |
|--------------------------|---------|---------------|
| ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง | 3.911 | 0.004* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.2.16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัย
ภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรโดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรแตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.2.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ

| อายุ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | | | | | 51 ปีขึ้นไป |
|---------------------------|---------------------------|-----------|---------------|------------|---------------|-------------|
| | \bar{X} | 21- 30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 - 50 ปี | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 1.40 | 0.187 | 0.830 | 1.000 | 0.010* | |
| 21 - 30 ปี | 1.62 | | 0.049* | 0.088 | 0.102 | |
| 31 - 40 ปี | 1.36 | | | 0.777 | 0.001* | |
| 41 - 50 ปี | 1.40 | | | | 0.001* | |
| 51 ปีขึ้นไป | 1.88 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.2.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, อายุ 31 - 30 ปี, อายุ 41 - 50 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.475, 0.510 และ 0.475 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปีมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.258

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอภัยภูเบศรแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอภัยภูเบศรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอภัยภูเบศรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F - Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 1.3.1 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | F - Ratio | F - Prob. |
|--------------------------------|-----------|---------------|
| 1.ยาอมแก้ไอมะขามป้อม | 0.156 | 0.959 |
| 2.ครีมไพล | 2.045 | 0.104 |
| 3.ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | 5.433 | 0.002* |
| 4.แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 2.561 | 0.046* |
| 5.แคปซูลขมิ้นชัน | 1.630 | 0.176 |
| 6.แคปซูลบอระเพ็ด | 1.485 | 0.221 |
| 7.ชาชงหญ้าหนวดแมว | 0.811 | 0.525 |
| 8.ชาชงรางจืด | 2.554 | 0.051* |
| 9.ชาชงดอกคำฝอย | 0.804 | 0.531 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.3.1 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไอเมะขามป้อม แคปซูลฟ้าทะลายโจรและชาขงรางจืด โดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.002, 0.046 และ 0.051 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไอเมะขามป้อม แคปซูลฟ้าทะลายโจรและชาขงรางจืดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.3.2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไอเมะขามป้อมของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | อนุปริญญา/ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | |
|--------------------------|--------------------------|------------------------|----------------|---------------|------------------|---|
| | \bar{X} | 1.95 | 2.00 | 3.11 | 2.10 | - |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 1.95 | | 0.871 | 0.001* | 0.601 | - |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 2.00 | | | 0.001* | 0.721 | - |
| อนุปริญญา/ปวส. | 3.11 | | | | 0.001* | - |
| ปริญญาตรี | 2.10 | | | | | - |
| สูงกว่าปริญญาตรี | - | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.3.2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไอเมะขามป้อมของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., ปริญญาตรี มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไอเมะขามป้อมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.164, 1.014 และ 1.111 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3.3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกัญญาเบสรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่า | มัธยมศึกษา | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญา ตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี | |
|--------------------------|-----------------------|------------------|--------------------|---------------|--------------------------|-------|
| | มัธยมศึกษา ตอนปลาย | ตอนปลาย/ ปวช. | | | | |
| | \bar{X} | 1.75 | 2.57 | 1.57 | 1.79 | 3.00 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 1.75 | | 0.115 | 0.727 | 0.950 | 0.223 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 2.57 | | | 0.006* | 0.064 | 0.646 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 1.57 | | | | 0.614 | 0.134 |
| ปริญญาตรี | 1.79 | | | | | 0.215 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.00 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.3.3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกัญญาเบสรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.001

ตารางที่ 1.3.4 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ชาขง รังจืดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย | มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญา ตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี | |
|--------------------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------|---------------|--------------------------|-------|
| | \bar{X} | 4.40 | 2.19 | 2.10 | 2.11 | 3.00 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 4.40 | | 0.007* | 0.009* | 0.005* | 0.280 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 2.19 | | 0.888 | 0.875 | 0.483 | |
| อนุปริญญา/ปวส. | 2.10 | | | 0.993 | 0.425 | |
| ปริญญาตรี | 2.11 | | | | 0.436 | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.00 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.3.4 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ชาขง รังจืดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ชาขง รังจืดมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช, อนุปริญญา/ปวส, ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.213, 2.300 และ 2.295

ตารางที่ 1.3.5 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
จำแนกตามระดับการศึกษา

| ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | F - Ratio | F - Prob. |
|--------------------------------|-----------|---------------|
| 1.ยาสีฟันอภัยภูเบศร | 3.736 | 0.008* |
| 2.แชมพูอัญชัน | 4.493 | 0.003* |
| 3.แชมพูว่านหางจระเข้ | 1.081 | 0.373 |
| 4.ครีมนวดผมอัญชัน | 3.369 | 0.015* |
| 5.ครีมนวดผมว่านหางจระเข้ | 1.777 | 0.151 |
| 6.สบู่ม้วนน้ำผึ้ง | 2.721 | 0.037* |
| 7.สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 7.485 | 0.000* |
| 8.สบู่เปลือกมังคุด | 1.946 | 0.133 |
| 9.สบู่รำข้าว | 10.791 | 0.000* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.3.5 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ ยาสีฟันอภัยภูเบศร แชมพูอัญชัน ครีมนวดผมอัญชัน สบู่ม้วนน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวและสบู่รำข้าว โดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.008, 0.003, 0.015, 0.037, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอภัยภูเบศร แชมพูอัญชัน ครีมนวดผมอัญชัน สบู่ม้วนน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวและสบู่รำข้าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.3.6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอภัยภูเบศรของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | | ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย | มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญา ตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี |
|--------------------------|-----------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------|---------------|--------------------------|
| | \bar{X} | 1.69 | 2.13 | 1.93 | 2.32 | 4.33 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 1.69 | | 0.257 | 0.567 | 0.122 | 0.000* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 2.13 | | | 0.593 | 0.590 | 0.002* |
| อนุปริญญา/ปวส. | 1.93 | | | | 0.320 | 0.001* |
| ปริญญาตรี | 2.32 | | | | | 0.005* |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.33 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.3.6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอภัยภูเบศรของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช,
อนุปริญญา/ปวส, ปริญญาตรี มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอภัยภูเบศรน้อยกว่าผู้บริโภคที่มี
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.641, 2.203, 2.400 และ 2.018
ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3.7 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | | ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย | มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญา ตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี |
|--------------------------|-----------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------|---------------|--------------------------|
| | \bar{X} | 3.40 | 1.62 | 1.58 | 2.00 | 2.00 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 3.40 | | 0.000* | 0.000* | 0.003* | 0.075 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 1.62 | | | 0.898 | 0.177 | 0.580 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 1.58 | | | | 0.127 | 0.543 |
| ปริญญาตรี | 2.00 | | | | | 1.000 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 2.00 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.3.7 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดูต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช, อนุปริญญา/ปวส, ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.781, 1.817 และ 1.400 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3.8 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | | ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย | มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญา ตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี |
|--------------------------|-----------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------|---------------|--------------------------|
| | \bar{X} | 3.00 | 1.77 | 1.70 | 1.77 | 2.00 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 3.00 | | 0.001* | 0.001* | 0.003* | 0.113 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 1.77 | | | 0.729 | 0.989 | 0.680 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 1.70 | | | | 0.776 | 0.580 |
| ปริญญาตรี | 1.77 | | | | | 0.684 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 2.00 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.3.8 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช, อนุปริญญา/ปวส, ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.227, 1.304 และ 1.231 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3.9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสมุนไพร
ผู้บริโภคนในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่า | มัธยมศึกษา | อนุปริญญา/ | ปริญญา | สูงกว่า |
|--------------------------|-----------|------------|------------|------------|---------------|---------|
| | | มัธยมศึกษา | ตอนปลาย/ | ปวส. | ตรี | ปริญญา |
| | | ตอนปลาย | ปวช. | | | ตรี |
| | \bar{X} | 2.88 | 2.00 | 2.68 | 3.65 | 2.00 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 2.88 | | 0.222 | 0.792 | 0.271 | 0.519 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 2.00 | | | 0.210 | 0.002* | 1.000 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 2.68 | | | | 0.072 | 0.592 |
| ปริญญาตรี | 3.65 | | | | | 0.194 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 2.00 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.3.9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรผู้บริโภคนในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้อยกว่าผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.652

ตารางที่ 1.3.10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรขมิ้นชันบำรุงผิวของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | | ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย | มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญา ตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี |
|--------------------------|-----------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------|---------------|--------------------------|
| | \bar{X} | 6.50 | 1.33 | 1.62 | 2.85 | - |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 6.50 | | 0.000* | 0.000* | 0.002* | - |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 1.33 | | | 0.772 | 0.065 | - |
| อนุปริญญา/ปวส. | 1.62 | | | | 0.192 | - |
| ปริญญาตรี | 2.85 | | | | | - |
| สูงกว่าปริญญาตรี | - | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.3.10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรขมิ้นชันบำรุงผิวของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรขมิ้นชันบำรุงผิวมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช, อนุปริญญา/ปวส, ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.167, 4.885 และ 3.654 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยเบสรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | | ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย | มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญา ตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี |
|--------------------------|-----------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------|---------------|--------------------------|
| | \bar{X} | 2.67 | 3.44 | 1.36 | 2.44 | 12.00 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 2.67 | | 0.448 | 0.240 | 0.828 | 0.000* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.44 | | | 0.015 | 0.171 | 0.000* |
| อนุปริญญา/ปวส. | 1.36 | | | | 0.197 | 0.000* |
| ปริญญาตรี | 2.44 | | | | | 0.000* |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 12.00 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.3.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยเบสรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช, อนุปริญญา/ปวส, ปริญญาตรี มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.333, 8.556, 10.636 และ 9.556 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3.12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้งและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | F - Ratio | F - Prob. |
|--------------------------------|-----------|---------------|
| 1.ยาอมแก้ไอมะขามป้อม | 2.579 | 0.048* |
| 2.ครีมไพล | 3.686 | 0.011* |
| 3.ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | 3.732 | 0.014* |
| 4.แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 2.848 | 0.030* |
| 5.แคปซูลขมิ้นชัน | 2.645 | 0.040* |
| 6.แคปซูลบอระเพ็ด | 1.492 | 0.219 |
| 7.ชาชงหญ้าหนวดแมว | 0.784 | 0.541 |
| 8.ชาชงรางจืด | 2.205 | 0.084 |
| 9.ชาชงดอกคำฝอย | 0.804 | 0.531 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.3.12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้งของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อม ครีมไพล ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม แคปซูลฟ้าทะลายโจรและแคปซูลขมิ้นชัน โดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.048, 0.011, 0.014, 0.030 และ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อม ครีมไพล ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม แคปซูลฟ้าทะลายโจรและแคปซูลขมิ้นชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.3.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อมของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | | ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย | มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญา ตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี |
|--------------------------|-----------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------|---------------|--------------------------|
| | \bar{X} | 75.83 | 74.57 | 121.00 | 63.82 | 70.00 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 75.83 | | 0.953 | 0.065 | 0.588 | 0.878 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 74.57 | | | 0.011* | 0.473 | 0.894 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 121.0 | | | | 0.003* | 0.162 |
| ปริญญาตรี | 63.82 | | | | | 0.859 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 70.00 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.3.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อมของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษอนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.435

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษอนุปริญญา/ปวส. มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.435

ตารางที่ 1.3.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพลของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | | ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย | มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญา ตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี |
|--------------------------|-----------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------|---------------|--------------------------|
| | \bar{X} | 30.00 | 40.00 | 87.50 | 55.91 | 75.00 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 30.00 | | 0.679 | 0.029* | 0.282 | 0.114 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 40.00 | | | 0.001* | 0.127 | 0.055 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 87.50 | | | | 0.022* | 0.530 |
| ปริญญาตรี | 55.91 | | | | | 0.282 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 75.00 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.3.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพลของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 57.500 และ 47.500 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส. มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพลมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.591

ตารางที่ 1.3.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อมของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | | ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย | มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญา ตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี |
|--------------------------|-----------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------|---------------|--------------------------|
| | \bar{X} | 78.16 | 87.27 | 128.89 | 85.58 | - |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 78.16 | | 0.578 | 0.004* | 0.606 | - |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 87.27 | | | 0.014* | 0.902 | - |
| อนุปริญญา/ปวส. | 128.89 | | | | 0.004* | - |
| ปริญญาตรี | 85.58 | | | | | - |
| สูงกว่าปริญญาตรี | - | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.3.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อมของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช, ปริญญาตรี มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.731, 43.307 และ 41.616 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ แคลซูลฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย | มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญา ตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี | |
|--------------------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------|---------------|--------------------------|--------|
| | \bar{X} | 140.00 | 206.17 | 116.00 | 142.86 | 240.00 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 140.00 | | 0.112 | 0.581 | 0.950 | 0.225 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 206.17 | | 0.004* | 0.063 | | 0.656 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 116.00 | | | 0.459 | | 0.110 |
| ปริญญาตรี | 142.86 | | | | | 0.218 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 240.00 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.3.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ แคลซูลฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ แคลซูลฟ้าทะลายโจรมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 90.167

ตารางที่ 1.3.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกัญญาเบสรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไขมันชั้นของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย | มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญา ตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี | |
|--------------------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------|---------------|--------------------------|---------------|
| | \bar{X} | 160.28 | 170.37 | 100.00 | 212.27 | 80.00 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 160.28 | | 0.739 | 0.158 | 0.104 | 0.199 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 170.37 | | | 0.083 | 0.146 | 0.139 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 100.00 | | | | 0.008* | 0.767 |
| ปริญญาตรี | 212.27 | | | | | 0.034* |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 80.00 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.3.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอกัญญาเบสรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไขมันชั้นของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไขมันชั้นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 90.000

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไขมันชั้นมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 132.273

ตารางที่ 1.3.18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
จำแนกตามระดับการศึกษา

| มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | F - Ratio | F – Prob. |
|--------------------------------|-----------|---------------|
| 1.ยาสีฟันอภัยภูเบศร | 3.900 | 0.007* |
| 2.แชมพูอัญชัน | 4.552 | 0.003* |
| 3.แชมพูว่านหางจระเข้ | 1.604 | 0.184 |
| 4.ครีมνωดผมอัญชัน | 3.369 | 0.015* |
| 5.ครีมνωดผมว่านหางจระเข้ | 1.407 | 0.248 |
| 6.สบู่มนน้ำผึ้ง | 3.415 | 0.013* |
| 7.สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 7.432 | 0.000* |
| 8.สบู่เปลือกมังคุด | 2.450 | 0.073 |
| 9.สบู่รำข้าว | 10.791 | 0.000* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.3.18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ ยาสีฟันอภัยภูเบศร แชมพูอัญชัน ครีมνωดผมอัญชัน สบู่มนน้ำผึ้งและสบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว สบู่รำข้าว โดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.007, 0.003, 0.015, 0.013, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอภัยภูเบศร แชมพูอัญชัน ครีมνωดผมอัญชัน สบู่มนน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวและ สบู่รำข้าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.3.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอภัยภูเบศร
ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | | ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย | มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญา ตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี |
|--------------------------|-----------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------|---------------|--------------------------|
| | \bar{X} | 72.69 | 96.43 | 85.94 | 105.00 | 195.00 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 72.69 | | 0.187 | 0.484 | 0.079 | 0.000* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 96.43 | | | 0.533 | 0.593 | 0.002* |
| อนุปริญญา/ปวส. | 85.94 | | | | 0.269 | 0.001* |
| ปริญญาตรี | 105.00 | | | | | 0.005* |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 195.00 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.3.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช, อนุปริญญา/ปวส, ปริญญาตรี มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอภัยภูเบศรน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 122.308, 98.571, 109.062 และ 90.000 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่า | มัธยมศึกษา | อนุปริญญา/ | ปริญญา | สูงกว่า |
|--------------------------|-----------|-----------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|
| | | มัธยมศึกษา ตอนปลาย | ตอนปลาย/ ปวช. | ปวส. | ตรี | ปริญญา ตรี |
| | \bar{X} | 238.00 | 113.33 | 110.83 | 160.87 | 140.00 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 238.00 | | 0.001* | 0.001* | 0.031* | 0.104 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 113.33 | | | 0.907 | 0.030* | 0.614 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 110.83 | | | | 0.019* | 0.579 |
| ปริญญาตรี | 160.87 | | | | | 0.692 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 140.00 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.3.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช, อนุปริญญา/ปวส, ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 124.667, 127.167 และ 77.130 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช, อนุปริญญา/ปวส มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47.536 และ 50.036 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดอัญชันของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่า | มัธยมศึกษา | อนุปริญญา/ | ปริญญา | สูงกว่า |
|--------------------------|-----------|------------|------------------|---------------|---------------|---------|
| | | มัธยมศึกษา | ตอนปลาย/ ปวช. | ปวส. | ตรี | ปริญญา |
| | | ตอนปลาย | | | | ตรี |
| | | 210.00 | 124.09 | 118.70 | 123.85 | 140.00 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 210.00 | | 0.001* | 0.001* | 0.003* | 0.113 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 124.09 | | | 0.729 | 0.989 | 0.680 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 118.70 | | | | 0.776 | 0.580 |
| ปริญญาตรี | 123.85 | | | | | 0.684 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 140.00 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.3.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดอัญชันของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดอัญชันมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช, อนุปริญญา/ปวส, ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 85.909, 91.304 และ 86.154 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสมุนไพรน้ำผึ้งของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่า | มัธยมศึกษา | อนุปริญญา/ | ปริญญา | สูงกว่า |
|--------------------------|-----------|------------|------------------|------------|---------------|---------------|
| | | มัธยมศึกษา | ตอนปลาย/ ปวช. | ปวส. | ตรี | ปริญญา |
| | | 126.88 | 70.00 | 93.53 | 116.26 | 210.00 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 126.88 | | 0.036* | 0.227 | 0.687 | 0.104 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 70.00 | | | 0.262 | 0.019* | 0.004* |
| อนุปริญญา/ปวส. | 93.53 | | | | 0.269 | 0.017* |
| ปริญญาตรี | 116.26 | | | | | 0.050 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 210.00 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.3.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้งของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 56.875

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.261 และ 140.000 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 116.471

ตารางที่ 1.3.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิว
ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่า | มัธยมศึกษา | อนุปริญญา/ | ปริญญา | สูงกว่า |
|--------------------------|-----------|-----------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|
| | | มัธยมศึกษา ตอนปลาย | ตอนปลาย/ ปวช. | ปวส. | ตรี | ปริญญา ตรี |
| | \bar{X} | 195.00 | 40.71 | 48.46 | 85.38 | - |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 195.00 | | 0.000* | 0.000* | 0.002* | - |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 40.71 | | | 0.791 | 0.069 | - |
| อนุปริญญา/ปวส. | 48.46 | | | | 0.192 | - |
| ปริญญาตรี | 85.38 | | | | | - |
| สูงกว่าปริญญาตรี | - | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.3.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิวของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ส
บู่ชั้นบำรุงผิวมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช, อนุปริญญา/ปวส,
ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 154.286, 146.538 และ 109.615 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรซ้ำของผู้บริโภคใน
จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | | ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย | มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญา ตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี |
|--------------------------|-----------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------|---------------|--------------------------|
| | \bar{X} | 80.00 | 103.33 | 40.91 | 73.33 | 360.00 |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 80.00 | | 0.448 | 0.240 | 0.828 | 0.000* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 103.33 | | | 0.015 | 0.171 | 0.000* |
| อนุปริญญา/ปวส. | 40.91 | | | | 0.197 | 0.000* |
| ปริญญาตรี | 73.33 | | | | | 0.000* |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 360.00 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.3.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรซ้ำของผู้บริโภคใน
จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช,
อนุปริญญา/ปวส, ปริญญาตรี มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรซ้ำน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 280,000, 256,667, 319,091 และ 286,667
ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3.25 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

| พฤติกรรมการซื้อ | F - Ratio | F - Prob. |
|--------------------------|-----------|-----------|
| ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง | 1.847 | 0.120 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.3.25 J แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน
ทางเดียว (One - way Analysis of Variance : One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้
ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F - Prob. น้อยกว่า 0.05 และ
ถ้าสมมติฐานข้อใดผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน
จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant
Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน
เป็นดังนี้

ตารางที่ 1.4.1 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร
ประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
จำแนกตามอาชีพ

| ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | F - Ratio | F - Prob. |
|--------------------------------|-----------|---------------|
| 1.ยาอมแก้ไอมะขามป้อม | 1.803 | 0.129 |
| 2.ครีมไพล | 3.779 | 0.010* |
| 3.ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | 1.410 | 0.228 |
| 4.แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 6.589 | 0.000* |
| 5.แคปซูลขมิ้นชัน | 1.649 | 0.158 |
| 6.แคปซูลบอระเพ็ด | 1.728 | 0.146 |
| 7.ชาชงหญ้าหนวดแมว | 2.220 | 0.070 |
| 8.ชาชงรางจืด | 1.890 | 0.115 |
| 9.ชาชงดอกคำฝอย | 1.376 | 0.256 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.4.1 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัย
ภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีม

ไพลและแคปซูลฟ้าทะลายโจร โดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.010 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพลและแคปซูลฟ้าทะลายโจร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 1.4.2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกภัยเบสรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพลของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงาน บริษัท | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจ ส่วนตัว | พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | รับจ้าง ทั่วไป | |
|----------------------------------|-----------------------|-------------------|--------------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|---------------|
| | \bar{X} | 1.00 | 1.50 | 2.50 | 1.73 | - | 1.00 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 1.00 | | 0.332 | 0.003* | 0.082 | - | 1.000 |
| พนักงานบริษัท | 1.50 | | | 0.033* | 0.548 | - | 0.309 |
| ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 2.50 | | | | 0.029* | - | 0.002* |
| ธุรกิจส่วนตัว | 1.73 | | | | | - | 0.062 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | - | | | | | | - |
| รับจ้างทั่วไป | 1.00 | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.4.2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกภัยเบสรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพลของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัท มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.500 และ 1.000 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพลมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว, อาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.769 และ 1.500 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4.3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกัญญาเบสรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภครในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงาน บริษัท | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจ ส่วนตัว | พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | รับจ้าง ทั่วไป | |
|----------------------------------|-----------------------|-------------------|--------------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|------|
| | \bar{X} | 1.31 | 1.71 | 2.15 | 1.86 | 2.67 | 4.14 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 1.31 | 0.348 | 0.063 | 0.177 | 0.019* | 0.000* | |
| พนักงานบริษัท | 1.71 | | 0.291 | 0.686 | 0.081 | 0.000* | |
| ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 2.15 | | | 0.464 | 0.366 | 0.000* | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 1.86 | | | | 0.130 | 0.000* | |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 2.67 | | | | | 0.023* | |
| รับจ้างทั่วไป | 4.14 | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.4.3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกัญญาเบสรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภครในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้านและอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.359 และ 2.835 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.437, 1.989, 2.286 และ 1.476 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4.4 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ

| ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | F - Ratio | F - Prob. |
|--------------------------------|-----------|---------------|
| 1.ยาสีฟันอภัยภูเบศร | 2.125 | 0.073 |
| 2.แชมพูอัญชัน | 2.461 | 0.041* |
| 3.แชมพูว่านหางจระเข้ | 0.825 | 0.536 |
| 4.ครีมนวดผมอัญชัน | 3.256 | 0.012* |
| 5.ครีมนวดผมว่านหางจระเข้ | 1.414 | 0.239 |
| 6.สบู่มน้ำผึ้ง | 2.113 | 0.074 |
| 7.สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 1.402 | 0.236 |
| 8.สบู่เปลือกมังคุด | 1.020 | 0.416 |
| 9.สบู่รำข้าว | 0.973 | 0.444 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.4.4 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันและครีมนวดผมอัญชัน โดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.041 และ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันและครีมนวดผมอัญชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.4.5 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงาน บริษัท | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจ ส่วนตัว | พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | รับจ้าง ทั่วไป | |
|----------------------------------|-----------------------|-------------------|--------------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|---------------|
| | \bar{X} | 2.33 | 2.00 | 2.29 | 2.00 | 1.36 | 1.00 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 2.33 | | 0.468 | 0.929 | 0.449 | 0.041* | 0.019* |
| พนักงานบริษัท | 2.00 | | | 0.511 | 1.000 | 0.069 | 0.032* |
| ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 2.29 | | | | 0.490 | 0.041* | 0.019* |
| ธุรกิจส่วนตัว | 2.00 | | | | | 0.049* | 0.025* |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 1.36 | | | | | | 0.450 |
| รับจ้างทั่วไป | 1.00 | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.4.5 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.976, 0.643, 0.929 และ 0.643 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัท, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.333, 1.000, 1.286 และ 1.000 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4.6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงาน บริษัท | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจ ส่วนตัว | พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | รับจ้าง ทั่วไป | |
|----------------------------------|-----------------------|-------------------|--------------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|------|
| | \bar{X} | 2.38 | 2.17 | 2.12 | 1.43 | 1.81 | 1.29 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 2.38 | 0.536 | 0.498 | 0.005* | 0.082 | 0.006* | |
| พนักงานบริษัท | 2.17 | | 0.901 | 0.013* | 0.211 | 0.014* | |
| ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 2.12 | | | 0.036* | 0.329 | 0.031* | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 1.43 | | | | 0.158 | 0.675 | |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 1.81 | | | | | 0.118 | |
| รับจ้างทั่วไป | 1.29 | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.4.6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัท, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.946, 0.738 และ 0.696 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัท, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.089, 0.881 และ 0.839 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4.7 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภท ยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ

| มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | F - Ratio | F - Prob. |
|--------------------------------|-----------|---------------|
| 1.ยาอมแก้ไอมะขามป้อม | 0.712 | 0.617 |
| 2.ครีมไพล | 1.340 | 0.268 |
| 3.ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | 1.101 | 0.365 |
| 4.แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 6.457 | 0.000* |
| 5.แคปซูลขมิ้นชัน | 2.399 | 0.045* |
| 6.แคปซูลบอระเพ็ด | 1.661 | 0.163 |
| 7.ชาชงหญ้าหนวดแมว | 2.364 | 0.055 |
| 8.ชาชงรางจืด | 1.974 | 0.101 |
| 9.ชาชงดอกคำฝอย | 1.376 | 0.256 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.4.7 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรและแคปซูลขมิ้นชัน โดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรและแคปซูลขมิ้นชัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.4.8 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูล
ฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงาน บริษัท | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจ ส่วนตัว | พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | รับจ้าง ทั่วไป | |
|----------------------------------|-----------------------|-------------------|--------------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|--------|
| | \bar{X} | 106.54 | 136.47 | 172.31 | 147.37 | 213.33 | 346.67 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 106.54 | 0.383 | 0.075 | 0.225 | 0.022* | 0.000* | |
| พนักงานบริษัท | 136.47 | | 0.297 | 0.726 | 0.085 | 0.000* | |
| ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 172.31 | | | 0.457 | 0.372 | 0.000* | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 147.37 | | | | 0.133 | 0.000* | |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 213.33 | | | | | 0.015* | |
| รับจ้างทั่วไป | 346.67 | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.4.8 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 106.795 และ 240.128 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัวและพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 210.196, 174.359, 199.298 และ 133.333 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4.9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์แคปซูล ขมิ้นชันของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงาน บริษัท | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจ ส่วนตัว | พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | รับจ้าง ทั่วไป | |
|----------------------------------|-----------------------|-------------------|--------------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|--------|
| | \bar{X} | 137.86 | 140.00 | 165.00 | 219.29 | 232.00 | 129.23 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 137.86 | 0.961 | 0.548 | 0.080 | 0.058 | 0.853 | |
| พนักงานบริษัท | 140.00 | | 0.465 | 0.028* | 0.021* | 0.766 | |
| ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 165.00 | | | 0.139 | 0.098 | 0.337 | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 219.29 | | | | 0.758 | 0.021* | |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 232.00 | | | | | 0.016* | |
| รับจ้างทั่วไป | 129.23 | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.4.9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์แคปซูล ขมิ้นชันของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์แคปซูลขมิ้นชันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 79.286 และ 92.000 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์แคปซูล ขมิ้นชันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 90.055 และ 102.769 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4.10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ

| มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | F - Ratio | F - Prob. |
|--------------------------------|-----------|---------------|
| 1.ยาสีฟันอภัยภูเบศร | 2.050 | 0.083 |
| 2.แชมพูอัญชัน | 2.646 | 0.030* |
| 3.แชมพูว่านหางจระเข้ | 1.012 | 0.418 |
| 4.ครีมนวดผมอัญชัน | 3.256 | 0.012* |
| 5.ครีมนวดผมว่านหางจระเข้ | 1.631 | 0.173 |
| 6.สบู่มน้ำผึ้ง | 1.317 | 0.268 |
| 7.สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 1.441 | 0.222 |
| 8.สบู่เปลือกมังคุด | 1.420 | 0.233 |
| 9.สบู่รำข้าว | 0.973 | 0.444 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.4.10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันและครีมนวดผมอัญชัน โดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.030 และ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันและครีมนวดผมอัญชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.4.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงาน บริษัท | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจ ส่วนตัว | พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | รับจ้าง ทั่วไป | |
|----------------------------------|-----------------------|-------------------|--------------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|-------|
| | \bar{X} | 163.33 | 140.00 | 160.00 | 159.20 | 95.00 | 70.00 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 163.33 | 0.507 | 0.935 | 0.902 | 0.062 | 0.032* | |
| พนักงานบริษัท | 140.00 | | 0.548 | 0.410 | 0.095 | 0.050 | |
| ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 160.00 | | | 0.980 | 0.061 | 0.032* | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 159.20 | | | | 0.011* | 0.010* | |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 95.00 | | | | | 0.489 | |
| รับจ้างทั่วไป | 70.00 | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.4.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 93.333 และ 90.000 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 90.000 และ 89.200 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมνωคผมอัญชันของ ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงาน บริษัท | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจ ส่วนตัว | พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | รับจ้าง ทั่วไป | |
|----------------------------------|-----------------------|-------------------|--------------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|-------|
| | \bar{X} | 166.25 | 151.67 | 148.75 | 100.00 | 126.88 | 90.00 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 166.25 | 0.536 | 0.498 | 0.005* | 0.082 | 0.006* | |
| พนักงานบริษัท | 151.67 | | 0.901 | 0.013* | 0.211 | 0.014* | |
| ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 148.75 | | | 0.036* | 0.329 | 0.031* | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 100.00 | | | | 0.158 | 0.675 | |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 126.88 | | | | | 0.118 | |
| รับจ้างทั่วไป | 90.00 | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.4.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมνωคผมอัญชันของ ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัท, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมνωคผมอัญชันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66.250, 51.667 และ 48.750 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัท, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมνωคผมอัญชันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 76.250, 61.667 และ 58.750 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4.13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาของ ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

| พฤติกรรมการซื้อขาย | F - Ratio | F - Prob. |
|--------------------------|-----------|-----------|
| ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง | 1.263 | 0.280 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.4.13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาของ ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรรักษา โดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.280 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้ง
 ฤเบศรแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F - Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 1.5.1 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้งประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
 จำแนกตามรายได้

| ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | F-Ratio | F-Prob. |
|--------------------------------|---------|---------------|
| 1.ยาอมแก้ไอมะขามป้อม | 4.354 | 0.004* |
| 2.ครีมไพล | 6.977 | 0.000* |
| 3.ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | 0.783 | 0.564 |
| 4.แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 6.959 | 0.000* |
| 5.แคปซูลขมิ้นชัน | 0.880 | 0.480 |
| 6.แคปซูลบอระเพ็ด | 1.114 | 0.360 |
| 7.ชาชงหญ้าหนวดแมว | 3.569 | 0.009* |
| 8.ชาชงรางจืด | 1.523 | 0.201 |
| 9.ชาชงดอกคำฝอย | 42.100 | 0.000* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.5.1 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้งของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อม ครีมไพล แคปซูลฟ้าทะลายโจร ชาชงหญ้าหนวดแมวและชาชงดอกคำฝอย โดยมีค่า

F - Prob. เท่ากับ 0.004, 0.000, 0.000, 0.009, 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอ มะขามป้อม ครีမ်ไพล แคปซูลฟ้าทะลายโจร ชาชงหญ้าหนวดแมวและชาชงดอกคำฝอย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.5.2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกัญญาเบสรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อมของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 5,001 - 10,000 บาท | 10,001 - 15,000 บาท | 15,001 - 20,000 บาท | 20,001 - 25,000 บาท | มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป |
|------------------------------|-----------|------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------------|
| | | | 1.86 | 2.63 | 1.79 | 1.46 | 3.00 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 1.86 | | 0.071 | 0.872 | 0.378 | 0.060 | - |
| 5,001 - 10,000 บาท | 2.63 | | | 0.014* | 0.001* | 0.484 | - |
| 10,001 - 15,000 บาท | 1.79 | | | | 0.379 | 0.028 | - |
| 15,001 - 20,000 บาท | 1.46 | | | | | 0.007* | - |
| 20,001 - 25,000 บาท | 3.00 | | | | | | - |
| มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป | - | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.5.2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกัญญาเบสรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อมของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.846 และ 1.170 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ข่าอมแก้ไอมะขามป้อมน้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.538

ตารางที่ 1.5.3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกัญญาเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพลของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือ | 5,001 – | 10,001 – | 15,001 – | 20,001 – | มากกว่า |
|------------------------------|-----------|-------------|---------|----------|----------|---------------|---------------|
| | | เท่ากับ | 10,000 | 15,000 | 20,000 | 25,000 | 25,001 |
| | | 5,000 บาท | บาท | บาท | บาท | บาท | ขึ้นไป |
| | \bar{X} | 1.00 | 1.20 | 1.83 | 1.57 | 3.00 | 4.00 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 1.00 | | 0.648 | 0.056 | 0.162 | 0.003* | 0.000* |
| 5,001 – 10,000 บาท | 1.20 | | | 0.051 | 0.196 | 0.000* | 0.000* |
| 10,001 – 15,000 บาท | 1.83 | | | | 0.331 | 0.044* | 0.000* |
| 15,001 – 20,000 บาท | 1.57 | | | | | 0.012* | 0.000* |
| 20,001 – 25,000 บาท | 3.00 | | | | | | 0.181 |
| มากกว่า 25,001 ขึ้นไป | 4.00 | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.5.3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกัญญาเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพลของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 5,001 - 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพลน้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.000, 1.800, 1.167 และ 1.429 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 5,001 - 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพลน้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.000, 2.800, 2.167 และ 2.429 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5.4 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้า
ฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือ | 5,001 - | 10,001 - | 15,001 - | 20,001 - | มากกว่า |
|------------------------------|-----------|-------------|---------------|---------------|---------------|----------|---------|
| | | เท่ากับ | 10,000 | 15,000 | 20,000 | 25,000 | 25,001 |
| | | 5,000 บาท | บาท | บาท | บาท | บาท | ขึ้นไป |
| | \bar{X} | 1.33 | 2.96 | 1.68 | 1.77 | - | - |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 1.33 | | 0.000* | 0.431 | 0.312 | - | - |
| 5,001 – 10,000 บาท | 2.96 | | | 0.001* | 0.001* | - | - |
| 10,001 – 15,000 บาท | 1.68 | | | | 0.815 | - | - |
| 15,001 – 20,000 บาท | 1.77 | | | | | - | - |
| 20,001 – 25,000 บาท | - | | | | | | - |
| มากกว่า 25,001 ขึ้นไป | - | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.5.4 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.625

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.274 และ 1.186 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5.5 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชาชง
หญ้าหนวดแมวของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือ | 5,001 – | 10,001 – | 15,001 – | 20,001 – | มากกว่า |
|------------------------------|-----------|-------------|---------------|---------------|---------------|----------|---------------|
| | | เท่ากับ | 10,000 | 15,000 | 20,000 | 25,000 | 25,001 |
| | | 5,000 บาท | บาท | บาท | บาท | บาท | ขึ้นไป |
| | \bar{X} | 2.71 | 1.78 | 2.56 | 3.00 | 2.50 | 1.00 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 2.71 | | 0.042* | 0.708 | 0.517 | 0.702 | 0.008* |
| 5,001 – 10,000 บาท | 1.78 | | | 0.040* | 0.005* | 0.183 | 0.196 |
| 10,001 – 15,000 บาท | 2.56 | | | | 0.228 | 0.900 | 0.008* |
| 15,001 – 20,000 บาท | 3.00 | | | | | 0.347 | 0.001* |
| 20,001 – 25,000 บาท | 2.50 | | | | | | 0.032* |
| มากกว่า 25,001 ขึ้นไป | 1.00 | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.5.5 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมวของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมวมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท, มากกว่า 25,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.937 และ 1.714 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดเมวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.785 และ 1.222 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 25,000 บาท มีปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดเมวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.714, 1.562, 2.000 และ 1.5000 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5.6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร กล้วยเบรสประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชาชงดอกคำฝอยของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือ | 5,001 – | 10,001 – | 15,001 – | 20,001 – | มากกว่า |
|------------------------------|-----------|-------------|---------|----------|----------|---------------|---------|
| | | เท่ากับ | 10,000 | 15,000 | 20,000 | 25,000 | 25,001 |
| | | 5,000 บาท | บาท | บาท | บาท | บาท | ขึ้นไป |
| | \bar{X} | 2.40 | 2.18 | 2.19 | 2.67 | 9.50 | - |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 2.40 | | 0.705 | 0.698 | 0.680 | 0.000* | - |
| 5,001 – 10,000 บาท | 2.18 | | | 0.989 | 0.373 | 0.000* | - |
| 10,001 – 15,000 บาท | 2.19 | | | | 0.351 | 0.000* | - |
| 15,001 – 20,000 บาท | 2.67 | | | | | 0.000* | - |
| 20,001 – 25,000 บาท | 9.50 | | | | | | - |
| มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป | - | | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.5.6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร กล้วยเบรสประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชาชงดอกคำฝอยของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 5,001 - 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท มีปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชาชงดอกคำฝอยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.100, 7.318, 7.312 และ 6.833 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5.7 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
จำแนกตามรายได้

| ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | F-Ratio | F-Prob. |
|--------------------------------|---------|---------------|
| 1.ยาสีฟันอภัยภูเบศร | 2.729 | 0.026* |
| 2.แชมพูอัญชัน | 2.459 | 0.053 |
| 3.แชมพูว่านหางจระเข้ | 0.827 | 0.513 |
| 4.ครีมนวดผมอัญชัน | 6.243 | 0.000* |
| 5.ครีมนวดผมว่านหางจระเข้ | 1.848 | 0.153 |
| 6.สบู่มน้ำผึ้ง | 2.071 | 0.094 |
| 7.สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 0.612 | 0.656 |
| 8.สบู่เปลือกมังคุด | 1.893 | 0.125 |
| 9.สบู่รำข้าว | 8.878 | 0.000* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.5.7 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอภัยภูเบศร ครีมนวดผมอัญชันและสบู่รำข้าว โดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.026, 0.000, 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอภัยภูเบศร ครีมนวดผมอัญชันและสบู่รำข้าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.5.8 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอภัยภูเบศรของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือ | 5,001 - | 10,001 - | 15,001 - | 20,001 - | มากกว่า |
|------------------------------|-----------|-------------|---------|----------|----------|----------|---------------|
| | | เท่ากับ | 10,000 | 15,000 | 20,000 | 25,000 | 25,001 |
| | | 5,000 บาท | บาท | บาท | บาท | บาท | ขึ้นไป |
| | \bar{X} | 2.33 | 1.89 | 1.95 | 2.38 | 2.17 | 4.00 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 2.33 | | 0.517 | 0.583 | 0.943 | 0.834 | 0.056 |
| 5,001 - 10,000 บาท | 1.89 | | | 0.854 | 0.195 | 0.585 | 0.001* |
| 10,001 - 15,000 บาท | 1.95 | | | | 0.280 | 0.679 | 0.001* |
| 15,001 - 20,000 บาท | 2.38 | | | | | 0.695 | 0.014* |
| 20,001 - 25,000 บาท | 2.17 | | | | | | 0.014* |
| มากกว่า 25,001 ขึ้นไป | 4.00 | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.5.8 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 25,000 บาท มีปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอภัยภูเบศรน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.111, 2.050, 1.615 และ 1.833 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5.9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือ | 5,001 – | 10,001 – | 15,001 – | 20,001 – | มากกว่า |
|------------------------------|-----------|-------------|---------------|---------------|---------------|----------|---------|
| | | เท่ากับ | 10,000 | 15,000 | 20,000 | 25,000 | 25,001 |
| | | 5,000 บาท | บาท | บาท | บาท | บาท | ขึ้นไป |
| | \bar{X} | 2.78 | 1.47 | 1.61 | 2.00 | 2.00 | - |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 2.78 | | 0.000* | 0.000* | 0.008* | 0.155 | - |
| 5,001 - 10,000 บาท | 1.47 | | | 0.547 | 0.026* | 0.309 | - |
| 10,001 - 15,000 บาท | 1.61 | | | | 0.101 | 0.453 | - |
| 15,001 - 20,000 บาท | 2.00 | | | | | 1.000 | - |
| 20,001 - 25,000 บาท | 2.00 | | | | | | - |
| มากกว่า 25,001 ขึ้นไป | - | | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.5.9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.304, 1.167 และ 0.778 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.526

ตารางที่ 1.5.10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรซ้ำของผู้บริโภคใน
จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือ | 5,001 - | 10,001 - | 15,001 - | 20,001 - | มากกว่า |
|------------------------------|-----------|-------------|---------|----------|----------|----------|---------------|
| | | เท่ากับ | 10,000 | 15,000 | 20,000 | 25,000 | 25,001 |
| | | 5,000 บาท | บาท | บาท | บาท | บาท | ขึ้นไป |
| | \bar{X} | 1.80 | 2.43 | 3.59 | 1.25 | 3.00 | 12.00 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 1.80 | | 0.560 | 0.109 | 0.656 | 0.509 | 0.000* |
| 5,001 - 10,000 บาท | 2.43 | | | 0.105 | 0.194 | 0.722 | 0.000* |
| 10,001 - 15,000 บาท | 3.59 | | | | 0.015 | 0.717 | 0.000* |
| 15,001 - 20,000 บาท | 1.25 | | | | | 0.309 | 0.000* |
| 20,001 - 25,000 บาท | 3.00 | | | | | | 0.000* |
| มากกว่า 25,001 ขึ้นไป | 12.00 | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.5.10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 5,001 - 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 25,000 บาท มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรซ้ำน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.200, 9.571, 8.412, 10.750 และ 9.000 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5.11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
จำแนกตามรายได้

| มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | F-Ratio | F-Prob. |
|--------------------------------|---------|---------------|
| 1.ยาอมแก้ไอมะขามป้อม | 2.010 | 0.106 |
| 2.ครีมไพล | 5.472 | 0.000* |
| 3.ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | 0.637 | 0.672 |
| 4.แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 7.006 | 0.000* |
| 5.แคปซูลขมิ้นชัน | 1.332 | 0.266 |
| 6.แคปซูลบอระเพ็ด | 1.034 | 0.399 |
| 7.ชาชงหญ้าหนวดแมว | 3.620 | 0.008* |
| 8.ชาชงรางจืด | 1.484 | 0.214 |
| 9.ชาชงดอกคำฝอย | 42.100 | 0.000* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.5.11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล แคปซูลฟ้าทะลายโจร ชาชงหญ้าหนวดแมวและชาชงดอกคำฝอย โดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.008, 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล แคปซูลฟ้าทะลายโจร ชาชงหญ้าหนวดแมว และชาชงดอกคำฝอย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.5.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีม
ไพลของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือ | 5,001 - | 10,001 - | 15,001 - | 20,001 - | มากกว่า |
|------------------------------|-----------|-------------|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | เท่ากับ | 10,000 | 15,000 | 20,000 | 25,000 | 25,001 |
| | | 5,000 บาท | บาท | บาท | บาท | บาท | ขึ้นไป |
| | \bar{X} | 30.00 | 36.00 | 74.67 | 47.14 | 90.00 | 120.00 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 30.00 | | 0.734 | 0.010* | 0.295 | 0.024* | 0.001* |
| 5,001 - 10,000 บาท | 36.00 | | | 0.002* | 0.333 | 0.023* | 0.001* |
| 10,001 - 15,000 บาท | 74.67 | | | | 0.008* | 0.496 | 0.048* |
| 15,001 - 20,000 บาท | 47.14 | | | | | 0.057 | 0.002* |
| 20,001 - 25,000 บาท | 90.00 | | | | | | 0.317 |
| มากกว่า 25,001 ขึ้นไป | 120.00 | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.5.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพลของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท, 20,001 - 25,000 บาท, มากกว่า 25,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 44.667, 60.000 และ 90.000 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท, 20,001 - 25,000 บาท, มากกว่า 25,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.667, 54.000 และ 84.000 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพลมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.524

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 45.333

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 72.857

ตารางที่ 1.5.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูล
ฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือ | 5,001 - | 10,001 - | 15,001 - | 20,001 - | มากกว่า |
|------------------------------|-----------|-------------|---------------|---------------|---------------|----------|---------|
| | | เท่ากับ | 10,000 | 15,000 | 20,000 | 25,000 | 25,001 |
| | | 5,000 บาท | บาท | บาท | บาท | บาท | ขึ้นไป |
| | \bar{X} | 108.75 | 236.67 | 125.00 | 141.82 | - | - |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 108.75 | | 0.000* | 0.663 | 0.346 | - | - |
| 5,001 - 10,000 บาท | 236.67 | | | 0.001* | 0.001* | - | - |
| 10,001 - 15,000 บาท | 125.00 | | | | 0.600 | - | - |
| 15,001 - 20,000 บาท | 141.82 | | | | | - | - |
| 20,001 - 25,000 บาท | - | | | | | | - |
| มากกว่า 25,001 ขึ้นไป | - | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.5.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 127.917

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 111.667 และ 94.848 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชง
หญ้าหนวดแมวของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือ | 5,001 - | 10,001 - | 15,001 - | 20,001 - | มากกว่า |
|------------------------------|-----------|-------------|---------------|---------------|---------------|----------|---------------|
| | | เท่ากับ | 10,000 | 15,000 | 20,000 | 25,000 | 25,001 |
| | | 5,000 บาท | บาท | บาท | บาท | บาท | ขึ้นไป |
| | \bar{X} | 95.00 | 62.22 | 87.50 | 105.00 | 87.50 | 35.00 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 95.00 | | 0.039* | 0.585 | 0.511 | 0.698 | 0.007* |
| 5,001 - 10,000 บาท | 62.22 | | | 0.049* | 0.004* | 0.177 | 0.189 |
| 10,001 - 15,000 บาท | 87.50 | | | | 0.154 | 1.000 | 0.009* |
| 15,001 - 20,000 บาท | 105.00 | | | | | 0.339 | 0.001* |
| 20,001 - 25,000 บาท | 87.50 | | | | | | 0.030* |
| มากกว่า 25,001 ขึ้นไป | 35.00 | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.5.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมวของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมวมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท, มากกว่า 25,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.778 และ 60.000 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.278 และ 42.778 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมวมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52.200

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมวมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70.000

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมวมากกว่าผู้บริโภคที่มีมากกว่า 25,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52.500

ตารางที่ 1.5.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชาชงดอกคำฝอยของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือ | 5,001 - | 10,001 - | 15,001 - | 20,001 - | มากกว่า |
|------------------------------|-----------|-------------|---------|----------|----------|---------------|---------|
| | | เท่ากับ | 10,000 | 15,000 | 20,000 | 25,000 | 25,001 |
| | | 5,000 บาท | บาท | บาท | บาท | บาท | ขึ้นไป |
| | \bar{X} | 192.00 | 174.55 | 175.00 | 213.33 | 760.00 | - |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 192.00 | | 0.705 | 0.698 | 0.680 | 0.000* | - |
| 5,001 - 10,000 บาท | 174.55 | | | 0.989 | 0.373 | 0.000* | - |
| 10,001 - 15,000 บาท | 175.00 | | | | 0.351 | 0.000* | - |
| 15,001 - 20,000 บาท | 213.33 | | | | | 0.000* | - |
| 20,001 - 25,000 บาท | 760.00 | | | | | | - |
| มากกว่า 25,001 ขึ้นไป | - | | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.5.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชาชงดอกคำฝอยของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 5,001 - 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท มีมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชาชงดอกคำฝอยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 568.000, 585.455, 585.000 และ 546.667 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5.16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้

| มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | F - Ratio | F - Prob. |
|--------------------------------|-----------|---------------|
| 1.ยาสีฟันอภัยภูเบศร | 2.763 | 0.025* |
| 2.แชมพูอัญชัน | 1.282 | 0.286 |
| 3.แชมพูว่านหางจระเข้ | 0.388 | 0.816 |
| 4.ครีมนวดผมอัญชัน | 6.243 | 0.000* |
| 5.ครีมนวดผมว่านหางจระเข้ | 1.707 | 0.179 |
| 6.สบู่ม้วนน้ำผึ้ง | 2.147 | 0.085 |
| 7.สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 0.624 | 0.647 |
| 8.สบู่เปลือกมังคุด | 1.795 | 0.144 |
| 9.สบู่รำข้าว | 8.878 | 0.000* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.5.16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอภัยภูเบศร ครีมนวดผมอัญชันและสบู่รำข้าว โดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.025, 0.000, 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอภัยภูเบศร ครีมนวดผมอัญชันและสบู่รำข้าว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.5.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอภัยภูเบศรของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือ | 5,001 - | 10,001 - | 15,001 - | 20,001 - | มากกว่า |
|------------------------------|-----------|-------------|---------|----------|----------|----------|---------------|
| | | เท่ากับ | 10,000 | 15,000 | 20,000 | 25,000 | 25,001 |
| | | 5,000 บาท | บาท | บาท | บาท | บาท | ขึ้นไป |
| | \bar{X} | 105.00 | 82.80 | 86.90 | 107.31 | 100.00 | 180.00 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 105.00 | | 0.481 | 0.569 | 0.944 | 0.891 | 0.060 |
| 5,001 - 10,000 บาท | 82.80 | | | 0.788 | 0.167 | 0.463 | 0.001* |
| 10,001 - 15,000 บาท | 86.90 | | | | 0.264 | 0.583 | 0.001* |
| 15,001 - 20,000 บาท | 107.31 | | | | | 0.774 | 0.016* |
| 20,001 - 25,000 บาท | 100.00 | | | | | | 0.018* |
| มากกว่า 25,001 ขึ้นไป | 180.00 | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.5.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 25,000 บาท มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอภัยภูเบศรน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 97.200, 93.095, 72.692 และ 80.000 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือ | 5,001 - | 10,001 - | 15,001 - | 20,001 - | มากกว่า |
|------------------------------|-----------|-------------|---------------|---------------|---------------|----------|---------|
| | | เท่ากับ | 10,000 | 15,000 | 20,000 | 25,000 | 25,001 |
| | | 5,000 บาท | บาท | บาท | บาท | บาท | ขึ้นไป |
| | \bar{X} | 194.44 | 103.16 | 112.78 | 140.00 | 140.00 | - |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 194.44 | | 0.000* | 0.000* | 0.008* | 0.155 | - |
| 5,001 - 10,000 บาท | 103.16 | | | 0.547 | 0.026* | 0.309 | - |
| 10,001 - 15,000 บาท | 122.78 | | | | 0.101 | 0.453 | - |
| 15,001 - 20,000 บาท | 140.00 | | | | | 1.000 | - |
| 20,001 - 25,000 บาท | 140.00 | | | | | | - |
| มากกว่า 25,001 ขึ้นไป | - | | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.5.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 91.287, 81.667, 54.444 และ 54.444 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.842

ตารางที่ 1.5.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้

| รายได้ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือ | 5,001 - | 10,001 - | 15,001 - | 20,001 - | มากกว่า |
|------------------------------|-----------|---------------|---------|----------|---------------|----------|---------------|
| | | เท่ากับ 5,000 | 10,000 | 15,000 | 20,000 | 25,000 | 25,001 |
| | | บาท | บาท | บาท | บาท | บาท | ขึ้นไป |
| | \bar{X} | 54.00 | 72.86 | 107.65 | 37.50 | 90.00 | 360.00 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 54.00 | | 0.560 | 0.109 | 0.656 | 0.509 | 0.000* |
| 5,001 - 10,000 บาท | 72.86 | | | 0.105 | 0.194 | 0.722 | 0.000* |
| 10,001 - 15,000 บาท | 107.65 | | | | 0.015* | 0.717 | 0.000* |
| 15,001 - 20,000 บาท | 37.50 | | | | | 0.309 | 0.000* |
| 20,001 - 25,000 บาท | 90.00 | | | | | | 0.000* |
| มากกว่า 25,001 ขึ้นไป | 360.00 | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.5.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 5,001 - 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 25,000 บาท มีมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรซ้ำน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 306.000, 287.143, 252.353, 322.500 และ 270.000 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีมูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรซ้ำมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70.147

ตารางที่ 1.5.20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาของ ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง

| พฤติกรรมการซื้อขาย | F - Ratio | F - Prob. |
|--------------------------|-----------|-----------|
| ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง | 0.410 | 0.841 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.5.20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษา โดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.841 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรไม่
แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร
แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน
ทางเดียว (One - way Analysis of Variance : One - way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้
ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F - Prob. น้อยกว่า 0.05 และ
ถ้าสมมติฐานข้อใดผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน
จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant
Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน
เป็นดังนี้

ตารางที่ 1.6.1 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ

| ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | F - Ratio | F - Prob. |
|--------------------------------|-----------|---------------|
| 1.ขอมแก้มะขามป้อม | 2.590 | 0.084 |
| 2.ครีมไพล | 0.980 | 0.327 |
| 3.ยาน้ำแก้มะขามป้อม | 2.104 | 0.128 |
| 4.แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 2.586 | 0.082 |
| 5.แคปซูลขมิ้นชัน | 0.822 | 0.444 |
| 6.แคปซูลบอระเพ็ด | 0.010 | 0.990 |
| 7.ชาชงหญ้าหนวดแมว | 2.290 | 0.113 |
| 8.ชาชงรางจืด | 7.885 | 0.001* |
| 9.ชาชงดอกคำฝอย | 0.191 | 0.664 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.6.1 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืด โดยมีค่า $F - Prob.$ เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.6.2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

อภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | โสด | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | |
|---------------------------|-----------|----------------------|-------------------------------|------|
| | \bar{X} | 2.27 | 2.06 | 4.80 |
| โสด | 2.27 | 0.652 | 0.001* | |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 2.06 | | 0.000* | |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 4.80 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.6.2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด, สมรส/อยู่ด้วยกัน มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.533 และ 2.738 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.6.3 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ

| ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | F - Ratio | F - Prob. |
|--------------------------------|-----------|---------------|
| 1.ยาสีฟันอภัยภูเบศร | 0.096 | 0.908 |
| 2.แชมพูอัญชัน | 0.789 | 0.458 |
| 3.แชมพูว่านหางจระเข้ | 2.293 | 0.109 |
| 4.ครีมขนาดผมอัญชัน | 8.699 | 0.000* |
| 5.ครีมขนาดผมว่านหางจระเข้ | 4.063 | 0.024* |
| 6.สบู่มนน้ำผึ้ง | 3.623 | 0.032* |
| 7.สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 27.953 | 0.000* |
| 8.สบู่เปลือกมังคุด | 9.588 | 0.000* |
| 9.สบู่รำข้าว | 0.461 | 0.633 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.6.3 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมอัญชัน ครีมขนาดผมว่านหางจระเข้ สบู่มนน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวและสบู่เปลือกมังคุด โดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.000, 0.024, 0.032, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดผมอัญชัน ครีมขนาดผมว่านหางจระเข้ สบู่มนน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวและสบู่เปลือกมังคุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.6.4 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | โสด | | | |
|---------------------------|-----------|----------------------|-------------------------------|---------------|
| | \bar{X} | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | |
| | \bar{X} | 2.15 | 1.50 | 2.36 |
| โสด | 2.15 | | 0.002* | 0.428 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 1.50 | | | 0.001* |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 2.36 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.6.4 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันมากกว่าผู้บริโภค
ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.650

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชัน
น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.864

ตารางที่ 1.6.5 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชัน
ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | โสด | | | |
|---------------------------|-----------|----------------------|-------------------------------|---------------|
| | \bar{X} | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | |
| | \bar{X} | 1.90 | 1.38 | 1.00 |
| โสด | 1.90 | | 0.018* | 0.048* |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 1.38 | | | 0.401 |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 1.00 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.6.5 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวทางจระเข้ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวทางจระเข้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน, หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.530 และ 0.905 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.6.6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์สบู่น้ำผึ้งของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | โสด | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ |
|---------------------------|----------------|----------------------|-------------------------------|
| | \bar{X} 2.61 | 2.77 | 6.00 |
| โสด | 2.61 | 0.703 | 0.009* |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 2.77 | | 0.012* |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 6.00 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.6.6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์สบู่น้ำผึ้งของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด, สมรส/อยู่ด้วยกัน มีปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์สบู่น้ำผึ้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.393 และ 3.233 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.6.7 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิวของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | โสด | | |
|---------------------------|----------------------|-------------------------------|--------|
| | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | |
| | \bar{X} | 2.04 | 2.05 |
| โสด | 2.04 | | 0.985 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 2.05 | | 0.000* |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 11.00 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.6.7 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิวของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด, สมรส/อยู่ด้วยกัน มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุง
ผิวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.960 และ
8.949 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.6.8 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ออกมังกุดของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | โสด | | |
|---------------------------|----------------------|-------------------------------|--------|
| | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | |
| | \bar{X} | 3.32 | 1.68 |
| โสด | 3.32 | | 0.001* |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 1.68 | | 0.046* |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 6.00 | | 0.002* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.6.8 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เปลือกมังคุดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เปลือกมังคุดมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.643

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด, สมรส/อยู่ด้วยกัน มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เปลือกมังคุดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.679 และ 4.321 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.6.9 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ

| มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | F - Ratio | F - Prob. |
|--------------------------------|-----------|---------------|
| 1.ยาอมแก้ไอมะขามป้อม | 1.394 | 0.257 |
| 2.ครีมไพล | 2.046 | 0.159 |
| 3.ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | 2.561 | 0.082 |
| 4.แคปซูลฟ้าทะลายโจร | 2.807 | 0.067 |
| 5.แคปซูลขมิ้นชัน | 0.497 | 0.610 |
| 6.แคปซูลบอระเพ็ด | 0.022 | 0.978 |
| 7.ชาชงหญ้าหนวดแมว | 2.051 | 0.140 |
| 8.ชาชงรางจืด | 6.861 | 0.002* |
| 9.ชาชงดอกคำฝอย | 0.191 | 0.664 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.6.9 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงรางจืด โดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงรางจืด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.6.10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกัญญาเบสรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | โสด | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ |
|---------------------------|-----------------|----------------------|-------------------------------|
| | \bar{X} 83.08 | 73.12 | 168.00 |
| โสด | 83.08 | 0.573 | 0.004* |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 73.12 | | 0.001* |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 168.00 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.6.10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอกัญญาเบสรประเภทยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด, สมรส/อยู่ด้วยกัน มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 84.923 และ 37.875 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.6.11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
จำแนกตามสถานภาพ

| มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์/เดือน | F - Ratio | F - Prob. |
|--------------------------------|-----------|---------------|
| 1.ยาสีฟันอภัยภูเบศร | 0.068 | 0.935 |
| 2.แชมพูอัญชัน | 0.315 | 0.731 |
| 3.แชมพูว่านหางจระเข้ | 0.891 | 0.415 |
| 4.ครีมนวดผมอัญชัน | 8.699 | 0.000* |
| 5.ครีมนวดผมว่านหางจระเข้ | 3.730 | 0.032* |
| 6.สบู่มน้ำผึ้ง | 3.203 | 0.047* |
| 7.สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิว | 27.970 | 0.000* |
| 8.สบู่เปลือกมังคุด | 9.366 | 0.000* |
| 9.สบู่รำข้าว | 0.461 | 0.633 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.6.11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีม นวดผมอัญชัน ครีมนวดผมว่านหางจระเข้ สบู่มน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวและสบู่เปลือกมังคุด โดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.000, 0.032, 0.047, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีม นวดผมอัญชัน ครีมนวดผมว่านหางจระเข้ สบู่มน้ำผึ้ง สบู่ขมิ้นชันบำรุงผิวและสบู่เปลือกมังคุด ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1.6.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชัน
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | โสด | | | |
|---------------------------|-----------|----------------------|-------------------------------|---------------|
| | \bar{X} | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | |
| | \bar{X} | 150.50 | 105.00 | 165.45 |
| โสด | 150.50 | | 0.002* | 0.428 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 105.00 | | | 0.001* |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 165.45 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.6.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 45.500

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมขนาดมอญชันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60.455

ตารางที่ 1.6.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมหน้าทางจระเข้ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | โสด | | | |
|---------------------------|-----------|----------------------|-------------------------------|---------------|
| | \bar{X} | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | |
| | \bar{X} | 133.33 | 99.17 | 70.00 |
| โสด | 133.33 | | 0.028* | 0.047* |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 99.17 | | | 0.348 |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 70.00 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.6.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวทางจระเข้ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวทางจระเข้มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน, หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.167 และ 63.333 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.6.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | โสด | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ |
|---------------------------|-----------------|----------------------|-------------------------------|
| | \bar{X} 89.25 | 103.66 | 210.00 |
| โสด | 89.25 | 0.376 | 0.015* |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 103.66 | | 0.029* |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 210.00 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.6.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด, สมรส/อยู่ด้วยกัน มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 120.750 และ 106.341 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.6.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิว
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | โสด | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | |
|---------------------------|-----------|----------------------|-------------------------------|---------------|
| | \bar{X} | 61.20 | 61.92 | 330.00 |
| โสด | 61.20 | | 0.968 | 0.000* |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 61.92 | | | 0.000* |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 330.00 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.6.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิวของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด, สมรส/อยู่ด้วยกัน มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 268.800 และ 268.077 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.6.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
อภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์สบูเปลือกมังคุด
ผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | โสด | สมรส/ อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | |
|---------------------------|-----------|----------------------|-------------------------------|---------------|
| | \bar{X} | 108.21 | 50.36 | 180.00 |
| โสด | 108.21 | | 0.001* | 0.105 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 50.36 | | | 0.004* |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 180.00 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.6.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรประเภทเครื่องสำอาง ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเปลือกมังคุดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเปลือกมังคุดมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 57.857

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเปลือกมังคุดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 129.643

ตารางที่ 1.6.17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

| พฤติกรรมการซื้อ | F - Ratio | F - Prob. |
|--------------------------|-----------|-----------|
| ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง | 0.727 | 0.484 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1.6.17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรโดยมีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.484 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2 - tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 2.1.1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทขอมแก้ไอมะขามป้อม

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ขอมแก้ไอมะขามป้อม | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.236 | 0.077 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.014 | 0.920 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.121 | 0.372 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.005 | 0.968 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 2.1.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ขอมแก้ไอมะขามป้อม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขอมแก้ไอมะขามป้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.077, 0.920, 0.372, 0.968 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วน

ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไอมะขามป้อม

ตารางที่ 2.1.2 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทครีม ฟ้าล

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ครีม ฟ้าล | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.217 | 0.127 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.279 | 0.047 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.009 | 0.949 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.007 | 0.960 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 2.1.2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีม ฟ้าล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีม ฟ้าล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.127, 0.47, 0.949, 0.960 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีม ฟ้าล

ตารางที่ 2.1.3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.002 | 0.983 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.092 | 0.364 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.063 | 0.533 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.077 | 0.447 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 2.1.3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาน้ำแก๊สไอเมะขามป้อม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาน้ำแก๊สไอเมะขามป้อมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.983, 0.364, 0.533, 0.447 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาน้ำแก๊สไอเมะขามป้อม

ตารางที่ 2.1.4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแคปซูลฟ้าทะลายโจร

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแคปซูลฟ้าทะลายโจร | | | |
|-------------------------------|--|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| แคปซูลฟ้าทะลายโจร | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.096 | 0.404 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | 0.309 | 0.006* | ระดับปานกลาง | ทิศทางเดียวกัน |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.276 | 0.015* | ระดับต่ำ | ทิศทางเดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.035 | 0.761 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.1.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.404, 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.006, 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.309 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.276 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 2.1.5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแคปซูลขมิ้นชัน

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแคปซูลขมิ้นชัน | | | |
|-------------------------------|---|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| แคปซูลขมิ้นชัน | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.163 | 0.150 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.161 | 0.155 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.041 | 0.722 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.077 | 0.500 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 2.1.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลขมิ้นชัน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.150, 0.155, 0.722, 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร

ตารางที่ 2.1.6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแคปซูลบอระเพ็ด

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| แคปซูลบอระเพ็ด | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.455 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านราคา | -0.484 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.056 | 0.687 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.396 | 0.003* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.1.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.455, 0.484, 0.396 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.1.7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทชาชงหญาหนดแมว

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ชาชงหญาหนดแมว | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.280 | 0.052 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.470 | 0.001* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.061 | 0.675 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.062 | 0.671 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.1.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญาหนดแมว พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญาหนดแมว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.052, 0.675, 0.671 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญาหนดแมว

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญาหนดแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.470 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.1.8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทชาชงรังจิ๊ด

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ชาชงรังจิ๊ด | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.112 | 0.430 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.330 | 0.017* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.069 | 0.628 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.172 | 0.224 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.1.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงรังจิ๊ด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงรังจิ๊ด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.430, 0.628, 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงรังจิ๊ด

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงรังจิ๊ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.330 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.1.9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทชาชงดอกคำฝอย

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ชาชงดอกคำฝอย | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.248 | 0.113 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.243 | 0.120 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.003 | 0.983 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.270 | 0.084 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 2.1.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงดอกคำฝอย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงดอกคำฝอย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.113, 0.120, 0.983, 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงดอกคำฝอย

ตารางที่ 2.1.10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาสีฟีนอกซ์เบร

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ยาสีฟีนอกซ์เบร | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.110 | 0.352 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.156 | 0.188 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.112 | 0.343 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.194 | 0.100 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 2.1.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟีนอกซีเบส พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟีนอกซีเบส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.352, 0.188, 0.343, 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟีนอกซีเบส

ตารางที่ 2.1.11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแชมพูอัญชัน

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแชมพูอัญชัน | | | |
|-------------------------------|--|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| แชมพูอัญชัน | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.433 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านราคา | -0.365 | 0.001* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.116 | 0.323 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.278 | 0.016* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.1.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.433, 0.365 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปาน

กลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.278 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.1.12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแชมพูว่านหางจระเข้

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแชมพูว่านหางจระเข้ | | | |
|-------------------------------|---|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| แชมพูว่านหางจระเข้ | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.598 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านราคา | -0.473 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.067 | 0.577 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.118 | 0.329 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.1.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.577, 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.598, 0.473 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.1.13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทครีมνωฒอัญชัน

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทครีมνωฒอัญชัน | | | |
|-------------------------------|--|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ครีมνωฒอัญชัน | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.577 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านราคา | -0.568 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.148 | 0.241 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.452 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.1.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมνωฒอัญชัน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมνωฒอัญชัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมνωฒอัญชัน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมνωฒอัญชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.577, 0.568, 0.452 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.1.14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทครีมนวดว่านหางจระเข้

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|-------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางการสัมพันธ์ |
| ครีมนวดว่านหางจระเข้ | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.540 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านราคา | -0.389 | 0.006* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.023 | 0.878 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.145 | 0.326 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.1.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดว่านหางจระเข้ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดว่านหางจระเข้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.878, 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดว่านหางจระเข้

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000, 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดว่านหางจระเข้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.540, 0.389 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.1.15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสมุนไพรสมุนไพร

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| สมุนไพร | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.170 | 0.152 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.280 | 0.016* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.005 | 0.964 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.080 | 0.501 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.1.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.152, 0.964, 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.280 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.1.16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสมุนไพรชั้นบำรุงผิว

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| สมุนไพรชั้นบำรุงผิว | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.045 | 0.714 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | 0.010 | 0.936 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.071 | 0.563 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.289 | 0.017* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.1.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิว พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.714, 0.936, 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิว

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.289 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.1.17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสมุนไพรเปลือกมังคุด

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสมุนไพรเปลือกมังคุด | | | |
|-------------------------------|--|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| สมุนไพรเปลือกมังคุด | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.244 | 0.065 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.222 | 0.094 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.072 | 0.591 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.142 | 0.289 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 2.1.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเปลือกมังคุด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเปลือกมังคุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.065, 0.094, 0.591, 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเปลือกมังคุด

ตารางที่ 2.1.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสมุนไพรลำไย

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสมุนไพรลำไย | | | |
|-------------------------------|--|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| สมุนไพรลำไย | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.081 | 0.577 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.142 | 0.301 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.094 | 0.493 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.009 | 0.949 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 2.1.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลำไย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลำไย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการ

ส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.577, 0.301, 0.493, 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สปูราข้าว

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพโรกัยเบส โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพโรกัยเบส

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพโรกัยเบส

ตารางที่ 2.2.1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยอแมแก๊ไอมะขามป้อม

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพโรกัยเบส | | | |
|-------------------------------|---|-------|-------------------|-------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางการสัมพันธ์ |
| ยอแมแก๊ไอมะขามป้อม | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.116 | 0.387 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.157 | 0.240 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.022 | 0.871 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.059 | 0.662 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 2.2.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยอแมแก๊ไอมะขามป้อม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยอแมแก๊ไอมะขามป้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.387, 0.240, 0.871, 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยอแมแก๊ไอมะขามป้อม

ตารางที่ 2.2.2 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทครีมไพล

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทครีมไพล | | | |
|-------------------------------|--|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ครีมไพล | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.213 | 0.123 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.348 | 0.010* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.020 | 0.886 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.022 | 0.874 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.123, 0.886, 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.348 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.2.3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.105 | 0.295 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.068 | 0.499 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.023 | 0.817 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.069 | 0.492 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 2.2.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.295, 0.499, 0.817, 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม

ตารางที่ 2.2.4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแคปซูลฟ้าทะลายโจร

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| แคปซูลฟ้าทะลายโจร | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.089 | 0.452 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | 0.317 | 0.006* | ระดับปานกลาง | ทิศทางเดียวกัน |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.280 | 0.016* | ระดับต่ำ | ทิศทางเดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.040 | 0.735 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.2.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.452, 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.006, 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.317 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.280 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 2.2.5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแคปซูลขมิ้นชัน

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแคปซูลขมิ้นชัน | | | |
|-------------------------------|---|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| แคปซูลขมิ้นชัน | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.162 | 0.156 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.162 | 0.156 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.040 | 0.725 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.040 | 0.729 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 2.2.5 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลขมิ้นชัน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลขมิ้นชัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.156, 0.156, 0.725, 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลขมิ้นชัน

ตารางที่ 2.2.6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแคปซูลบอระเพ็ด

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแคปซูลบอระเพ็ด | | | |
|-------------------------------|---|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| แคปซูลบอระเพ็ด | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.463 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านราคา | -0.499 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.059 | 0.675 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.397 | 0.003* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.2.6 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.463, 0.499, 0.397 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.2.7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทชาชงหญ้าหนวดแมว

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ชาชงหญ้าหนวดแมว | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.257 | 0.068 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.432 | 0.002* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.062 | 0.666 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.075 | 0.602 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.2.7 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมว พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.068, 0.666, 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมว

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.432 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.2.8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทชาขงรางจืด

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทชาขงรางจืด | | | |
|-------------------------------|---|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ชาขงรางจืด | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.144 | 0.317 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.373 | 0.008* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.064 | 0.661 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.173 | 0.230 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.2.8 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.317, 0.661, 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืด

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.373 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.2.9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทชาชงดอกคำฝอย

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ชาชงดอกคำฝอย | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.248 | 0.113 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.243 | 0.120 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.003 | 0.983 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.270 | 0.084 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 2.2.9 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงดอกคำฝอย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงดอกคำฝอย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.113, 0.120, 0.983, 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงดอกคำฝอย

ตารางที่ 2.2.10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาสีฟันอภัยภูเบศร

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ยาสีฟันอภัยภูเบศร | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.118 | 0.322 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.149 | 0.212 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.118 | 0.326 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.197 | 0.096 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 2.2.10 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟีนอกซีเบส พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟีนอกซีเบส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.322, 0.212, 0.326, 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟีนอกซีเบส

ตารางที่ 2.2.11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแชมพูอัญชัน

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแชมพูอัญชัน | | | |
|-------------------------------|--|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| แชมพูอัญชัน | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.479 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านราคา | -0.363 | 0.001* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.085 | 0.470 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.233 | 0.044* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.2.11 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.479, 0.363 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.233 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.2.12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแชมพูว่านหางจระเข้

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| แชมพูว่านหางจระเข้ | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.580 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านราคา | -0.438 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.034 | 0.776 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.069 | 0.569 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.2.12 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.776, 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.580, 0.438 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.2.13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทครีมนวดผมหัญชัน

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|--------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ครีมนวดผมหัญชัน | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.577 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านราคา | -0.568 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.148 | 0.241 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.452 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.2.13 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมหัญชัน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมหัญชัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมหัญชัน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมหัญชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.577, 0.568, 0.452 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.2.14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทครีมนวดว่านหางจระเข้

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ครีมนวดว่านหางจระเข้ | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.519 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านราคา | -0.415 | 0.003* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.021 | 0.885 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.142 | 0.337 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.2.14 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดว่านหางจระเข้ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดว่านหางจระเข้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.885, 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดว่านหางจระเข้

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000, 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดว่านหางจระเข้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.519, 0.415 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.2.15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสบู่สมุนไพร

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| สบู่สมุนไพร | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.186 | 0.120 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.252 | 0.034* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.115 | 0.338 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.027 | 0.823 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.2.15 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.120, 0.338, 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.252 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.2.16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสมุนไพรชั้นบำรุงผิว

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| สมุนไพรชั้นบำรุงผิว | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.044 | 0.723 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | 0.013 | 0.913 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.074 | 0.551 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.288 | 0.017* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.2.16 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิว พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.723, 0.913, 0.551 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิว

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อสมุนไพรชั้นบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.288 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 2.2.17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสมุนไพรเปลือกมังคุด

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| สมุนไพรเปลือกมังคุด | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.189 | 0.155 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.105 | 0.433 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.103 | 0.443 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.105 | 0.431 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 2.2.17 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเปลือกมังคุด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเปลือกมังคุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.155, 0.433, 0.443, 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเปลือกมังคุด

ตารางที่ 2.2.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสมุนไพรลำไย

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| สมุนไพรลำไย | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.081 | 0.557 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านราคา | -0.142 | 0.301 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.094 | 0.493 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.009 | 0.949 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 2.2.18 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลำไย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลำไย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการ

ส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.557, 0.301, 0.493, 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สปูร่าข้าว

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพโรกัยกูเบสร โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพโรกัยกูเบสร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพโรกัยกูเบสร

ตารางที่ 2.3.1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพโรกัยกูเบสร

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพโรกัยกูเบสร | | | |
|-------------------------------|---|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.397 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านราคา | -0.183 | 0.002* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.089 | 0.136 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.052 | 0.382 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพโรกัยกูเบสร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพโรกัยกูเบสรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.136, 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไพโรกัยกูเบสร

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.000, 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกฤษเบสร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.397 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกฤษเบสร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.183 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม



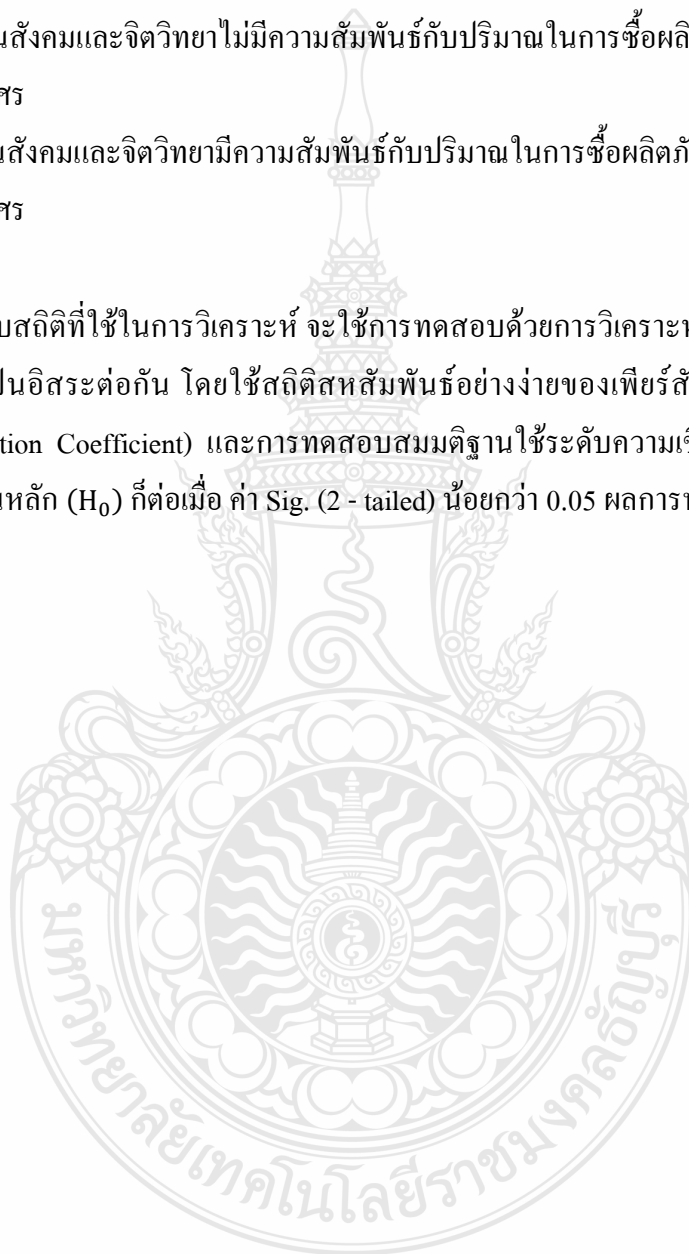
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

H_1 : ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2 - tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้



ตารางที่ 3.1.1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาอมแก้ไอมะขามป้อม

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ยาอมแก้ไอมะขามป้อม | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.137 | 0.308 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | -0.140 | 0.298 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.118 | 0.382 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.143 | 0.288 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.015 | 0.911 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 3.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อม พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อม ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.308, 0.298, 0.382, 0.288, 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อม

ตารางที่ 3.1.2 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทครีมไพล

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ครีมไพล | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.240 | 0.090 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | 0.014 | 0.921 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.023 | 0.872 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.049 | 0.732 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.095 | 0.507 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 3.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.090, 0.921, 0.872, 0.732, 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล

ตารางที่ 3.1.3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.131 | 0.193 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | 0.146 | 0.146 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.109 | 0.281 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.240 | 0.016* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.164 | 0.102 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.193, 0.146, 0.281, 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการเรียนรู้มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.207 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.1.4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแคปซูลฟ้าทะลายโจร

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแคปซูลฟ้าทะลายโจร | | | |
|------------------------------|--|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| แคปซูลฟ้าทะลายโจร | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | -0.079 | 0.495 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | 0.266 | 0.020* | ระดับต่ำ | ทิศทางเดียวกัน |
| การรับรู้ | -0.010 | 0.934 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.011 | 0.924 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | 0.119 | 0.302 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.495, 0.934, 0.924, 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอกมีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.319 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 3.1.5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแคปซูลขมิ้นชัน

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| แคปซูลขมิ้นชัน | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.272 | 0.015* | ระดับต่ำ | ทิศทางเดียวกัน |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | 0.077 | 0.498 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.235 | 0.037* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |
| การเรียนรู้ | -0.104 | 0.362 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.155 | 0.174 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.1.5สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลขมิ้นชัน พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลขมิ้นชัน ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.498, 0.362, 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลขมิ้นชัน

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.015, 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลขมิ้นชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.272 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลขมิ้นชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.235 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.1.6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแคปซูลบอระเพ็ด

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| แคปซูลบอระเพ็ด | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.160 | 0.243 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | -0.088 | 0.525 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.414 | 0.002* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| การเรียนรู้ | 0.025 | 0.858 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.425 | 0.001* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.1.6 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและด้านการเรียนรู้ มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.243, 0.525, 0.858 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและด้านการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.002, 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการรับรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.414, 0.425 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.1.7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทชาชงหญ้าหนวดแมว

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ชาชงหญ้าหนวดแมว | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | -0.080 | 0.586 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | 0.057 | 0.698 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.241 | 0.096 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.184 | 0.205 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.166 | 0.254 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 3.1.7 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมว พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมว ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.586, 0.698, 0.096, 0.205, 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมว

ตารางที่ 3.1.8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทชาขงรางจืด

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ชาขงรางจืด | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.004 | 0.980 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | -0.014 | 0.921 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | 0.016 | 0.912 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.215 | 0.126 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.281 | 0.043* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.1.8 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืด พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืด ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.908, 0.921, 0.912, 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้และด้านการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืด

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อมีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.43 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.281 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.1.9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทชาชงดอกคำฝอย

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ชาชงดอกคำฝอย | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | -0.122 | 0.440 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | 0.166 | 0.293 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | 0.167 | 0.292 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.024 | 0.879 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | 0.028 | 0.861 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 3.1.9 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงดอกคำฝอย พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงดอกคำฝอย ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.440, 0.293, 0.292, 0.879, 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงดอกคำฝอย

ตารางที่ 3.1.10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาสีฟีนอกซ์

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ยาสีฟีนอกซ์ | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.084 | 0.479 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | -0.142 | 0.232 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.087 | 0.465 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | 0.008 | 0.947 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.157 | 0.183 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 3.1.10 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟีนอกซ์เบส พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟีนอกซ์เบส ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.479, 0.232, 0.465, 0.947, 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟีนอกซ์เบส

ตารางที่ 3.1.11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแชมพูอัญชัน

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| แชมพูอัญชัน | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | -0.100 | 0.394 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | 0.104 | 0.377 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.324 | 0.005* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| การเรียนรู้ | -0.277 | 0.016* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.265 | 0.021* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.1.11 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.394, 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.005, 0.016, 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้และด้าน

ทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.277, 0.265 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านรับรู้มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.324 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.1.12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแชมพูอัญชัน

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแชมพูอัญชัน | | | |
|------------------------------|--|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| แชมพูอัญชัน | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.009 | 0.941 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | -0.083 | 0.490 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.369 | 0.002* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| การเรียนรู้ | -0.153 | 0.203 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.277 | 0.019* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.1.12 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และด้านการเรียนรู้ มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.941, 0.490, 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและด้านการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.002, 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) มีค่าเท่ากับ 0.369 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.277 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.1.13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทครีมนวดผมหงอก

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทครีมนวดผมหงอก | | | |
|------------------------------|--|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ครีมนวดผมหงอก | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | -0.285 | 0.022* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | -0.105 | 0.406 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.592 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| การเรียนรู้ | -0.302 | 0.015* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.464 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.1.13 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมหงอก พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมหงอก ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมหงอก

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อมีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.022, 0.000, 0.015, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมหงอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.285 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และความสำคัญของด้านสังคม

และจิตวิทยาในการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมหงอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.592, 0.302, 0.464 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.1.14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทครีมนวดผมหงอก

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ครีมนวดผมหงอก | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | -0.171 | 0.246 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | 0.123 | 0.403 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.211 | 0.151 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.370 | 0.010* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.102 | 0.490 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.1.14 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมหงอก พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมหงอก ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.246, 0.403, 0.151, 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมหงอก

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการเรียนรู้มีค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมหงอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.370 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.1.15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสมุนไพรน้ำผึ้ง

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| สมุนไพรน้ำผึ้ง | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.005 | 0.966 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | -0.130 | 0.274 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.178 | 0.132 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.182 | 0.122 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.386 | 0.001* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.1.15 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้ง พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้ง ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้และด้านการเรียนรู้ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.966, 0.274, 0.132, 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้และด้านการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้ง

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.386 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.1.16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสมุนไพรชั้นบำรุงผิว

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| สมุนไพรชั้นบำรุงผิว | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | -0.155 | 0.208 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | -0.400 | 0.001* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| การรับรู้ | -0.264 | 0.030* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |
| การเรียนรู้ | -0.460 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.418 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.1.16 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิว พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิว ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิว

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.001, 0.030, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.400, 0.460, 0.418 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.264 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.1.17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสมุนไพรเปลือกมังคุด

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสมุนไพรเปลือกมังคุด | | | |
|------------------------------|--|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| สมุนไพรเปลือกมังคุด | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.210 | 0.113 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | 0.156 | 0.242 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.174 | 0.192 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.054 | 0.688 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.125 | 0.350 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 3.1.17 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเปลือกมังคุด พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเปลือกมังคุด ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.113, 0.242, 0.192, 0.688 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเปลือกมังคุด

ตารางที่ 3.1.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสมุนไพรข้าว

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| สมุนไพรข้าว | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.047 | 0.735 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | -0.154 | 0.263 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.158 | 0.250 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | 0.167 | 0.222 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.319 | 0.018* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.1.18สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรข้าวพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรข้าว ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.735, 0.1263, 0.250, 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้และด้านการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรข้าว

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อมีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.319 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 อภัยภูเบศร
- H_1 : ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 อภัยภูเบศร

ตารางที่ 3.2.1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาอมแก้ไอมะขามป้อม

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร | | | |
|------------------------------|---|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ยาอมแก้ไอมะขามป้อม | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.103 | 0.441 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | -0.133 | 0.321 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.147 | 0.271 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.161 | 0.228 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.066 | 0.625 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 3.2.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อม พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อม ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.441, 0.321, 0.271, 0.228, 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาอมแก้ไอมะขามป้อม

ตารางที่ 3.2.2 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทครีมไพล

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ครีมไพล | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.256 | 0.062 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | -0.021 | 0.880 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.099 | 0.477 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.081 | 0.559 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.121 | 0.384 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 3.2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.062, 0.880, 0.477, 0.559, 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมไพล

ตารางที่ 3.2.3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ยาน้ำแก้ไอมะขามป้อม | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.113 | 0.259 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | 0.124 | 0.215 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.065 | 0.513 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.152 | 0.128 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.112 | 0.263 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 3.2.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาน้ำแก๊สไอเมะขามป้อม พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาน้ำแก๊สไอเมะขามป้อม ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.259, 0.215, 0.513, 0.128, 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาน้ำแก๊สไอเมะขามป้อม

ตารางที่ 3.2.4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแคปซูลฟ้าทะลายโจร

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| แคปซูลฟ้าทะลายโจร | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | -0.081 | 0.495 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | 0.268 | 0.021* | ระดับต่ำ | ทิศทางเดียวกัน |
| การรับรู้ | -0.002 | 0.987 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.014 | 0.908 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | 0.120 | 0.308 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.2.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.495, 0.987, 0.908, 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อม Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้าน

สังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลฟ้าทะลายโจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.021 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 3.2.5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแคปซูลขมิ้นชัน

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแคปซูลขมิ้นชัน | | | |
|------------------------------|---|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| แคปซูลขมิ้นชัน | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.271 | 0.016* | ระดับต่ำ | ทิศทางเดียวกัน |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | 0.100 | 0.383 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.233 | 0.040* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |
| การเรียนรู้ | -0.122 | 0.289 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.159 | 0.165 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.2.5 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลขมิ้นชัน พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลขมิ้นชัน ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเรียนรู้และทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.383, 0.289, 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเรียนรู้และทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลขมิ้นชัน

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและด้านการรับรู้มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.016, 0.040 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลขมิ้นชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.271 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการรับรู้ มี

ความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลขมิ้นชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.233 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.2.6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแคปซูลบอระเพ็ด

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| แคปซูลบอระเพ็ด | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.161 | 0.249 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | -0.093 | 0.509 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.426 | 0.001* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| การเรียนรู้ | 0.026 | 0.855 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.427 | 0.001* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.2.6 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และด้านการเรียนรู้ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.249, 0.509, 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและด้านการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติและความเชื่อมีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.001, 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการรับรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แคปซูลบอระเพ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.426, 0.427 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.2.7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทชาชงหญ้าหนวดแมว

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ชาชงหญ้าหนวดแมว | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | -0.069 | 0.630 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | 0.080 | 0.578 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.243 | 0.085 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.170 | 0.232 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.161 | 0.260 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 3.2.7 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมว พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมว ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.630, 0.578, 0.085, 0.232, 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงหญ้าหนวดแมว

ตารางที่ 3.2.8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทชาขงรางจืด

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ชาขงรางจืด | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | -0.013 | 0.926 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | -0.021 | 0.883 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | 0.016 | 0.911 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.221 | 0.123 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.290 | 0.041* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.2.8 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืด พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืด ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้และด้านการเรียนรู้ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.926, 0.883, 0.911, 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้และด้านการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืด

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อมีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาขงรางจืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.290 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.2.9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทชาชงดอกคำฝอย

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ชาชงดอกคำฝอย | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | -0.122 | 0.440 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | 0.166 | 0.293 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | 0.167 | 0.292 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.024 | 0.879 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | 0.028 | 0.861 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 3.2.9 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงดอกคำฝอย พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงดอกคำฝอย ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.440, 0.293, 0.292, 0.879, 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงดอกคำฝอย

ตารางที่ 3.2.10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยาสีฟีนอกซ์

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ยาสีฟีนอกซ์ | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.083 | 0.491 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | -0.131 | 0.272 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.073 | 0.540 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | 0.018 | 0.883 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.139 | 0.244 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 3.2.10 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาตีฟีนอกัยบูเบร พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาตีฟีนอกัยบูเบร ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.491, 0.272, 0.540, 0.883, 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาตีฟีนอกัยบูเบร

ตารางที่ 3.2.11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแชมพูอัญชัน

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแชมพูอัญชัน | | | |
|------------------------------|--|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| แชมพูอัญชัน | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | -0.070 | 0.550 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | 0.131 | 0.264 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.335 | 0.003* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| การเรียนรู้ | -0.345 | 0.002* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.300 | 0.009* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.2.11 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.550, 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชัน

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อมีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.003, 0.002, 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้

และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูอัญชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.335, 0.0345, 0.300 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.2.12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแชมพูว่านหางจระเข้

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| แชมพูว่านหางจระเข้ | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.017 | 0.885 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | -0.040 | 0.742 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.367 | 0.002* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| การเรียนรู้ | -0.224 | 0.061* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.320 | 0.006* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.2.12 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้ พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้ ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.885, 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.002, 0.061, 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.367, 0.320 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูว่านหางจระเข้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.224 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.2.13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทครีมนวดผมหงอก

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทครีมนวดผมหงอก | | | |
|------------------------------|--|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ครีมนวดผมหงอก | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | -0.285 | 0.022* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | -0.105 | 0.406 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.592 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| การเรียนรู้ | -0.302 | 0.015* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.464 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.2.13 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมหงอก พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมหงอก ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมหงอก

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อมีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.022, 0.000, 0.015, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมหงอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.285 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดผมหงอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.592, 0.302, 0.464 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.2.14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทครีมนวดว่านหางจระเข้

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| ครีมนวดว่านหางจระเข้ | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | -0.159 | 0.280 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | 0.114 | 0.441 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.226 | 0.122 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.349 | 0.015* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.115 | 0.436 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.2.14 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดว่านหางจระเข้ พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดว่านหางจระเข้ ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเรียนรู้และทัศนคติและความเชื่อมีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.280, 0.441, 0.122, 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดว่านหางจระเข้

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนวดว่านหางจระเข้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.349 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.2.15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสมุนไพรน้ำผึ้ง

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| สมุนไพรน้ำผึ้ง | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.186 | 0.119 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | 0.074 | 0.538 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.131 | 0.275 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.081 | 0.504 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.343 | 0.003* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.2.15 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้ง พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้ง ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้และด้านการเรียนรู้ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.119, 0.538, 0.275, 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้และด้านการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้ง

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อมีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำผึ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.343 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.2.16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสมุนไพรชั้นบำรุงผิว

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| สมุนไพรชั้นบำรุงผิว | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | -0.158 | 0.197 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | -0.397 | 0.001* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| การรับรู้ | -0.263 | 0.030* | ระดับต่ำ | ทิศทางตรงกันข้าม |
| การเรียนรู้ | -0.461 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.414 | 0.000* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.2.16 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิว พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิว ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิว

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเรียนรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อมีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.001, 0.030, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.397, 0.461, 0.414 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นบำรุงผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.263 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.2.17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสมุนไพรเปลือกมังคุด

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสมุนไพรเปลือกมังคุด | | | |
|------------------------------|--|-------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| สมุนไพรเปลือกมังคุด | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.252 | 0.057 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | 0.215 | 0.104 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.043 | 0.746 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | -0.118 | 0.379 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.095 | 0.476 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |

จากตารางที่ 3.2.17 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเปลือกมังคุด พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเปลือกมังคุด ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.057, 0.104, 0.746, 0.379, 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเปลือกมังคุด

ตารางที่ 3.2.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทสมุนไพรข้าว

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|--------------------|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทางความสัมพันธ์ |
| สมุนไพรข้าว | | | | |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | 0.047 | 0.735 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | -0.154 | 0.263 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การรับรู้ | -0.158 | 0.250 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| การเรียนรู้ | 0.167 | 0.222 | ไม่มีความสัมพันธ์ | |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.319 | 0.018* | ระดับปานกลาง | ทิศทางตรงกันข้าม |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3.2.18 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรข้าว พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรข้าว ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ มีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.735, 0.263, 0.250, 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้และด้านการเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรข้าว

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อมีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญของด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านทัศนคติและความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรข้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.319 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

สมุนไพร

H_1 : ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

สมุนไพร

ตารางที่ 3.3.1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

| ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา | ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร | | |
|------------------------------|----------------------------------|-------|---|
| | r | Sig. | ระดับความสัมพันธ์ ทิศทางความสัมพันธ์ |
| อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง | -0.008 | 0.889 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| แรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก | 0.056 | 0.352 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| การรับรู้ | -0.104 | 0.083 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| การเรียนรู้ | -0.104 | 0.083 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ทัศนคติและความเชื่อ | -0.053 | 0.379 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตารางที่ 3.3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อมีค่า Sig.(2 - tailed) เท่ากับ 0.889, 0.352, 0.083, 0.083, 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติและความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ประวัติผู้เขียน

| | |
|------------------|---|
| ชื่อ - สกุล | นางสาวชนพร สืบอินทร์ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 10 มิถุนายน 2530 |
| ที่อยู่ | 70 ม. 3 ต.ศรีมหาโพธิ อ.ศรีมหาโพธิ จ.ปราจีนบุรี 25140 |
| การศึกษา | สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| ประวัติการทำงาน | ปี พ.ศ. 2555 วิทยาลัยเทคโนโลยีชลบุรีบริหารธุรกิจ จังหวัดชลบุรี |

