



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี

Marketing Factors affecting Customer's Behavior of Processed Herbal Products in Ubon Ratchathani

ผศ.กมลพร นครชัยกุล

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

E-mail: farsang2522@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทัศนคติและความเชื่อ และสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ณญาณ (Judgment sampling) ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภค จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติ One-Way ANOVAs

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยอื่นๆ ด้านทัศนคติและความเชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, สมุนไพรแปรรูป

ABSTRACT

The research aimed 1) to study the Marketing mix factors toward the purchase of processed herbal products of consumers in Ubon Ratchathani province; 2) to study other factors such as the influence of reference groups, attitudes and beliefs, and external environment toward the purchase of processed herbal products of consumers in Ubon Ratchathani province. The judgment sampling was used

for this research. The data collection was done by using 400 questionnaires responded by consumer. The statistics methods were frequency, mean, percentage, standard deviation, and One-way ANOVA.

The results revealed that most of the respondents evaluated importance on the marketing mix factors in product (mean=4.21) at the highest level. Each aspect of marketing mix factors; price (mean=4.20), place (mean=3.98) and promotion (mean=3.65) were at high level, respectively. Moreover, the importance of the other factors was found that attitude and belief factors (mean=4.35) had the highest level for respondents. The external environment factors (mean=4.01) and the reference group factors (mean=3.80) were at a high level, respectively.

Keywords : Marketing mix, Consumer behavior, Processed Herbal Product

บทนำ

หากจะกล่าวถึงความสำคัญของสมุนไพรไทย สามารถเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่รัฐบาลมีการบรรจุแผนในการพัฒนาสมุนไพรไทยอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) ที่มีการเริ่มต้นนโยบายสาธารณสุขขั้นมูลฐานอย่างเป็นทางการของไทยในปี 2522 ทำให้มีการตื่นตัวที่จะพัฒนาความรู้ทางด้านสมุนไพร จนมาถึงฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่ยังคงยึดหลัก ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนาที่ยั่งยืน และคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา ดังนั้น จึงไม่มีข้อสงสัยที่สมุนไพรไทยและการแพทย์แผนไทยจะยังคงมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติในยุคปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

พืชสมุนไพร นับว่าเป็นสิ่งมหัศจรรย์ที่มนุษย์ได้จากธรรมชาติ และเป็นสิ่งที่คู่กับวิถีชีวิตคนไทยมาช้านาน นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ด้วยประโยชน์ที่มีนานัปการของสมุนไพร และมีความปลอดภัยจากสารเคมี (ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท, 2554) รวมถึงผู้บริโภคบางกลุ่มมีความเชื่อมั่นต่อสมุนไพรไทยบางชนิดว่าสามารถรักษาโรคได้ (มาลัย กมลสกุลชัย และพงศ์ศิริภพ ทองศิริวิสุเรศ, 2559) จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้มีการบริโภคหรือใช้สมุนไพรคงอยู่เรื่อยมา นอกจากคนไทยจะใช้หรือบริโภคสมุนไพรเพื่อการส่วนตัวหรือครอบครัวแล้ว หลายคนหรือหลายครอบครัวยังนำสมุนไพรมาขาย มาผลิตเพื่อการค้า อีกทั้งยังนำสมุนไพรมาแปรรูปเพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงง่ายขึ้น เก็บรักษานานขึ้น และเป็นมาตรฐานมากขึ้นตามความต้องการของตลาด และแปรรูปออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางสมุนไพร อาหารเสริมสุขภาพ สมุนไพรนวดและอบ หรือแม้แต่เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และยาสมุนไพร

ปัจจุบันการเติบโตของสินค้าที่แปรรูปจากสมุนไพรไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกกลุ่มของประเภทสมุนไพรแปรรูป ซึ่งการเติบโตมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นจากกระแสของค่านิยมในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติทั้งในประเทศและต่างประเทศ แนวโน้มการดูแลสุขภาพเพื่อไม่ให้เกิดการเจ็บป่วยง่ายและการใช้สินค้าที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งส่งผลให้การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มาจากสมุนไพรมากขึ้น ซึ่งอาหารเสริมสมุนไพรเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและมีการขยายตัวตลอดระยะ 10 ปีที่ผ่านมา (ฐานเศรษฐกิจ ออนไลน์, 2559) อีกทั้งแรงหนุนจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ทำให้การขยายตัวของธุรกิจสมุนไพรขยายมากขึ้น เช่น รัฐบาลมีสนับสนุนการท่องเที่ยวให้คนต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ทำ

ให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปประเภทนวด อบ ประคบ ที่มีการใช้ในธุรกิจสปา มีแนวโน้มในการบริโภคเพิ่มขึ้น และเป็นเสน่ห์และเอกลักษณ์ของสปาไทยสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นต้น แม้แต่การขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคของเครื่องสำอางสมุนไพรจากกลุ่มวัยทำงานลงมาเป็นกลุ่มวัยรุ่น ทำให้สมุนไพรแปรรูปประเภทกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพร มีการขยายตัวมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐในการเข้าถึงยาสมุนไพร เพื่อให้ยาสมุนไพรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ถูกยอมรับและนำมาใช้ในการรักษาคนไข้มากขึ้น ปัจจุบันกลุ่มยาสมุนไพร (แก้ไอ แก้แพ้ ทาแก้ปวด ช่วยย่อยอาหาร) มีมูลค่า 5,580 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 (ฐานเศรษฐกิจ ออนไลน์, 2559) นอกจากนี้ ยังมีแรงกระตุ้นการใช้และบริโภคสมุนไพรแปรรูปที่มาจากโครงสร้างประชากรและสังคมผู้สูงอายุ ทำให้โอกาสการขยายตัวของตลาดสมุนไพรแปรรูปยังคงมีอยู่ต่อเนื่อง

นอกจากตลาดในประเทศที่ยังมีช่องในการขยายตลาดสินค้าสมุนไพรแปรรูปแล้ว ตลาดในต่างประเทศก็นิยมในสินค้าสมุนไพรไทย การส่งออกสินค้าสมุนไพรสามารถสร้างรายได้ให้คนในประเทศจำนวนมาก และยังมีโอกาสในการเติบโตอีกมาก สินค้ากลุ่มอาหารเสริมสมุนไพร และกลุ่มเสริมความงาม ได้รับความนิยมสูงโดยเฉพาะในแถบเอเชียแปซิฟิก เนื่องจากคนกลุ่มนี้ตระหนักถึงผลร้ายของอาหารและเวชสำอาง ซึ่งมีส่วนผสมของสารเคมี ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับสมุนไพรธรรมชาติมากขึ้น (ไทยรัฐ ออนไลน์, 2560) ตลาดสมุนไพรในตลาดโลกมีมูลค่ากว่า 83,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (จากการสำรวจตลาดปี 2550) ในปี 2563 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารและการรักษาด้วยสมุนไพรในตลาดโลกมีมูลค่าเพิ่มสูงเท่ากับ 1.15 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ฐานเศรษฐกิจ ออนไลน์, 2559)

จากปัจจัยต่างๆที่กล่าวมา ตลาดสินค้าสมุนไพรแปรรูปมีแนวโน้มการเติบโตสูง และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังว่าความรู้ที่ได้จะเป็นแนวทางช่วยให้ผู้ประกอบการได้ทำการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป และผู้วิจัยใช้กรณีการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทศนคติและความเชื่อ และสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร เป็นประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้สินค้าสมุนไพรแปรรูปประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายประเภท ดังนี้ 1) อาหารเสริมสมุนไพร 2) ยาสมุนไพร 3) เครื่องสำอางสมุนไพร 4) เครื่องดื่มสมุนไพร และ 5) สมุนไพรสำหรับการนวด อบ ประคบ ที่อาศัยในจังหวัดอุบลราชธานี
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2559- 30 กรกฎาคม 2559

นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อไปใช้เพื่อตนเองหรือครอบครัว
2. สินค้าสมุนไพรแปรรูป หมายถึง สินค้าที่ได้จากส่วนต่างๆของพืชสมุนไพรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือที่มนุษย์สร้างขึ้น ที่ถูกแปรรูปหรือผสมหรือปรุงเป็นยาหรืออาหาร เพื่อประโยชน์ในการตรวจวินิจฉัย บำบัดรักษา หรือป้องกัน หรือส่งเสริมสุขภาพมนุษย์และสัตว์ ซึ่งได้แก่ อาหารเสริมจากสมุนไพร ยาสมุนไพร เครื่องดื่มสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร และสมุนไพรสำหรับการนวด อบ ประคบ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูป ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
4. ปัจจัยอื่นๆ หมายถึง ปัจจัยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติและความเชื่อ และสภาพแวดล้อมภายนอก

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย ทั้ง Kotler and Armstrong. 2012 : 157 (อ้างอิงใน กมลพร นครชัยกุล (2557)), วุฒิ สุขเจริญ (2559), ชูชัย สมितिไกร (2553), ปณิศา มีจินดา (2553) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ซึ่งสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการ การตัดสินใจในการเลือก การซื้อ การใช้ การกำจัดสินค้าหรือบริการ โดยเป็นกิจกรรมของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลที่มีกิจกรรมการร่วมกัน และเป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีแบบจำลองอย่างง่ายที่อธิบายถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคของวุฒิ สุขเจริญ (2559), ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากปัจจัยที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus variables) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดความต้องการ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกิดจากบริษัทหรือจากคู่แข่ง และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น หลังจากนั้นสิ่งเร้าต่างๆเหล่านี้จะเข้ามายังกล่องดำ (Black box) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ภายในกล่องดำ ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (วัฒนธรรม ค่านิยมของครอบครัว รูปแบบทางจิตวิทยา) และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล (อายุ ตำแหน่งทางสังคมและเศรษฐกิจ) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินผลหลังการซื้อ และจากกระบวนการภายในกล่องดำ ทำให้เกิดการตอบสนองหรือผลลัพธ์ทางพฤติกรรม ได้แก่ การเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า รูปแบบการชำระเงิน สถานที่ในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler. 2003 : 98 (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)), นารินทร์ พักเพ็ญบุญ (2554), ปรียานุช แดงเดช (2559) ได้สรุปความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทหรือ



องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจะได้กล่าวถึง ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

3. งานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

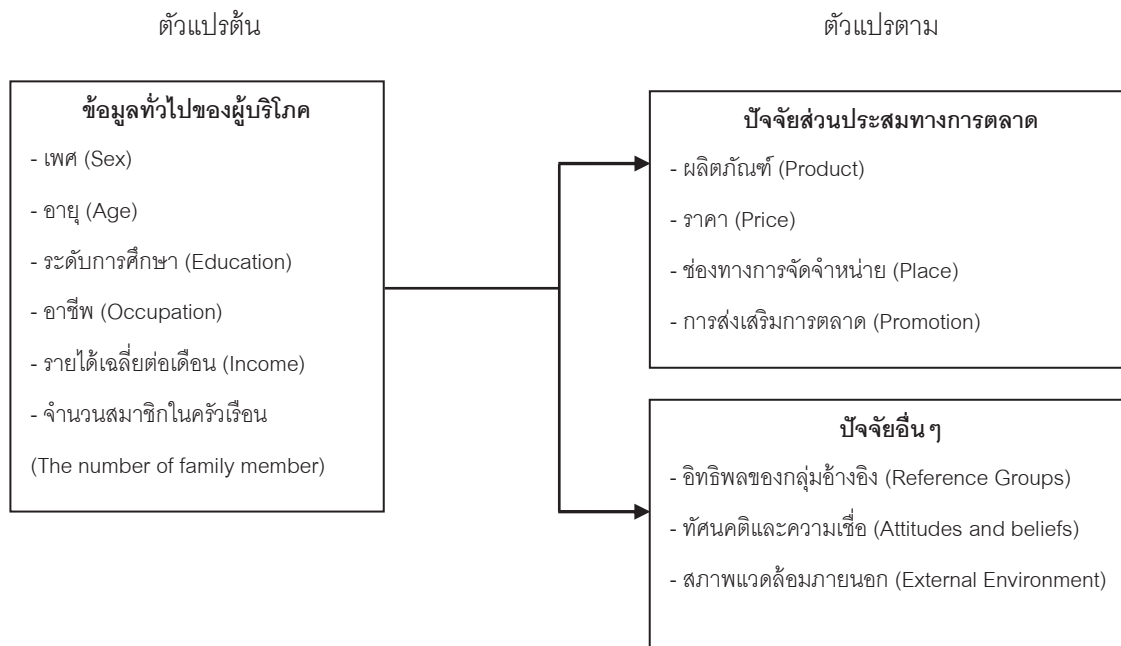
ธนพร สืบอินทร์ (2554) , พัทธี สุวรรณเกิด. (2556), ปรียานุช แดงเดช (2559), รุ่งทองแสง ชันสุวรรณ (2559), ได้นำส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการศึกษาถึงความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสมุนไพร นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของมาลัย กมลสกุศลชัย และ พงศ์ศิริภพ ทองดีวิสูตรเกตุ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสมุนไพร และยังมีงานวิจัยนาริรัตน์ พักเพื่องบุญ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรแปรรูปแตกต่างกัน

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติและความเชื่อ และสภาพแวดล้อมภายนอก ของสินค้าสมุนไพรแปรรูปแตกต่างกัน

กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากร (Population size) เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนกลุ่มผู้ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ว่ามีอยู่เป็นจำนวนเท่าใด ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบค่าประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ธำนิษฐา ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 46) ซึ่งคำนวณแล้วจะได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมิน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ณญาณ (Judgment sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากทั้งหมัดถูกค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย รวมทั้งขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย และผู้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยคำถามที่ใช้จำแนกออกเป็น 2 แบบ ซึ่งได้แก่ คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) และคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยแบบสอบถามแบ่งออก 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูป ประเภทสินค้าสมุนไพรแปรรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งในการค้นหาข้อมูลสินค้าสมุนไพรแปรรูป และรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามชนิดที่กำหนดให้ผู้ตอบให้คะแนนตามระดับความสำคัญ โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale โดยแต่ละคำถามจะมีระดับคะแนน 5 ระดับ คือ 5 = ความสำคัญมากที่สุด 4 = ความสำคัญมาก 3 = ความสำคัญปานกลาง 2 = ความสำคัญน้อย และ 1 = ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทศนคติและความเชื่อ และสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งแบ่งออกเป็น ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง จำนวน 4 ข้อ ด้านทัศนคติและความเชื่อ จำนวน 5 ข้อ และด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำนวน 3 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบให้คะแนนตามระดับความสำคัญ โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale โดยแต่ละคำถามจะมีระดับคะแนน 5 ระดับ คือ 5 = ความสำคัญมากที่สุด 4 = ความสำคัญมาก 3 = ความสำคัญปานกลาง 2 = ความสำคัญน้อย และ 1 = ความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามที่ได้จัดทำเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนกับกลุ่มผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสมุนไพรแปรรูป ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ตรวจดูความถูกต้องของการใช้ภาษา ความเข้าใจของคำถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมจริง และจากการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามที่เป็น Rating Scale จำนวน 34 ข้อ พบว่า แบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น 0.806 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.8 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 419) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่ได้มีการตัดข้อคำถามหรือเพิ่มข้อคำถามใดๆ เข้าไปในแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS version 23 ช่วยในการวิเคราะห์ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) สถิติ F-test แบบ One-way Analysis of Variance และวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.3) อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 31.5) มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 49.0) ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเกษตรกร (ร้อยละ 20.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 51.2) และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีจำนวน 2-3 คน (ร้อยละ 54.3)

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปเพราะมีความเชื่อในสรรพคุณมากที่สุด (ร้อยละ 17.3) ประเภทสินค้าสมุนไพรแปรรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เครื่องสำอางสมุนไพร (ร้อยละ 24.3) ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ซื้อเพื่อใช้หรือบริโภคเอง (ร้อยละ 77.7) ปกติจะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 46.5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 85.3) สถานที่ที่นิยมซื้อ คือ ร้านขายยาปัจจุบัน (ร้อยละ 24.5) แหล่งในการค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่จะสอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก (ร้อยละ 37.3) และจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง (ร้อยละ 30.0)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสะอาดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา ได้แก่ มีกลิ่นหรือรสชาติสมุนไพรในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) และผลิตภัณฑ์มีการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิตและผู้ขายในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีการตีป้ายราคาหรือพิมพ์ราคาอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา ได้แก่ ใกล้ที่พัก ที่ทำงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และร้านจำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวกสบายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โบว์ชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมา ได้แก่ การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และการแจกของแถมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ส่วนการให้ความสำคัญต่อปัจจัยอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านทัศนคติและความเชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคำแนะนำของแพทย์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา ได้แก่ ครอบครัวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) และกลุ่มเพื่อนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ



ปัจจัยย่อยด้านทัศนคติและความเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสมุนไพรมีประโยชน์นานับประการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาได้แก่ สมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) และการใช้เป็นประจำสามารถป้องกันโรคได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสินค้าสมุนไพรแปรรูปผลิตจากธรรมชาติมากที่สุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา ได้แก่ มีข้อมูลทางการแพทย์รับรองอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) และกระแสนักสุขภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และราคามากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่ม 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปีและกลุ่มอายุ ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปีและกลุ่มอายุ ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุ ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอายุ ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มนักศึกษา กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มพนักงานเอกชนและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มสมาชิกในครัวเรือน 2-3 คน และกลุ่มสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มคนเดียว และกลุ่มสมาชิกในครัวเรือน 2-3 คนและกลุ่มสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มสมาชิกในครัวเรือน 6 คน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ผล	T	F	Sig.
เพศ*ผลิตภัณฑ์	-2.314		.034*
เพศ*ราคา	-2.906		.004*
เพศ*ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.873		.383
เพศ*การส่งเสริมการตลาด	-.927		.354
อายุ*ผลิตภัณฑ์		2.739	0.028*
อายุ*ราคา		2.664	0.032*
อายุ*ช่องทางการจัดจำหน่าย		1.071	0.371
อายุ*การส่งเสริมการตลาด		8.013	0.000*
ระดับการศึกษา*ผลิตภัณฑ์		0.395	0.674
ระดับการศึกษา*ราคา		0.186	0.830
ระดับการศึกษา*ช่องทางการจัดจำหน่าย		2.197	0.112
ระดับการศึกษา*การส่งเสริมการตลาด		5.266	0.006*
อาชีพ*ผลิตภัณฑ์		2.973	0.008*
อาชีพ*ราคา		1.359	0.230
อาชีพ*ช่องทางการจัดจำหน่าย		1.989	0.066
อาชีพ*การส่งเสริมการตลาด		4.088	0.001*
รายได้เฉลี่ย*ผลิตภัณฑ์		2.512	0.058
รายได้เฉลี่ย*ราคา		0.937	0.423
รายได้เฉลี่ย*ช่องทางการจัดจำหน่าย		0.873	0.455
รายได้เฉลี่ย*การส่งเสริมการตลาด		0.306	0.821
สมาชิกในครัวเรือน*ผลิตภัณฑ์		1.198	0.310
สมาชิกในครัวเรือน*ราคา		1.062	0.365
สมาชิกในครัวเรือน*ช่องทางการจัดจำหน่าย		1.329	0.264
สมาชิกในครัวเรือน*การส่งเสริมการตลาด		3.600	0.014*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทศนคติและความเชื่อ และสภาพแวดล้อมภายนอก แตกต่างกัน

เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและบัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและบัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน กลุ่มอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี 51-60 ปี และตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านทศนคติและความเชื่อแตกต่างกัน กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านทศนคติและความเชื่อมากกว่าปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกแตกต่างกัน กลุ่มสมาชิกในครัวเรือน 2-3 คน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมากกว่ากลุ่มสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน และกลุ่มสมาชิกในครัวเรือน 6 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมากกว่ากลุ่มสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผล	T	F	Sig.
เพศ*อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	-.936		.035*
เพศ*ทศนคติและความเชื่อ	-.393		.649
เพศ*สภาพแวดล้อมภายนอก	-2.704		.007*
อายุ*อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง		2.812	0.025*
อายุ*ทศนคติและความเชื่อ		0.705	0.589
อายุ*สภาพแวดล้อมภายนอก		0.961	0.429
ระดับการศึกษา*อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง		1.586	0.206
ระดับการศึกษา*ทศนคติและความเชื่อ		3.319	0.037*
ระดับการศึกษา*สภาพแวดล้อมภายนอก		2.195	0.113
อาชีพ*อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง		1.738	0.111
อาชีพ*ทศนคติและความเชื่อ		2.037	0.060
อาชีพ*สภาพแวดล้อมภายนอก		1.080	0.374
รายได้เฉลี่ย*อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง		1.083	0.356
รายได้เฉลี่ย*ทศนคติและความเชื่อ		1.125	0.339

ผล	T	F	Sig.
รายได้เฉลี่ย*สภาพแวดล้อมภายนอก		1.152	0.328
สมาชิกในครัวเรือน*อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง		1.666	0.174
สมาชิกในครัวเรือน*ทัศนคติและความเชื่อ		1.369	0.252
สมาชิกในครัวเรือน*สภาพแวดล้อมภายนอก		2.753	0.042*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายและสรุปผลการศึกษา (Discussion/Conclusion)

จากงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปเพราะมีความเชื่อในสรรพคุณมากที่สุด ประเภทสินค้าสมุนไพรแปรรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เครื่องสำอางสมุนไพร ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ซื้อเพื่อใช้หรือบริโภคเอง ปกติจะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท (2555 : บทคัดย่อ) พบว่า ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งและค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท สถานที่ที่นิยมซื้อ คือ ร้านขายยาปัจจุบัน แหล่งในการค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่จะสอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร สืบอินทร์ (2554 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์จากญาติ-พี่น้องแนะนำ เพื่อนแนะนำ และจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของจิระประภา สุดสวัสดิ์ (2555 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ด้านราคาเป็นอันดับที่สอง ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับที่สาม และด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่สี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี สุวรรณเกิด (2556 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพ สะอาดมากที่สุด และปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญ์ แดงเดช (2559 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์ สะอาด คุณภาพดีและมีเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง ส่วนเรื่องราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยย่อยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคำแนะนำของแพทย์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิจัยของรุ่งทองแสง ชันสุวรรณ (2559 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ แพทย์ เภสัชกร ปัจจัยย่อยด้านทัศนคติและความเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสมุนไพรมีประโยชน์นับประการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อย และการใช้เป็นประจำสามารถป้องกันโรคได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลัย กมลสกุลชัย และ



พงศ์ศิริภพ ทองศิริวิสูตรเกตุ (2559 : บพคัตย่อ) พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสมุนไพรไทย มีความเชื่อมั่นว่าสมุนไพรไทยบางชนิดสามารถรักษาโรคได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงจะให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์และราคามากกว่าเพศชาย เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อและทราบว่าการซื้ออย่างใดจะมีผลต่อการซื้อ รวมถึงความเชื่อและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

2. การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าสมุนไพรแปรรูป ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ความสะอาดของสินค้า การรับรองคุณภาพสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย รวมถึงจากหน่วยงานภายนอกอื่นๆ เพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในการใช้สินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคมากขึ้น ด้านราคาสินค้าสมุนไพรแปรรูปควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าสมุนไพรแปรรูปควรมีวางจำหน่ายหลากหลายช่องทางให้มากขึ้น เช่น ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ร้านขายของชำหรือร้านค้าทั่วไป การจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ เป็นต้น และในอนาคตผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานเพื่อให้สามารถเข้าจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพราะสามารถเพิ่มความสะดวกในการซื้อแก่ผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการตลาด สินค้าสมุนไพรแปรรูปควรมีการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมไม่ว่าจะเป็นวิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสรรพคุณสินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้า รวมถึงการรู้จักตราสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายให้มากขึ้น และนอกจากนี้การใช้การส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อและเพิ่มความถี่ในการซื้อ เช่น การแจกลองแถม เป็นต้น

3. กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กลุ่มแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้น หากกลุ่มแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญมีการแนะนำทดลองใช้สินค้าสมุนไพรแปรรูปแก่ผู้มาปรึกษา หรือแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญเป็นช่องทางในการสื่อสารในการสื่อสารการตลาด อาจส่งผลให้สินค้าสมุนไพรแปรรูปได้รับความนิยมมากขึ้น

4. สินค้าสมุนไพรแปรรูปยังคงถูกเชื่อว่า มีคุณสมบัติที่มีประโยชน์นานัปการ มีผลข้างเคียงน้อย ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายสำหรับสินค้าสมุนไพรแปรรูปและนำมาสร้างกระแสทางการตลาด เพื่อให้เกิดความต้องการการบริโภคสินค้าสมุนไพรแปรรูปมากขึ้น เช่น การสร้างเนื้อหาข่าวสารในการสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. บัณฑิตที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภคมีหลายปัจจัย อาจจะศึกษาหลายปัจจัยเพื่อนำมาเปรียบเทียบ
2. เป็นการวิจัยเพียงจังหวัดเดียว อาจจะขยายพื้นที่ไปยังจังหวัดอื่นๆ

3. ควรศึกษาเจาะจงแต่ละประเภทสินค้าสมุนไพรแปรรูปที่แตกต่างกัน เช่น ยาสมุนไพร สมุนไพรสำหรับ
นวด อบ ประคบ เป็นต้น เพื่อที่จะเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบคุณท่านพัฒนาการ
และเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี ที่อนุเคราะห์ข้อมูล ขอขอบคุณ
ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม และ ดร.ปวีณา คำพุกกะ อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ให้
คำปรึกษาในการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณประชาชนทุกท่านในจังหวัดอุบลราชธานี สุดท้ายขอขอบคุณคณะ
บริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่อำนวยความสะดวกทุกอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้ และทุกท่านที่ไม่ได้
เอ่ยนามมา ณ. โอกาสนี้

บรรณานุกรม

- กมลพร นครชัยกุล. (2557). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- จิรประภา สุตสวัสดิ์. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมทิธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.พรินท์ (1991) จำกัด.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). **เผยตลาดสมุนไพรโลกขยายตัวตามกระแสสุขภาพ-ความงาม ชีปี 63 ภาพรวมพุ่งกว่า
แสนล้านเหรียญ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2560. จาก <http://www.thansettakij.com>.
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2560). **แผนดันสมุนไพรไทยลดใหญ่สู่โลกกว้าง**. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2560. จาก
<https://www.thairath.co.th/>.
- ธนพร สืบอินทร์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยเบศของผู้บริโภคใน
จังหวัดปราจีนบุรี**. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ :
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 13. ห้าง
หุ้นส่วนสามัญปิเศษเนสอาร์แอนดี : กรุงเทพฯ
- นารีรัตน์ พักเพื่องบุญ. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไฮด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. บธม.(การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ปริญญช แดงเดช. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- พัชรี สุวรรณเกิด. (2556). **พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรสมว่านทางจระเข้ของนักศึกษา**. วิทยานิพนธ์, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์) : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- มาลัย กมลสกุลชัย และพงศ์ศิริภาพ ทองดีวิสูตรเกตุ. (2559). **บทบาทและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสมุนไพรไทย**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รุ่งทองแสง ชื่นสุวรรณ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร**. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (ม.ค.-เม.ย. 2559), 293-321. จาก <http://www.polsci-law.buu.ac.th/journal/document/8-1/9.pdf>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2560. จาก <http://www.nesdb.go.th/>.
- _____. (2556). **ประวัติของสมุนไพรไทย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2560. จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/yuki/2013/11/22/entry-1>

Kotler. Philip & Armstrong. Gary. (2012). **Principle of Marketing**. 14th Edition. Pearson Education Limited.