

พฤติกรรมการณ์ซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค
ในเขตภาคตะวันออก : ศึกษากรณีจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชัย สุนทรสมัย

30 พ.ค. 2548

192659

BK 008A872

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณเงินรายได้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ พ.ศ. 2545

มหาวิทยาลัยบูรพา

สิงหาคม 2546

ISBN 974-382-429-4

เริ่มบริการ

28 ก.ย. 2548

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความร่วมมือ และความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะ และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ท่านที่มีพระคุณท่านแรกที่ขอระลึกถึงคือ ดร. สมศรี ศิริไหวประพันธ์

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พจน์ นนทศักดิ์ หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ ที่ให้กำลังใจในการผลิตการวิจัยนี้ นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาและใคร่ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สมชาย เดชะพรหมพันธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกัญญา บุรพาเดชาชัย ที่ส่งเสริมและสนับสนุนงานวิจัยนี้มาโดยตลอด

ระลึกถึงพระคุณ คณาจารย์ที่สอนวิชาการการวิจัยแก่ข้าพเจ้า รวมทั้งเจ้าหน้าที่ ภาควิชาบริหารธุรกิจ และฝ่ายวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ช่วยประสานงาน ให้ความสะดวกแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

งานวิจัยฉบับนี้ไม่สามารถสำเร็จล่วงไปได้ด้วยดีได้หากปราศจากเพื่อนที่ให้ความช่วยเหลือและให้แรงใจแก่ข้าพเจ้าตลอดมา คือ คุณ Rick Rudy นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา และที่สำคัญที่จะลืมไม่ได้ คือ ขอรำลึกถึงพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณป้าที่ให้กำลังใจอย่างแรงกล้าต่อการทำงานวิจัยฉบับนี้

วุฒิชชาติ สุนทรสมบัติ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

สิงหาคม 2546

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขาย และ กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก : ศึกษากรณีจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา

นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ขั้นตอนการยอมรับ ตลอดจนความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อและขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรรวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก การศึกษานี้ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจที่ศึกษา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตจังหวัดระยอง ชลบุรี ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา จำนวน 391 คน เครื่องมือที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ตลอดจนปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยทางการสื่อสาร และปัจจัยทางการตลาด เป็นแบบสอบถามที่สามารถตอบได้ด้วยตนเอง มีการทดสอบก่อนและระดับความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้สูง

การวิเคราะห์ข้อมูลอาศัย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์ สถิติที สถิติเอฟ การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยในเขตเทศบาล ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารและเชื่อถือโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า นาน ๆ ครั้ง ครั้งละ 1 ก่อน / หลอด / ขวด โดยซื้อสบู่และครีมทาผิวที่ทำจากขมิ้นชัน ครีมล้างหน้าที่ทำจากแตงกวา แชมพู และครีมนวดผลที่ทำจากดอกอัญชัน ยาสีฟันที่ทำจากกานพลู และน้ำยาบ้วนปากที่ทำจากใบฝรั่ง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจากแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อและวัตถุประสงค์ที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์เล็กน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ผลสรุปดังนี้คือ

1. เพศ รายได้ต่อเดือนและอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส ยังส่งผลต่อความแตกต่างของรอบระยะเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมทาผิว ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก อีกทั้งเพศและระดับการศึกษาของผู้บริโภคยังมีผลต่อการเลือกแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์และเลือกพิจารณาวัตถุประสงค์ที่ใช้ทำสบู่

2. ผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารและให้ความเชื่อถือกับวิทยุและนิตยสาร ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมล้างหน้า แชมพู ครีมนวดผม และน้ำยาบ้วนปาก ส่วนผู้บริโภคที่อ่านหนังสือพิมพ์บ่อยส่งผลต่อการซื้อสบู่และแชมพู

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หีบห่อ ฉลาก สีและกลิ่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกพิจารณาวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมล้างหน้าและครีมทาผิว

4. สำหรับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรนั้น พบว่าการเกิดความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ขึ้นกับเพศ ระดับการศึกษา ที่อยู่อาศัย ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ชมโทรทัศน์ อ่านนิตยสาร และใช้คอมพิวเตอร์ การโน้มน้าวชักจูง ขึ้นกับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ชมโทรทัศน์ อ่านนิตยสาร ใช้คอมพิวเตอร์และความถี่ในการบอกข่าวสาร การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับรายได้ อาชีพ ความถี่ในการฟังวิทยุ การใช้คอมพิวเตอร์ การนำไปใช้ขึ้นกับเพศ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน ที่อยู่อาศัย ความถี่ในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และการใช้คอมพิวเตอร์ รวมทั้งการบอกข่าวสารแก่ผู้อื่นและยังขึ้นกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การยืนยันการใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่อยู่อาศัย ตลอดจนความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ และฟังวิทยุ

5. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ได้ผลเป็นแบบจำลองที่ใช้จำแนกประเภทของผู้บริโภคโดยแสดงได้จากโอกาสในการยอมรับและไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคือ โอกาสในการยอมรับผลิตภัณฑ์ ขึ้นกับเพศหญิงมีความเชื่อถือข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร เป็นผู้ที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ และมีโอกาสซื้อซ้ำเห็นว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายเพิ่ม เป็นผู้ที่อาศัยในเขตเทศบาล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ช่วยส่งเสริมให้มีการยอมรับสูง โดยแบบจำลองสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 91 และอธิบายโอกาสในการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 70

ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ตลอดจนใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อไป การวิจัยในอนาคต ควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแก่ผู้ประกอบการในทุกระดับ

Abstract

This is a study on Consumer's Purchasing Behavior and Adoption Process on Herbal products in the Eastern Region of Thailand: A case study of Chonburi, Rayong, Prachinburi and Chachengsao Provinces. The purposes of the study were to determine the purchasing behavior, product adoption process and the relationships between these variables and to investigate the relationship between the factors that affect consumer's purchasing behavior and each step in their adoption process. For this research a survey with a cross-section study was conducted. A sample of 391 consumers, whose ages were not less than 15 years, was proportionally selected. A questionnaire, which was used as a pre-test, yielded a high and acceptable validity and reliability. Descriptive and Inferential Statistics were performed to describe the respondents' characteristics, and behavior, as well as to test the established hypotheses.

The results of this study show that the respondents were primarily female students between the ages of 21 and 25 years old, single and had monthly incomes that were less than 5,000 baht. The respondents considered television as a creditable and popular source of information for selecting and purchasing products. Subjects judged product and promotion as the most influential marketing mix factors for purchasing the products. The subjects usually purchase their products at supermarkets and department stores. These products are made from a variety of herbal plants and include such items as soaps and body lotions that are made from turmeric extracts, facial cleansing creams that are made from cucumber extracts, shampoos and hair conditioners that are made from butterfly pea extracts, tooth-pastes that are made from clove extracts and mouthwash that is made from guava leaf extract.

The study also yielded the following hypotheses testing results. There are significant differences in whether consumers purchase products, based on the sex, monthly income, and occupation of the subjects. There are also significant differences in the types of stores that the purchases are made, based on the sex and education of the subjects. In addition, there is an effect on consumers who regularly listen to the radio and read magazines in their purchase of facial cleansing creams, shampoos, hair conditioners and mouthwash.

Product factors such as packaging, label, color, and odor had an effect on the consumer's decision to purchase herbal products. In each stage of the adoption process, the

knowledge stage was dependant on such factors as sex, education, residential area, and frequency of selected media exposure. The persuasive stage was based on previous factors, including the frequency of word-of-mouth. The decision stage was influenced by monthly income, occupation, and frequency of radio listening and computer usage. The implement stage was influenced by the previous factors, including marketing mix factors. The confirmation stage was affected by sex, education, occupation, monthly income, residential area, and frequency of newspaper reading and radio listening. Interestingly, the crucial consumers characteristics that can be used to distinguish an adopter group from a non-adopter group, are female, credibility of newspapers, radio, and magazines, innovation early adopter, high repeat purchase, cost-benefit value awareness and promotion factor enable the consumers to increase rate of herbal product adoption.

The results can be implemented as repositioning herbal product, including a marketing strategic plan formulation. Future research is recommended as a way to formulate and implement the strategic marketing plan in any type of business operation.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
Abstract	จ
สารบัญ.....	ข
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฅ

บทที่

1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์และนิยามเชิงปฏิบัติการ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์.....	23
ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์	36
ประวัติความเป็นมาของสมุนไพรไทย และการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย...	38
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
รูปแบบการวิจัย.....	49
ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง.....	49
เครื่องมือในการวิจัย.....	53
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4 ผลการศึกษา.....	63
ส่วนที่ 1 ผลลักษณะโครงสร้างทั่วไป พฤติกรรมการซื้อและกระบวนการ ยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.....	59
ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	159
การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก	171
5 สรุปและอภิปรายผล.....	180
ผลสรุปลักษณะโครงสร้างทั่วไป พฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร	181
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	183
การอภิปรายผล.....	185
ข้อเสนอแนะ.....	198
บรรณานุกรม.....	201
ภาคผนวก.....	208
ผนวก ก	209
ผนวก ข	217
ผนวก ค	219
ผนวก ง	220
ผนวก จ	221
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	222

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนประชากรที่อายุ 15 ปีขึ้นไป แยกตามจังหวัด ปี 2542	50
3.2 ขนาดตัวอย่างแยกตามจังหวัด	51
3.3 จำนวนตัวอย่างที่ต้องการและที่ตอบแยกตามจังหวัด	52
4.1 ปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค.....	63
4.2 การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค.....	67
4.3 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร.....	67
4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร.....	68
4.5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	70
4.6 วัตถุประสงค์ที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร	70
4.7 แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร.....	71
4.8 ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร.....	72
4.9 การรู้จักผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร.....	72
4.10 ช่วงระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ (เดือน).....	73
4.11 วัตถุประสงค์ที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่รู้จักครั้งแรก.....	74
4.12 แหล่งที่ผู้บริโภครู้จักและรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร.....	74
4.13 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร.....	75
4.14 จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร.....	76
4.15 ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครั้งแรก	77
4.16 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	79
4.17 วัตถุประสงค์ที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร.....	79
4.18 แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร.....	80
4.19 การทดลองใช้สินค้าใหม่ของผู้บริโภค.....	81
4.20 ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร.....	82
4.21 แสดงการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร.....	82
4.22 การบอกต่อข่าวสารแก่ผู้อื่น.....	82

4.23	การพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร.....	83
4.24	การแนะนำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรกับบุคคลอื่น.....	83
4.25	ปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค-ชลบุรี.....	84
4.26	การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค – ชลบุรี.....	86
4.27	ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร - ชลบุรี.....	87
4.28	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร- ชลบุรี	88
4.29	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง- ชลบุรี.....	89
4.30	วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร - ชลบุรี (เลือก 2 อันดับแรก)	90
4.31	แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ชลบุรี.....	91
4.32	ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร - ชลบุรี	91
4.33	การรู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร- ชลบุรี.....	92
4.34	ช่วงระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ (เดือน) – ชลบุรี.....	92
4.35	วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่รู้จักครั้งแรก – ชลบุรี.....	93
4.36	แหล่งที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ชลบุรี.....	94
4.37	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร– ชลบุรี.....	95
4.38	จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร– ชลบุรี.....	95
4.39	ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครั้งแรก – ชลบุรี.....	96
4.40	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง- ชลบุรี.....	97
4.41	วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร– ชลบุรี.....	98
4.42	แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร– ชลบุรี.....	99
4.43	การทดลองใช้สินค้าใหม่ของผู้บริโภค– ชลบุรี.....	99
4.44	ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร– ชลบุรี.....	100
4.45	แสดงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร– ชลบุรี.....	101
4.47	การบอกต่อข่าวสารแก่ผู้อื่น– ชลบุรี.....	101
4.48	การพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร– ชลบุรี.....	101
4.49	การแนะนำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรกับบุคคลอื่น– ชลบุรี.....	102

4.50	ปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค - ระยอง.....	102
4.51	การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค - ระยอง	105
4.52	ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร - ระยอง.....	105
4.53	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร - ระยอง..	106
4.54	พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง- ระยอง.....	108
4.55	วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร - ระยอง.....	108
4.56	แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร - ระยอง.....	109
4.57	ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร - ระยอง.....	110
4.58	การรู้จักผลิตภัณฑ์ - ระยอง.....	110
4.59	ช่วงระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ (เดือน) - ระยอง.....	111
4.60	วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่รู้จักครั้งแรก - ระยอง.....	112
4.61	แหล่งที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร - ระยอง.....	112
4.62	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร - ระยอง.....	113
4.63	จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร - ระยอง.....	114
4.64	ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครั้งแรก - ระยอง.....	114
4.65	พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง- ระยอง.....	115
4.66	วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร - ระยอง.....	116
4.67	แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร - ระยอง.....	117
4.68	การทดลองใช้สินค้าใหม่ของผู้บริโภค - ระยอง.....	117
4.69	ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร - ระยอง.....	118
4.70	แสดงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และซื้อซ้ำแปรรูปจากสมุนไพร - ระยอง.....	119
4.71	การบอกต่อข่าวสารแก่ผู้อื่น - ระยอง.....	119
4.72	การพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร - ระยอง.....	119
4.73	การแนะนำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรกับบุคคลอื่น - ระยอง.....	120
4.74	ปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค - ฉะเชิงเทรา...	120
4.75	การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค - ฉะเชิงเทรา.....	123

4.76	ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร – จะเชิงเทรา.....	124
4.77	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร – จะเชิงเทรา.....	125
4.78	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง – จะเชิงเทรา.....	126
4.79	วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร (เลือก 2 อันดับแรก) - จะเชิงเทรา.....	127
4.80	แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – จะเชิงเทรา.....	128
4.81	ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร-จะเชิงเทรา....	128
4.82	การรับรู้ผลิตภัณฑ์ - จะเชิงเทรา.....	129
4.83	ช่วงระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ (เดือน) – จะเชิงเทรา.....	129
4.84	วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่รู้จักครั้งแรก – จะเชิงเทรา.....	130
4.85	แหล่งที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – จะเชิงเทรา.....	131
4.86	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร – จะเชิงเทรา.....	132
4.87	จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร – จะเชิงเทรา.....	132
4.88	ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครั้งแรก – จะเชิงเทรา.....	133
4.89	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรและจำนวนที่ซื้อในแต่ละ ครั้ง – จะเชิงเทรา.....	134
4.90	วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – จะเชิงเทรา.....	134
4.91	แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – จะเชิงเทรา.....	135
4.92	การทดลองใช้สินค้าใหม่ของผู้บริโภค – จะเชิงเทรา.....	136
4.93	ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – จะเชิงเทรา.....	137
4.94	แสดงการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – จะเชิงเทรา...	137
4.95	การบอกต่อข่าวสารแก่ผู้อื่น - จะเชิงเทรา.....	137
4.96	การพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – จะเชิงเทรา.....	138
4.97	การแนะนำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรกับบุคคลอื่น – จะเชิงเทรา.....	138
4.98	ปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค – ปราจีนบุรี....	139
4.99	การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค – ปราจีนบุรี.....	141

4.100	ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร- ปราจีนบุรี.....	142
4.101	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร- ปราจีนบุรี.....	143
4.102	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรและจำนวนที่ซื้อในแต่ละ ครั้ง- ปราจีนบุรี.....	144
4.103	วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร- ปราจีนบุรี	145
4.104	แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร- ปราจีนบุรี.....	146
4.105	ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร- ปราจีนบุรี.....	146
4.106	การรู้จักผลิตภัณฑ์- ปราจีนบุรี.....	147
4.107	ช่วงระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ (เดือน) – ปราจีนบุรี.....	147
4.108	วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่รู้จักครั้งแรก- ปราจีนบุรี.....	148
4.109	แหล่งที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ปราจีนบุรี.....	149
4.110	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร- ปราจีนบุรี.....	150
4.111	จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร- ปราจีนบุรี.....	151
4.112	ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครั้งแรก – ปราจีนบุรี.....	153
4.113	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรและจำนวนที่ซื้อในแต่ละ ครั้ง - ปราจีนบุรี.....	154
4.114	วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ปราจีนบุรี.....	155
4.115	แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ปราจีนบุรี.....	156
4.116	การทดลองใช้สินค้าใหม่ของผู้บริโภค – ปราจีนบุรี.....	156
4.117	ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ปราจีนบุรี.....	157
4.118	แสดงการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ปราจีนบุรี.....	158
4.119	การบอกต่อข่าวสารแก่ผู้อื่น – ปราจีนบุรี.....	158
4.120	การพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ปราจีนบุรี.....	158
4.121	การแนะนำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรกับบุคคลอื่น – ปราจีนบุรี.....	159
4.122	ความสามารถในการทำนายโดยสมการถดถอยโลจิสติก	174
4.123	สมการถดถอยโลจิสติกเพื่อการทำนายผลการศึกษา	175

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐาน	11
2.2 ประเภทของนวัตกรรม	24
2.3 แบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม (Model of the Innovation Decision Procees)	27
2.4 กลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามอัตราการยอมรับนวัตกรรม	32
2.5 แบบจำลองการไหลของข่าวสารหลายจังหวัด	35
4.1 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์.....	73
4.2 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร.....	76
4.3 จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร.....	77
4.4 ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครั้งแรก.....	78
4.5 จำนวนผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่.....	81
4.6 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ - ชลบุรี.....	93
4.7 ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครั้งแรก- ชลบุรี.....	96
4.8 จำนวนผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่- ชลบุรี.....	100
4.9 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ - ระยอง.....	111
4.10 ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครั้งแรก - ระยอง	115
4.11 จำนวนผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่ - ระยอง.....	118
4.12 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ - ฉะเชิงเทรา.....	130
4.13 ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครั้งแรก - ฉะเชิงเทรา.....	133
4.14 จำนวนผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่ - ฉะเชิงเทรา.....	136
4.15 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์- ปราจีนบุรี.....	148
4.16 เปรียบเทียบจุดเด่นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรของแต่ละจังหวัด.....	150
4.17 เปรียบเทียบจุดด้อยผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรของแต่ละจังหวัด.....	152
4.18 ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครั้งแรก - ปราจีนบุรี.....	153
4.19 จำนวนผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่ - ปราจีนบุรี.....	157
4.20 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมการซื้อที่ได้จากการศึกษา	177

ภาพที่	หน้า
4.21 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ แต่ละชั้นที่ได้จากการศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์	178
4.22 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับที่ได้ จากการศึกษาและพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร	179
5.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร	195

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายถึงสรรพคุณของสมุนไพรไทยในฐานะผลิตภัณฑ์แห่งภูมิปัญญาไทยที่มีการนำมาใช้ในการรักษาโรค บรรเทาอาการพิษ มีการนำสมุนไพรมาใช้เพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพ เพิ่มความแข็งแรงของร่างกายและจิตใจ และเพื่อเสริมสุขภาพ อีกทั้งยังมีการนำสมุนไพรมาใช้อย่างกว้างขวางทั้งที่ยังไม่มีการแปรรูปและอาจนำไปแปรรูปเพื่อการดูแลรักษาความงาม การถนอมผิวพรรณและส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติว่า สมุนไพรหมายถึง พืชที่มีสรรพคุณในการรักษาโรค บำบัดอาการและบรรเทาอาการที่มีจากโรคต่าง ๆ และใช้เป็นเครื่องสำอางได้ด้วย จากความหมายข้างต้นจะเห็นว่า สมุนไพรมีสรรพคุณในการบำบัดรักษาโรค ลดภาวะการแทรกซ้อนและผิดปกติที่เกิดขึ้นแก่ร่างกายมนุษย์ รวมทั้งมีคุณสมบัติในทางบำบัด รักษาหรืออาจมีส่วนช่วยซ่อมแซมเซลล์ส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย หากผู้ใช้นำสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมาใช้อย่างถูกวิธี ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า พืชสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรเป็นเศรษฐกิจผลิตผลที่มีศักยภาพและมีมูลค่าเพิ่มอย่างสูงทางเศรษฐกิจ ในแง่ที่ถือได้ว่าเป็นการนำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรมาใช้ประโยชน์ในการบำบัดรักษา บรรเทาอาการ ถนอมอวัยวะและส่วนต่าง ๆ ของร่างกายตามสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด โดยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจคือ สามารถลดการนำเข้ายารักษาโรคและสารเคมีสังเคราะห์จากต่างประเทศ อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางสังคมและคุณภาพชีวิตของคนไทยโดยอาศัยผลผลิตที่ก่อกำเนิดจากรากฐานแห่งภูมิปัญญาพื้นบ้านของไทยนั่นเอง

จากการที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ ความแตกต่างของสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ นอกจากจะทำให้เกิดมีสมุนไพรหลายชนิดที่ทั้งมีสรรพคุณทางยาเพื่อบำบัดรักษาโรคและช่วยเสริมสร้างสุขภาพแล้ว ยังมีการนำสมุนไพรบางชนิดมาใช้เพื่อเสริมความงาม ชะลอความเสื่อมของผิวหนัง เส้นผมและอวัยวะต่าง ๆ โดยเฉพาะจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มุ่งใช้ผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากสารธรรมชาติ ไร้สารเคมีปนเปื้อนส่งผลให้ผู้บริโภคหันมานิยมอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แปรรูป

จากสมุนไพรกันมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคหันมาสนใจและใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาส่วนตัว (Personal - care product) ที่สกัดจากสมุนไพรกันอย่างแพร่หลาย

ผลการสำรวจขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ปี 2544 โดยโรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเป็นโรงพยาบาลที่ได้มีการดำเนินการพัฒนาการใช้สมุนไพรและการแพทย์แผนไทย มาตั้งแต่ปี 2526 พบว่ามูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจำนวน 40 ชนิดเป็นจำนวนเงินเดือนละ 3 ล้านบาท หรือปีละประมาณ 36 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมและอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความนิยมที่สูงขึ้นและแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แต่ปัญหาที่สำคัญคือทางโรงพยาบาลไม่สามารถทำนายการเจริญเติบโตของตลาดได้จริง เนื่องจากขาดข้อมูลด้านความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการยอมรับในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ทำให้ไม่สามารถขยายกำลังการผลิตและการจัดการ เพื่อรองรับผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพรได้ และไม่อาจกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม กอปรกับแม้จะมีธุรกิจชุมชนจำนวนหนึ่งได้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอยู่แล้ว แต่อาจขาดการดำเนินวิถิทางการตลาดที่เหมาะสม และขาดความต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจส่วนใหญ่ใช้วิธีการตลาดทางตรง คือใช้พนักงานขายดำเนินการขายตรงไปยังผู้บริโภค ซึ่งวิธีการตลาดทางตรงนี้แม้ว่าจะมีข้อดีที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว แต่มีข้อเสียคือพนักงานขายอาจให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอ และตลาดเคลื่อน จนทำให้ผู้บริโภคอาจเข้าใจผิดเกี่ยวกับสรรพคุณที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

สำหรับการประกอบกับธุรกิจชุมชนด้านสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรีและฉะเชิงเทราได้ดำเนินการมานานแล้ว นับจากที่มีโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โดยการจัดตั้งศูนย์ศึกษาการพัฒนาหาหินซ้อน ตั้งอยู่ที่อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ สร้างสวนป่าสมุนไพร เพื่อเป็นแหล่งในการเพาะปลูกและรวบรวมสมุนไพรจากที่ต่าง ๆ มาทดลองปลูกและขยายพันธุ์และมีการจัดการแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อขายสู่ตลาด ทั้งนี้โดยอาศัยเทคโนโลยีการผลิตและการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางร่วมกันกับโครงการแพทย์ทางเลือกโดยยาสมุนไพรของโรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเป็นสถานพยาบาลแห่งแรกที่มีการส่งเสริมการรักษาบำบัดโรคและอาการต่าง ๆ โดยสมุนไพรพื้นบ้าน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของจังหวัดฉะเชิงเทราและปราจีนบุรี มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับด้านคุณภาพและมาตรฐานมานานกว่า 20 ปี

ในขณะที่ธุรกิจชุมชนด้านสมุนไพรในจังหวัดชลบุรีและระยองเพิ่งจะได้รับการส่งเสริมมาไม่นาน โดยเห็นได้จาก ในปี 2545 จำนวนผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่ผลิตและออกจำหน่ายของจังหวัดชลบุรีภายใต้ตราสินค้าของสมาคมและชมรมแม่บ้าน ยังมีจำกัดเพียงผลิตภัณฑ์ 2-3 ประเภท เช่น แชมพู ครีมนวดผม และครีมล้างหน้า เท่านั้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายโดยกลุ่มแม่บ้านจากตำบลต่าง ๆ รวมตัวกันดังกล่าว จากประสบการณ์และความสามารถในการผลิต และการจัดการการตลาด จึงทำให้ระดับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรโดยรวมอาจไม่เท่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจาก 2 จังหวัดแรก เช่นเดียวกับจังหวัดระยองซึ่งมีการผลิตและจัดจำหน่ายประเภทของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรเพียง 2-3 ประเภท และคล้าย ๆ กับผลิตภัณฑ์จากจังหวัดชลบุรี รวมทั้งคุณภาพและมาตรฐานการผลิต และประสิทธิภาพการจัดจำหน่ายอาจด้อยกว่าผลิตภัณฑ์จากจังหวัดฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี

ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งและให้ความสำคัญกับจังหวัดที่มีการชำนาญในการพัฒนาการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรมานานพอสมควร และจังหวัดที่กำลังเริ่มพัฒนาการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดมาไม่นาน เพื่อให้เกิดความครอบคลุมอย่างเหมาะสม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาหาข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายและยอมรับผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชนที่เป็นรากฐานของระบบเศรษฐกิจแบบพอเพียงต่อไปภายหน้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อกับขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยกำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวิจัยและแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค ดังนี้

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแตกต่างกันตามปัจจัยทางประชากรของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแตกต่างกันตามปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค
3. พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแตกต่างกันตามปัจจัยทางการสื่อสาร
4. พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด
5. ปัจจัยทางประชากรของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน
6. ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน
7. ปัจจัยทางการสื่อสารส่งผลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปตามสมุนไพรแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน
8. ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปตามสมุนไพรแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรีและฉะเชิงเทรา
2. เพื่อนำผลที่ศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดและพัฒนาศักยภาพทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร
3. เพื่อนำผลที่ศึกษาไปใช้เผยแพร่แก่กิจการ องค์กร สมาคมหรือสมาชิกเพื่อที่จะดำเนินการผลิต การคิดค้นผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้เกี่ยวข้องในทางธุรกิจด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคที่กำหนดขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

1. มุ่งศึกษาผู้บริโภคตัวอย่างที่อาศัยในภาคตะวันออกของประเทศไทย คือ ชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา
2. มุ่งศึกษาผู้บริโภคตัวอย่างที่อายุ 15 ปีขึ้นไป เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาด เป็นกลุ่มที่มีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรประเภทดูแลรักษาส่วนตัว (Personal - care product) สูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่อายุต่ำกว่า 15 ปี และโดยทั่วไปกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่อายุต่ำกว่า 15 ปี อีกทั้งกลุ่มดังกล่าวสามารถให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์และการออกแบบการวิจัยได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
3. ตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นไปตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมโดยโรเจอร์ (Rogers, 1962)
4. เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย และเป็นแบบสอบถามที่ผู้ตอบสามารถตอบด้วยตนเอง
5. ระยะเวลาที่ศึกษาระหว่าง 10 กรกฎาคม 2545 ถึง 30 เมษายน 2546 ดังนั้นประชากรจึงหมายถึงรวมในช่วงที่ศึกษาเท่านั้น
6. เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งนำผลจากการศึกษาเปรียบเทียบนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรผู้ปลูกพืชสมุนไพร กิจการ สมาคม และองค์การที่แปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย เพื่อการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาการผลิตและขยายตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรอย่างมีทิศทางที่ถูกต้อง รวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางเศรษฐกิจโดยอาศัยความรู้จากรากฐานภูมิปัญญาไทย

นิยามศัพท์และนิยามเชิงปฏิบัติการ

สมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุ ที่ใช้เป็นยา หรือผสมกับสารอื่นตามตำรับยา บำรุงร่างกายหรือใช้เป็นยาพิษ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538)

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือทำขึ้นโดยประกอบขึ้นด้วยสมุนไพรและหรือส่วนผสมของสมุนไพร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อมนุษย์ในการดูแลสุขภาพ ผิวหน้า ผิวกาย ผสม ฟัน โดยใช้ในการรักษาและหรือเพื่อบำรุงส่วนต่าง ๆ ดังกล่าว

ปัจจัยทางประชากรของผู้บริโภค หมายถึง ข้อมูลของผู้บริโภคด้านเพศ อายุ
ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค หมายถึง ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับ
สถานภาพสมรส ระดับรายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพของผู้บริโภคและ
สถานที่อยู่อาศัย

ปัจจัยทางการสื่อสาร หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ความบ่อยใน
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ คอมพิวเตอร์
 เป็นต้น รวมถึงความคิดเห็น 5 ระดับจากเห็นด้วยมากที่สุด จนกระทั่งไม่เห็นด้วย ด้านความ
น่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับของใช้ในบ้าน และการประเมินผู้นำทาง
ความคิดและการบอกต่อซึ่งวัดค่าเป็นบอกต่อทุกครั้ง บางครั้งและไม่บอก

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผลผลิต ผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านตลาด
ใช้เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหรือแปรรูปจากสมุนไพรสามารถตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภคได้ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อ
ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม หีบห่อ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหรือแปรรูปจากสมุนไพร ราคา
ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหรือแปรรูปจากสมุนไพร การจัดจำหน่าย ได้แก่ คนกลางที่ทำ
หน้าที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์
การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

การศึกษานี้วัดปัจจัยทางการตลาดจากมาตรวัดประเมินความคิดเห็นจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง
จนกระทั่งไม่เห็นด้วยต่อปัจจัยทางการตลาดแต่ละปัจจัย

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์แล้วตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่
ต้องการ ในเวลาที่เหมาะสม ตามจำนวนที่ต้องการ และจากแหล่งขายต่าง ๆ

การศึกษานี้วัดพฤติกรรมการซื้อจากการรู้จักและซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ รอบระยะเวลา
ที่ซื้อ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ตลอดจน
แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในตลาด
ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อหรือทดลองใช้ โดยผ่านขั้นตอนการถูกโน้มน้าวชักจูงโดยนักการ
ตลาด อาศัยของตัวอย่างและการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ
ผลิตภัณฑ์ จนตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้อย่างจริงจังจึงนำไปสู่การยืนยันผลของการใช้ผลิตภัณฑ์
และใช้ซ้ำหรือชักจูงผู้อื่นให้ทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (The Innovation-decision process) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ (Rogers, 1969.)

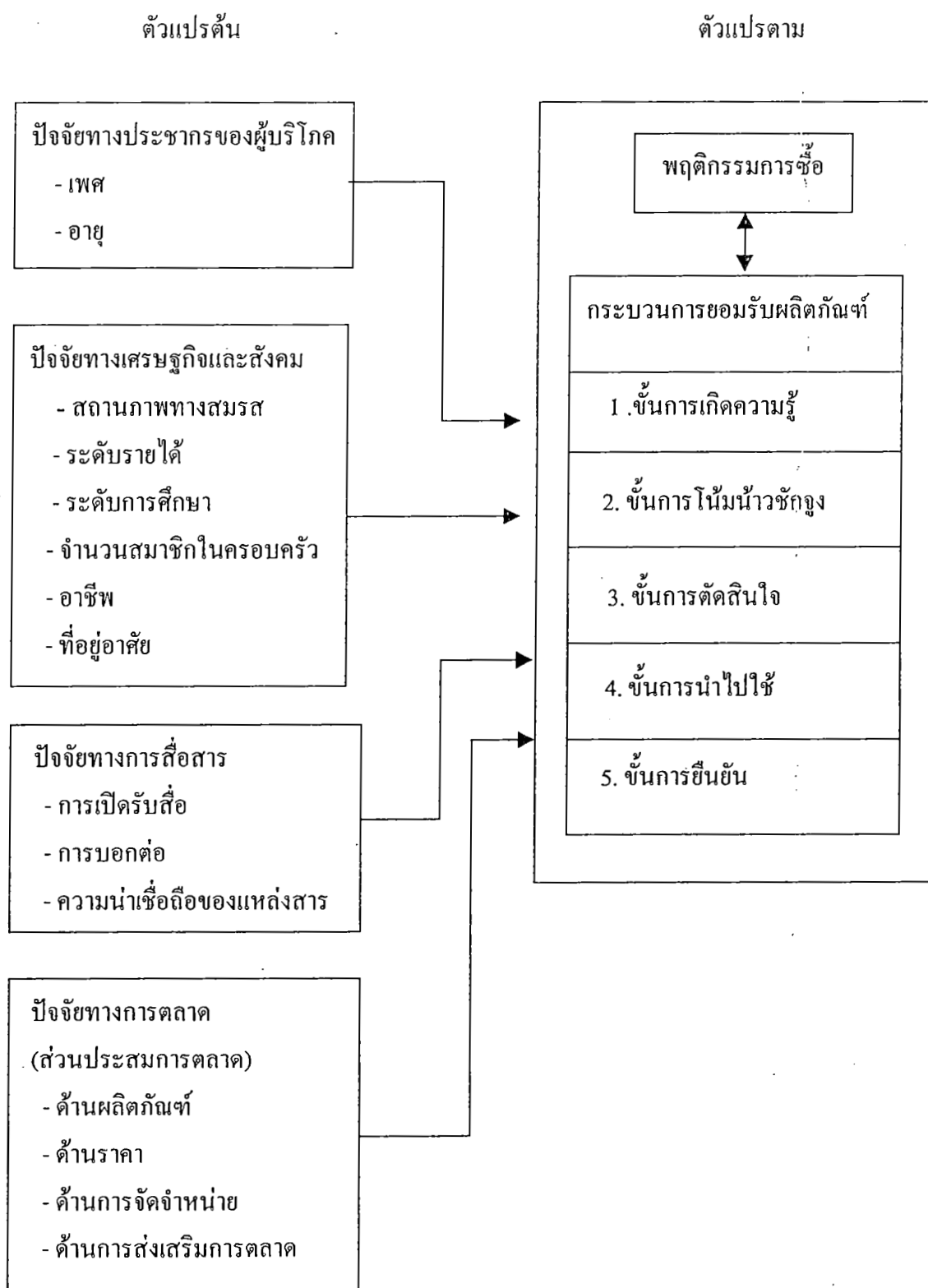
1. ขั้นการเกิดความรู้ (Knowledge stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงหน้าที่และประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งระดับการเกิดความรู้จะแตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม บุคลิกภาพและพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภค การศึกษานี้วัดการเกิดความรู้จากการที่ผู้บริโภครู้จักและระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ รวมทั้งแหล่งข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์
2. ขั้นการโน้มน้าวชักจูง (Persuasion stage) เป็นขั้นที่มีการสร้างหรือพัฒนาทัศนคติในด้านความรู้สึก (Feeling) ซึ่งการก่อตัวของทัศนคตินี้เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์นั้นเข้ากันได้กับวิถีชีวิตและกิจกรรมประจำวันของผู้บริโภค เป็นต้น การศึกษานี้วัดการโน้มน้าวการชักจูงจากการที่ผู้บริโภครู้ว่าผลิตภัณฑ์มีจุดเด่น และจุดด้อยอะไรบ้าง
3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงประโยชน์ ข้อดี ข้อเสียและสถานะทางอารมณ์ของผู้บริโภค การศึกษานี้วัดการตัดสินใจจากการตัดสินใจซื้อและช่วงเวลาที่ใช้ตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก
4. ขั้นการนำไปใช้ (Implementation stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์จริง ผู้บริโภคจะเรียนรู้วิธีการใช้ ขั้นตอนและวิธีการแก้ปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด จาก การศึกษานี้วัดการนำไปใช้จากช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์และแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์
5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation stage) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะให้การยอมรับผลิตภัณฑ์และพยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อยืนยันว่าตนได้ตัดสินใจอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว การศึกษานี้วัดการยืนยันจากระดับความพึงพอใจ การซื้อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพูดคุย แนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น

กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม หมายถึง การจัดกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม ๆ ขึ้นกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมและช่วงเวลาที่ยอมรับโดยจัดกลุ่มตามการประเมินตนเองในด้านการทดลองสินค้าใหม่ทุกครั้ง ส่วนใหญ่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จนไม่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เลย แบ่งเป็น 5 กลุ่มตามลำดับ คือ

1. กลุ่มบุกเบิกหรือนวกร
2. กลุ่มที่ยอมรับได้ง่าย

3. กลุ่มที่ยอมรับได้เร็ว
4. กลุ่มที่ยอมรับช้า
5. กลุ่มล่าหลัง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ได้ประมวลแนวคิด ความสัมพันธ์และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์
3. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์
4. ประวัติความเป็นมาของสมุนไพรไทย และการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวทางประการหนึ่งที่นักการตลาดจะสามารถเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคได้คือการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีแนวทางที่มีระบบ มีขั้นตอน และมีการศึกษาวิจัยกันเป็นลำดับอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะถูกใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การวางแผนการตลาด การจัดองค์การการตลาด การจัดสรรทรัพยากรการตลาด การประสานงานการตลาด การรายงานการตลาด ตลอดจนมีการประเมินผลและควบคุมกิจกรรมการตลาด

แม้ว่าจะมีการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ในด้านต่าง ๆ อย่างกว้างขวางแล้ว แต่การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่งจะเริ่มศึกษาอย่างจริงจังได้ไม่นานมานี้ อาจกล่าวได้ว่าเริ่มมีการศึกษาพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแนวคิดการตลาดจากการตลาดเน้นการขายมาเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ตลอดจนกระบวนการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ภายใต้ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลของวัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และครอบครัวที่มีผลต่อตัวผู้บริโภค ในที่นี้จึงจะเน้นอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทสะดวกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวที่ทำจากสมุนไพรหรือแปรรูปจากสมุนไพร

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (วุฒิชติ, 2546)

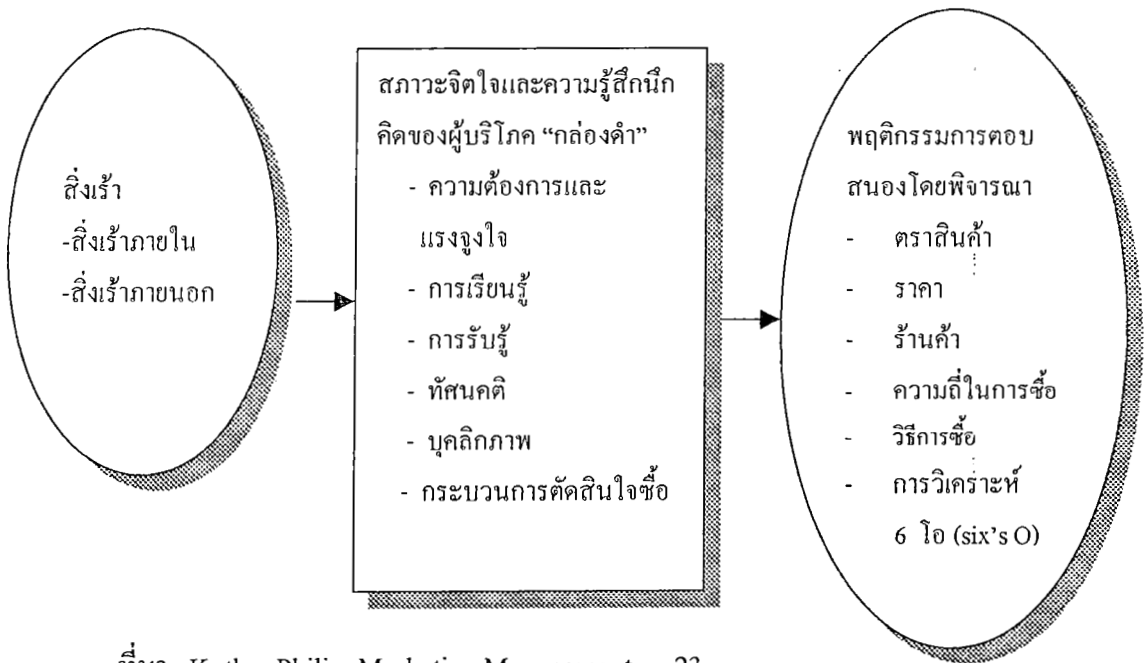
จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของกระบวนการการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครองหรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมีที่มาจากการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ กล่าวคือ ผู้บริโภคก็คือมนุษย์ อะไร สิ่งไหน ที่มนุษย์มีการแสดงออก ผู้บริโภคก็มีการตอบสนองอย่างนั้น เพราะเหตุที่ตลาดผู้บริโภคก็คือสังคมของมนุษย์นั่นเอง

การศึกษาด้านพฤติกรรมมนุษย์จึงมุ่งที่จะอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาพฤติกรรมของมนุษย์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือเป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากสาเหตุใด ได้แก่ สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร เช่น ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ มีการซื้ออย่างไร ที่ไหน มากน้อย เพียงใด เป็นต้น และหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาขัดข้องที่เกิดจากการแสดงออกที่เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค เช่น ความไม่ชอบ การต่อต้าน การวางแผนต่อการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ให้หันมาแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น หันมาชอบ สนับสนุน และสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการใช้ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขายอย่างมีการผสมผสานและสอดคล้องกันในการสร้างอำนาจในการโน้มน้าวชักจูง เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษานี้จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมมุติฐานหมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แล้วแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อภายใต้เงื่อนไขของผู้บริโภคและสภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตัวผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง

ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะมีปัจจัยและขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับและมีความซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภคและจุดมุ่งหมายในการซื้อดังแสดงรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคพื้นฐาน ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐาน



ที่มา : Kotler, Philip, Marketing Management, p. 23

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ

1. สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เกิดขึ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้แก่ เหตุการณ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคลที่จะทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลรับรู้ เรียนรู้หรือแสดงออกซึ่งพฤติกรรมตอบสนองภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ในแง่พฤติกรรมผู้บริโภคจะแบ่งสิ่งเร้าต่อผู้บริโภคเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1.1 สิ่งเร้าภายใน คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว กระหายน้ำ ความต้องการทางกายภาพ ความกลัว ความรัก เป็นต้น สิ่งเร้าภายในนี้จะป้อนปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ภายในสภาวะแวดล้อมหนึ่ง ๆ จากการศึกษาพบว่ายิ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้มากขึ้น การตอบสนองสิ่งเร้าภายในจะมีอิทธิพลลดลงโดยมีกรอบและเงื่อนไขทางสังคมเป็นสิ่งที่กำหนดขอบเขตการแสดงพฤติกรรมตอบสนองมากขึ้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ หู ตา จมูก และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกนี้ ประกอบด้วยสภาวะแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมได้มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของกิจการผ่านส่วนประสมการตลาดอันเป็นปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

การตลาด รวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย ที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคจากสภาวะแวดล้อมนั้น

2. สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค “กล่องดำ” โดยปกติแล้วผู้จัดการตลาดและนักการตลาดมักไม่เข้าใจในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคนในทุก ๆ อย่างว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ทำให้มีการเปรียบเทียบสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องดำ ซึ่งเปรียบจิตใจของผู้บริโภคเหมือนกล่องซึ่งยากที่จะเข้าใจอย่างแน่ชัดคือ มีสีดำ แต่อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจะต้องพยายามเปิดกล่องดำนี้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคาดการณ์ว่าภายในกล่องดำนั้นบรรจุอะไรไว้บ้าง เพื่อที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการตามสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง กล่องดำนี้ประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเองแต่ละคน รวมถึงสภาวะแวดล้อมที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดตลอดจนพฤติกรรมตอบสนองด้วย ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค เป็นปัจจัยเกี่ยวกับจิตใจของผู้บริโภคเอง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งหนึ่ง ๆ ปัจจัยภายในนี้มักส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาหรือได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค เช่น ครอบครัวมีผลต่อการหาข้อมูลข่าวสารและประเมินทางเลือก เป็นต้น ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อทุก ๆ ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค การรับรู้และการเรียนรู้ของผู้บริโภค บุคลิกภาพ ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายในเหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคเอง ตลอดจนแนวโน้มความเชื่อถือในแหล่งข่าวสารที่ได้รับด้วย

2.2 ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อทางอ้อมโดยมีลักษณะเป็นสิ่งที่ป้อนเข้า เริ่มต้นที่ผู้บริโภคสามารถใช้ในการพิจารณา เพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งหนึ่ง ๆ อาจจำแนกปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 2 ประการคือ

2.2.1 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค เกิดจากอิทธิพลของสังคม กลุ่มสังคมกลุ่มอ้างอิง และครอบครัวที่ผู้บริโภคนั้นเป็นสมาชิกอยู่ ตลอดจนวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยที่มีส่วนหล่อหลอมความนึกคิด ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยแต่ละปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลในระดับมากน้อยเพียงใดต่อผู้บริโภคขึ้นกับระดับความใกล้ชิดของกลุ่ม อำนาจของตนในกลุ่ม รวมทั้งระดับการรวมกลุ่มว่ามีความแข็งแกร่งแน่นแฟ้นมากน้อยเพียงใด

2.2.2 ปัจจัยด้านความพยายามทางการตลาดของกิจการ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเหล่านี้อาจเรียกได้

ว่าเป็นการใช้ส่วนประสมการตลาดของกิจการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม และจะส่งผลกระทบต่อไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคลดเวลาในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและมีข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ จนกระทั่งมีความรู้สึกหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ

ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามจะมีวิธีการมีขั้นตอนในการพิจารณาความเหมาะสมถูกต้องของทางเลือกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมี โดยอาจเกิดจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเอง หรือจากข้อเสนอขายและคำแนะนำของพนักงานขาย จากทางเลือกต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องกำหนดวิธีการหรือเกณฑ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เมื่อมีการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกหรือมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์นั้นในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือเกิดความรัก ไม่ชอบ เียด ๆ หรืออาจบอกต่อ เป็นต้น

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตระหนักถึงความต้องการหรือตระหนักในปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition Stage)
2. ขั้นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อนการซื้อ (Information Search Stage)
3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives Stage)
4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Processes Stage)
5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior Stage)

กระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวข้างต้นเป็นขั้นตอนของกิจกรรมต่าง ๆ ในการพิจารณาของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ต่อผลิตภัณฑ์ทั่วไป หากเป็นกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะเช่น ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมหรือกลุ่มองค์กรอาจมีขั้นตอนที่ไม่ครบถ้วนก็ได้

สำหรับรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

1. ขั้นตระหนักถึงความต้องการ หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้และเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่ได้รับการตอบสนองหรือได้รับการตอบสนองแล้วกับความคาดหวังที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นปัญหาด้านความต้องการกับการสนองตอบของผู้บริโภค ตรงใดที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการให้เกิดความ

พึงพอใจ ปัญหาจะไม่เกิดขึ้น แต่หากผู้บริโภคมีความต้องการส่วนเกินการตอบสนองแล้ว ปัญหาจะเกิดขึ้นและจะมีอิทธิพลแรงเร้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกิจกรรมของกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะขจัดปัญหาที่เกิดขึ้นหรือหาทางตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

ปัญหาด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคขึ้นกับปัจจัย 2 ประการคือ

1.1 ระดับความแตกต่างของความต้องการกับการตอบสนอง

1.2 ความสำคัญของความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

การพิจารณาถึงความรุนแรงของปัญหาของผู้บริโภคต้องพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัยควบคู่กันไป ตัวอย่างเช่น ครอบครัวหนึ่งประกอบด้วยพ่อ แม่และลูกที่อยู่ในวัยเรียน 2 คน แม่บ้านต้องทำงานนอกบ้านเหมือนพ่อบ้าน ปกติจะซักผ้าทุกวันเสาร์และอาทิตย์ด้วยมือ ถ้าพนักงานขายนำเครื่องซักผ้ามาเสนอขายถึงบ้าน แม่บ้านรับฟังการเสนอขายด้วยความตั้งใจ ในขณะเดียวกันก็เริ่มมีความต้องการที่จะซื้อเครื่องซักผ้าไว้ใช้ซักเครื่อง จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่าก่อนมีพนักงานขายมาเสนอขายเครื่องซักผ้า แม่บ้านอาจมีปัญหาในการซักผ้าอยู่บ้าง แต่ไม่รุนแรงจนต้องขวนขวายหาเครื่องทุ่นแรงมาใช้ แต่เมื่อพนักงานขายมาเสนอขายและสาธิตการใช้เครื่องซักผ้าถึงบ้าน แม่บ้านก็เริ่มตระหนักถึงปัญหาว่าเธอจะซักผ้าด้วยมืออยู่ทำไม เปลืองแรงและเสียเวลา ดังนั้นในขณะนั้นเกิดมีความแตกต่างของความต้องการกับการตอบสนองขึ้นแล้วในขณะที่พนักงานขายได้ชี้ถึงคุณประโยชน์ของเครื่องซักผ้าว่า ใช้งานง่าย ประหยัดแรง และใช้เวลาซักน้อยแต่สะอาดเท่าเทียมหรือมากกว่าการซักด้วยมือ แม่บ้านจึงเห็นความสำคัญของปัญหาและเกิดความต้องการที่ประสงค์จะได้รับการตอบสนอง

ดังได้กล่าวไว้แล้วว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ ผู้บริโภคจะเกิดปัญหา ลักษณะปัญหาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคแยกได้ตามสถานการณ์เป็น 4 ปัญหา คือ

(1) ปัญหาประจำ เป็นปัญหาที่คาดคิดไว้ก่อนแล้วว่าจะเกิดขึ้นและต้องแก้ปัญหาเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นประจำอย่างสม่ำเสมอ ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้มีกลุ่มตอบสนองความต้องการในผลิตภัณฑ์ประเภทสะดวกซื้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคใช้สบู่มด จึงเกิดปัญหาประจำขึ้น การตอบสนองจะเกิดขึ้นทันทีคือไปซื้อสบู่มาใช้

(2) ปัญหาที่ต้องวางแผน เป็นปัญหาที่คาดคิดไว้ก่อน แต่ไม่จำเป็นต้องแก้ปัญหาเพื่อตอบสนองโดยทันที ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้มีกลุ่มตอบสนองความต้องการในผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ เช่น รองเท้าใส่ไปทำงานเกิดชำรุด แทนที่จะไปซื้อรองเท้าคู่อื่น อาจนำรองเท้านั้นไปซ่อมแซมใช้ไปพลางๆ ก่อนซื้อใหม่

(3) ปัญหาเร่งด่วน เป็นปัญหาที่ไม่คาดคิดมาก่อนและต้องแก้ไขและหาทางตอบสนอง โดยเร่งด่วนทันที ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้จะขึ้นกับความแตกต่างของสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ เช่น หากผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางบางชนิดแล้วเกิดอาการแพ้ เกิดผื่นขึ้นตามตัว เป็นปัญหาที่ไม่คาดคิดมาก่อนและต้องแก้ปัญหาโดยทันที เช่น อาจต้องรีบพบแพทย์หรือหาซื้อยามารับประทาน เป็นต้น

(4) ปัญหาที่ไม่รุนแรง เป็นปัญหาที่ไม่คาดคิดมาก่อนและไม่จำเป็นต้องหาทางตอบสนองความต้องการในทันที ปัญหาเหล่านี้มักเกิดจากความต้องการในด้านการเลียนแบบ ด้านการยกย่องนับถือและความเด่นในสังคม เช่น วัยรุ่นต้องการแต่งกายตามสมัยนิยม เมื่อมีแนวการแต่งกายใหม่ๆ เกิดขึ้น แต่มิได้หมายถึงจะยอมรับมาแต่งได้ทันที หากต้องใช้เวลาพอสมควร เมื่อแนวการแต่งกายได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงไม่ว่าจะเป็นดารา เพื่อนญาติ พี่น้อง ฯ วัยรุ่นจึงเริ่มตระหนักถึงปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะแต่งกายทันสมัยด้วย

หากนักการตลาดสามารถเข้าใจและวิเคราะห์ถึงการตระหนักในความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาเสนอขายหรือแนะนำแก่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเห็นว่าปัญหาในลักษณะใดแล้ว เขาสามารถวิเคราะห์ถึงขั้นกิจกรรมต่อ ๆ ไปว่าแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีมากน้อยเพียงใด รวมทั้งนักการตลาดเองก็สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วย

2. ขั้นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อนการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคดำเนินกิจกรรมที่สืบหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ ความจริง หรือเงื่อนไขเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ๆ

โดยปกติแล้วการเสาะหาข้อมูลของผู้บริโภคมีการดำเนินเป็นขั้นตอนหรือเรียกว่าเป็นกระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการมักเกี่ยวกับเรื่อง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา แหล่งขายหรือร้านค้า

ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ 2 ลักษณะ คือ

2.1 ตามจุดมุ่งหมาย ประกอบด้วย

2.1.1 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อ (Prepurchase Search)

2.1.2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อเหตุผลอื่น (Ongoing Search)

2.2 ตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย

2.2.1 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายใน (Internal Search)

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอก (External Search)

2.1 ตามจุดมุ่งหมาย รายละเอียดของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามจุดมุ่งหมายแสดงได้ดังนี้

2.1.1 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อ เป็นรูปแบบการแสวงหาข้อมูลโดยทั่วไปและขึ้นกับการตัดสินใจซื้อโดยตรง จากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

2.1.2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อเหตุผลอื่น เป็นการหาข้อมูลอย่างมีอิสระ มิใช่มุ่งจะตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว แต่อาจแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนสะสมเป็นคลังข้อมูลไว้เพื่อตัดสินใจภายหลัง

โดยปกติแล้วการแสวงหาข้อมูลทั้งเพื่อตัดสินใจซื้อและเพื่อเหตุผลอื่น แยกพิจารณาได้ค่อนข้างยากเพราะบางครั้งผู้บริโภคอาจแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อแต่หากข้อมูลแต่ละแห่งยังขัดแย้งกันและผู้บริโภคเองยังไม่สามารถตัดสินใจอย่างแน่ชัดลงไปได้ ดังนั้นในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารนี้จึงเป็นเพื่อเหตุผลอื่นจนกระทั่งผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจและชัดเจนในข้อมูลข่าวสาร การแสวงหาข้อมูลจึงเปลี่ยนจุดมุ่งหมายไปเป็นเพื่อตัดสินใจซื้อในที่สุด ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งต้องการจะซื้อรถยนต์คันใหม่ ดังนั้น หากผู้บริโภคอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ ในเบื้องต้นอาจมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาซื้อรถยนต์รุ่นใหม่ที่ต้องการ ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ แต่มุ่งที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อนำไปใช้วางแผนดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารนี้ก็เพื่อเหตุผลอื่น

2.2 ตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามแหล่งข้อมูลข่าวสารแสดงได้ดังนี้

2.2.1 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายใน เป็นระบบการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนความนึกคิดทบทวนในข้อมูลข่าวสารด้านความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ทำไม ทั้งนี้เป็นการรวบรวมและกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารภายในสมองของผู้บริโภคเอง

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอก เป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ ได้แก่

1) แหล่งที่เป็นผู้เกี่ยวข้องกับตลาด เช่น พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า ร้านค้า ตลอดจนแหล่งอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักการตลาด

2) แหล่งที่เป็นผู้บริโภคคนอื่น เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักการตลาด เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง ตลอดจนแหล่งอ้างอิงที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ เป็นต้น

3) แหล่งที่เป็นกลาง เช่น สื่อมวลชน รายงานจากหน่วยงานของรัฐ ตลอดจนบทความข้อเขียนจากสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับนักการตลาด

ไม่ว่าผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด หน้าที่ของนักการตลาดก็คือพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตนเป็นแหล่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจตลอดจนเป็นแหล่งที่มีข่าวสารอุดมสมบูรณ์ ครบถ้วนมากที่สุด โดยข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านจากนักการตลาดนั้นไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่อาจเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารทั่ว ๆ ไปเพื่อสร้างความเป็นกันเอง ความไว้วางใจ แล้วจึงนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในภายหลัง ดังนั้น ผลลัพธ์ของขั้นตอนนี้ก็คือหนทางเลือกต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และปัจจัยเกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่พร้อมจะนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

3. ขั้นการประเมินทางเลือก เป็นการที่ผู้บริโภคใช้วิจารณญาณจากเหตุผล จากอารมณ์ ในการบ่งบอกถึงผลดี ผลเสีย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และปัจจัยอื่น ๆ ในตลาด มีผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอยู่อย่างมากมายหลายชนิด โดยผลิตภัณฑ์บางชนิดเท่านั้นที่นักการตลาดนำมาเสนอขายหรือแนะนำแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงรับรู้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ และจำบางผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการได้ ส่วนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่อาจสนองความต้องการได้จะถูกจัดกลุ่มเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ยังไม่ต้องการขณะนั้นจากข้อมูลข่าวสารในขั้นที่ผ่านมาซึ่งเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกได้แก่

3.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่าง รูปแบบ ขนาด สี กลิ่น รส ความคงทน คุณภาพ เป็นต้น

3.2 ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

3.3 คุณประโยชน์อื่น ๆ ได้แก่ การรับประกัน การให้บริการ ความสามารถในการซื้อ ความภาคภูมิใจ เป็นต้น

3.4 เงื่อนไขต่าง ๆ ได้แก่ ราคา โฆษณา การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย ผลผสมผสานในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค

และกลุ่มที่ถูกขจัดออกไปคือ ไม่ต้องการเลยทั้งขณะนั้นและตลอดไป สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจำได้จะมีจำนวนหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากการประเมินทางเลือกตามเกณฑ์กำหนด ในขณะที่มีผลิตภัณฑ์บางส่วนถูกปฏิเสธ โดยไม่ซื้อนั่นเอง

มีข้อสังเกตคือ ผลของการประเมินทางเลือก อาจเหลือทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมได้จำนวนหนึ่งหรือเพียงตราสินค้าเดียว หรือไม่มีทางเลือกใดเหลือเลยก็ได้ ดังนั้น หากผลของขั้นตอนนี้ไม่เหลือทางเลือกเลย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะหยุดลงเท่านี้ แต่หากยังคงเหลือทางเลือกอยู่จะมีการดำเนินกิจกรรมตามขั้นตอนต่อไป

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ เป็นการแสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใด ๆ ที่ได้พิจารณาแล้วว่าเหมาะสมที่จะซื้อมากที่สุด

แม้ว่าผู้บริโภคได้เลือกตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อแล้ว แต่อาจประวิงเวลาในการซื้อไว้ก่อน โดยอาจสอบถามความคิดเห็น ข้อพิจารณาและคำคำหนิจากสมาชิกในครอบครัวหรือสมาชิกจากสถาบันที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่ เช่น เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในสมาคมหรือสโมสรต่าง ๆ รวมทั้งขึ้นกับบางสถานการณ์ ตลอดจนเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ระดับรายได้ของผู้บริโภคอาจลดลง ราคาผลิตภัณฑ์อาจเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงเนื่องจากยุคสมัยทำให้ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย เป็นต้น

การแสดงพฤติกรรมตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากชุดของการยอมรับในขั้นที่ 1 ถึงขั้นที่ 3 ที่ผ่านมา โดยเป็นการตอบสนองที่เห็นได้ชัดคือซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

โดยปกติแล้วการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ขึ้นกับปัจจัย 2 ประการคือ

4.1 ราคาของผลิตภัณฑ์กับเงินที่ผู้บริโภคมี ถ้าปัจจัยทั้ง 2 ประการสมดุลกันและ ผู้บริโภคมีความต้องการ การตัดสินใจซื้อก็จะรวดเร็วมากขึ้น หากราคาแพงกว่าเงินที่มีอยู่ อาจต้องชะลอการตัดสินใจไปก่อน

4.2 ความเสี่ยง ดังได้กล่าวไว้แล้วว่าการกระบวนการตัดสินใจซื้อต้องอาศัยกระบวนการ ความไม่แน่นอนดังกล่าวเรียกว่าเป็นความเสี่ยงในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจผิดพลาดหรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสนองความต้องการ ได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น ในการลดความเสี่ยงในการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ตลอดจนอาจต้องเสนอขายผลิตภัณฑ์เป็นชุด เพื่อลดจำนวนครั้งและเวลาในการตัดสินใจลง เช่น ขายหนังสือรวมชุดพร้อมชั้นหรือหิ้งวางหนังสือ เป็นต้น

5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนภายหลังจากที่ผู้ใช้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ซึ่งจะได้ผลลัพธ์คือความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการประเมินผลจากสาเหตุ 2 ประการคือ

5.1 ความไม่แน่ใจในความสมเหตุสมผลของการตัดสินใจซื้อ บางครั้งผู้บริโภคอาจลังเลในการตัดสินใจซื้อ แต่ได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้วด้วยปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ข้อเสนอของนักการตลาดในการให้ส่วนลด แรงสนับสนุนจากเพื่อน ญาติ หรือครอบครัว แต่เมื่อได้ผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้แล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่แน่ใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จึงอาจจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่ง

5.2 ผลการตัดสินใจซื้ออาจมีผลต่อพฤติกรรมอื่น ๆ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ เช่น ถ้าแม่บ้าน ตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า แม่บ้านต้องเผชิญผลของการตัดสินใจซื้อ เช่น อาจต้องเสียค่าไฟฟ้ามากขึ้น ตลอดจนไม่สามารถควบคุมกระบวนการทำความสะอาดด้วยตาเปล่าได้ในขณะที่เครื่องทำงาน อีกทั้งแม่บ้านอาจต้องซื้อผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้าด้วย

การประเมินผลหลังการซื้อ มักเกิดขึ้นควบคู่ไปกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจในตราใดตราหนึ่งก็ตาม แต่การประเมินจะน้อยลง ซึ่งอาจแสดงกระบวนการประเมินผลของการซื้อได้คือ

เมื่อผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้วอาจมีการยืนยันในสรรพคุณ ผู้บริโภคจะนำผลการใช้ไปเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะนำผลการใช้ที่ประเมินว่าตรงกับความคาดหวังแล้วระบุได้ว่ามีความพึงพอใจ แต่หากผลการใช้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่มี ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ในกรณีที่เป็นข้อมูลป้อนกลับ จะเป็นผลสะท้อนแก่ผู้บริหารการตลาด โดยผู้บริหารการตลาดต้องติดตามข้อมูลป้อนกลับของผู้บริโภค กล่าวคือ ทำให้สามารถปรับปรุงระบบการตลาดเงื่อนไขการขายด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หน้าที่ของพนักงานการตลาดคือ พยายามขจัดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคออกไปให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การที่ผู้บริโภคสามารถจะดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ โดยเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการจนกระทั่งถึงความรู้สึกรู้สึกหรือมีพฤติกรรมหลังการซื้อนั้น ขึ้นกับปัจจัยที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคและภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะส่งผลต่อการกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจและอาจมีผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนเกิดการรับรู้ เรียนรู้ตลอดจนมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

3. พฤติกรรมการตอบสนอง เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าและสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวนหรือปริมาณ เลือกตราสินค้า พิจารณาด้านราคา ด้านการเลือกร้านค้า ตลอดจนพิจารณาเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อซึ่งเรียกโดยนัยว่าพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ในมุมมองของนักการตลาดจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยการประเมินสถานการณ์ในการซื้อและการใช้ ตลอดจนการวิเคราะห์พื้นฐาน 6 ประการหลักคือ

3.1 ใครคือผู้ที่อยู่ในตลาด (Occupants) หมายถึง ใครเป็นผู้บริโภคในตลาด ผู้บริโภคหรืออยู่ในตลาดใด ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้บริโภคหรือตลาดคนกลางที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรสนิยมและเหตุผลแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน ตลอดจนการมีอำนาจในการตัดสินใจที่แตกต่างไปด้วย เป็นต้น

การศึกษานี้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรอยู่ในตลาดผู้บริโภคที่พวกเขามีจุดมุ่งหมายการบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์สนองความต้องการหรือเป้าหมายส่วนบุคคล และผู้บริโภคอาศัยในเขต 4 จังหวัดที่ศึกษา คือ จังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทราที่ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออก

3.2. อะไรคือผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการ (Objects) หมายถึง ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีเสนอขายอยู่ในตลาด และผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการเสนอขายนั้นคืออะไร มีการใช้หรือการบริโภคอย่างไร ในที่นี้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่ใช้ดูแลสุขภาพส่วนบุคคลได้แก่ สบู่ ครีมล้างหน้า แชมพู ครีมนวดผม ครีมทาผิว ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปากคือ ผลิตภัณฑ์ที่ตลาดดังข้อ 1 ต้องการซื้อ

3.3 เมื่อใดที่ตลาดจะซื้อ (Occasions) หมายถึง โอกาสและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งขึ้นกับเงื่อนไขความจำเป็นของผู้บริโภคในด้านภาวะเศรษฐกิจ เทศกาลและอื่น ๆ ช่วงเวลาการตัดสินใจก็อาจเป็นข้อพิจารณาสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาด้วย เพราะหากลูกค้ามุ่งหวังใช้เวลาตัดสินใจช้อนาน อาจเกิดผลเสียได้เช่น ลูกค้ามุ่งหวังถึงเล ราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น เงื่อนไขข้อเสนออันเป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้ามุ่งหวังเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

ในที่นี้ ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดูแลสุขภาพส่วนบุคคลซึ่งผู้บริโภคมีโอกาสในการซื้อตั้งแต่สัปดาห์ละครั้งไปจนนาน ๆ ครั้ง

3.4 ใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) โดยทั่ว ๆ ไป ประกอบด้วย 6 กลุ่มคือ

3.4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่ตระหนักในปัญหาและมีความต้องการโดยเสนอแนวความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์

3.4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีอำนาจหรือเป็นผู้มีหน้าที่บอกหรือชักจูงผู้อื่นให้มีการซื้อ โดยอาจอาศัยการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจโน้มน้าว ผู้ที่มีอิทธิพลนี้จะเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) ด้วย หากสามารถทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถืออย่างสูงแก่ผู้อื่น

3.4.3 ผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information Gatherer) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการซื้อให้เป็นระบบ จะเห็นได้ชัดเจนว่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจำเป็นจะต้องมีการจัดระบบการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดเสนอขายอย่างมีขั้นตอนและมีระเบียบที่แน่นอน เพื่อให้ง่ายและเกิดความสะดวกในการนำมาใช้พิจารณาภายหลังต่อไป

3.4.4 ผู้ตัดสินใจ (Decision Maker or Decider) เป็นผู้ที่มีอำนาจอย่างแท้จริงในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวกันกับ 3 บุคคลข้างต้นก็ได้ ผู้ตัดสินใจนี้มักเป็นผู้พิจารณา ก่อนซื้อเป็นขั้นสุดท้ายและมักเป็นผู้ที่ประเมินทางเลือกของการซื้อทั้งหมดก่อน

3.4.5 ผู้ซื้อ (Buyer or Purchaser) เป็นผู้ที่แสดงพฤติกรรมการซื้อ คือจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า จากพนักงานขาย ในสถานการณ์การขายทั่วไปมักพบว่าผู้ตัดสินใจกับผู้ซื้อมัก

เป็นบุคคลเดียวกัน แต่ก็มีบางกรณีอาจเป็นต่างบุคคลกันก็ได้เช่น ในการซื้อเครื่องซักผ้า ผู้ตัดสินใจมักเป็นแม่บ้าน ในขณะที่ผู้ซื้อหรือผู้จ่ายเงินมักเป็นพ่อบ้าน เป็นต้น

3.4.6 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่นำผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ตามจุดประสงค์

ในทางปฏิบัติแล้ว ผู้บริโภคอาจสวมบทบาททั้ง 6 บทบาทหรือมีเพียงบางบทบาทก็ได้ เช่น คนโตอาศัยอยู่คนเดียวที่อพาร์ทเมนต์ จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ เช่น สบู่ ยาสีฟัน โดยมีบทบาทเป็นทั้งผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสาร ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และเป็นผู้ใช้ด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นอาจซับซ้อนและแตกต่างไปตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสารและผู้ตัดสินใจจะเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อพนักงานขายที่เสนอขายเพราะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการซื้อโดยตรง ในขณะที่ผู้ใช้นั้นจะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ

ในที่นี้ ผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรอาจเป็นคนเดียวหรือต่างคนกันก็ได้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรสามารถพบเห็นได้ง่ายและเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อซึ่งผู้บริโภคมักมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ รวมทั้งมีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าจำนวนผู้ร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเลือกซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อ

4.5 ทำไมตลาดหรือผู้บริโภคจึงซื้อ (Objectives) เป็นการพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปให้ครอบครัวใช้ หรือใช้ส่วนตัว แต่ผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ไปผลิตหรือขายต่อ เป็นต้น

ตลาดที่การศึกษานี้มุ่งคือ ตลาดผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรไปใช้เองหรือให้ครอบครัวใช้

4.6 มีขั้นตอนการซื้ออย่างไร (Operations) เป็นการพิจารณาถึงสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทั้งจากภายในและภายนอกผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

การศึกษานี้มุ่งเน้นขั้นตอนการซื้อโดยอาศัยกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่เสนอโดยโรเจอร์ (1983) ซึ่งใช้หลักการที่คล้ายคลึงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั่วไป แต่จะมุ่งพิจารณาปัจจัยด้านการเลือกสรรและการไหลของข่าวสารจากผู้ผลิต/ผู้ขายไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและผู้บริโภคเพิ่มเติมจากกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย กล่าวโดยสรุปได้ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรจะต้องผ่านขั้นตอนของการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งการตระหนักถึงปัญหานั้นเป็นความแตกต่างระหว่างสถานะความต้องการและสถานะเป็นจริง โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจในสถานะที่เป็นจริงจึงทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ความไม่พอใจ

ในสถานะที่เป็นอยู่จริงในขณะที่ขณะหนึ่งเกิดจากการใช้สินค้าหมดไป ไม่พอใจสินค้าเดิม สภาพแวดล้อมของครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปและมีการทุ่มความพยายามทางการตลาดของผู้ผลิต นักการตลาดมากขึ้น เพื่อกระตุ้นการรับรู้ ใช้/ซื้อสินค้า

ในการตระหนักถึงปัญหาได้มีตัวแบบที่เกี่ยวข้องโดยมีตัวแปรอยู่ 2 ตัวคือ ตัวกระตุ้นจากภายนอกและแรงจูงใจ ซึ่งตัวกระตุ้นจากภายนอกจะกลายมาเป็นข้อมูลและประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่จะคัดเลือกแต่ตัวกระตุ้นที่จะตอบสนองความพอใจของตน

ในเรื่องของการตระหนักถึงปัญหายังเกี่ยวข้องกับสถานะอุดมคติ โดยที่สถานะอุดมคติเป็นสถานะที่ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นอยู่เป็นประจำ อย่างไรก็ตามสถานะอุดมคตินี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจด้านอื่น ๆ อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงสิ่งใหม่ ๆ ความพยายามทางการตลาด และแรงจูงใจ เช่น กลุ่มเพื่อน ญาติพี่น้องของผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดอยากทดลองใช้บ้าง รวมทั้งอิทธิพลจากการโฆษณาการกระตุ้นโดยพนักงานขาย เป็นต้น

ในการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายประเภทด้วยกันคือ แรงจูงใจทั่ว ๆ ไป แรงจูงใจทางสรีระและจิตวิทยา แรงจูงใจปฐมภูมิและพฤติกรรม แรงจูงใจที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว แรงจูงใจที่มีเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ ได้มุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยที่ Maslow ได้กำหนดแรงจูงใจตามความต้องการไว้ 5 ระดับด้วยกันคือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการมีชื่อเสียง และความต้องการบรรลุเป้าหมาย แรงจูงใจของผู้บริโภคจะมีแบบอย่างในลักษณะที่คงที่และเป็นเอกภาพ เพราะว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคสูงสุดในชีวิตได้ผ่านขั้นตอนของขบวนการเข้าสังคมแล้วได้กลายมาเป็นแนวความคิดตนเอง นักการตลาดสามารถที่จะวัดแรงจูงใจได้โดยการใช้การสัมภาษณ์หึ่งลึกและเทคนิคการถามเทียบเคียง

ในการวัดการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค สามารถจะใช้การวัดความตั้งใจของผู้บริโภคได้ โดยพิจารณาถึงช่วงระยะเวลาในการวัดความตั้งใจซื้อและการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง

นักการตลาดสามารถใช้การตระหนักถึงปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรเพื่อใช้กำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยการพิจารณาลักษณะของผู้ริเริ่มหรือบุกเบิกที่จะมีการตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า ซึ่งได้แก่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า และอื่น ๆ เป็นต้น

นักการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรได้พยายามที่จะให้ผู้บริโภค เกิดการตระหนักถึงปัญหายู่อเสมอ โดยพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าเป็นของใหม่และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วยนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์

นักการตลาดที่ชาญฉลาดจำเป็นต้องมีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ อยู่เสมอในสถานะที่มีการแข่งขันอย่างสูง และผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูงเช่นปัจจุบัน ดังนั้น การที่จะครองใจผู้บริโภคได้และอยู่ในใจผู้บริโภคเป็นเวลานานนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงวิถีทางในการยอมรับสิ่งที่กิจการต้องการเสนอขายแก่ตลาดได้ ซึ่งเรียกว่าผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันก็ใช้หลักการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้สินค้าและบริการแล้วติดอกติดใจด้วย

ผลิตภัณฑ์ใหม่และการเกิดนวัตกรรม (New Products and Innovativeness)

มีคำกล่าวที่ว่า “ความสำเร็จจะไม่มาโดยง่าย (Success does not come easy)” เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องยอมรับ ทั้งนี้ เพราะในอดีตได้มีการลงทุนและใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภค แต่มีผลิตภัณฑ์หลายตัวที่ล้มเหลว ซึ่งดูจะเป็นสิ่งที่ยากยิ่งที่จะหาว่ามีสักกี่เปอร์เซ็นต์ที่ธุรกิจแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วล้มเหลวเท่า ๆ กับยากที่จะหาเปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบผลสำเร็จในตลาด

อย่างไรก็ตามปัจจัยที่พอจะมุ่งชี้ให้เห็นถึงความล้มเหลวหรือความสำเร็จได้มี 2 ปัจจัยคือ

1. ประเภทของอุตสาหกรรม (The type of industry)
2. ระดับของนวัตกรรม (The degree of innovativeness)

1. ประเภทของอุตสาหกรรม ได้มีการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละอุตสาหกรรมหรือวงการอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น จะมีอัตราความล้มเหลวในการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอุปโภคบริโภคสูงกว่าผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าใหม่พวกเดียวกัน หรืออุปกรณ์ไฟฟ้า เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าเป็นการยากที่จะคาดคะเน (Unpredictable) ความต้องการในตลาดผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอุปโภคบริโภคได้อย่างถูกต้องมากกว่าการคาดคะเนความต้องการในตลาดผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอุตสาหกรรม อีกทั้งตัวผู้บริโภคเองก็ไม่อาจจะบอกแก่นักการตลาดอย่างแน่นอนว่าผลิตภัณฑ์ใหม่อะไรที่เขาต้องการ

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรนั้น ภาคตะวันออกของประเทศไทยนั้นมีการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องและยอมรับกันมานานพอสมควรในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตการกินอยู่ของคนไทย และได้มีการส่งเสริมการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์นี้อย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานี้ โดยกระทรวงสาธารณสุขได้ยกฐานะวิถีทางการใช้สมุนไพรให้เป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ สุขภาพเรียกว่า แพทย์ทางเลือก จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีศักยภาพและ

192659

658.894
286เพ
ฉ.5

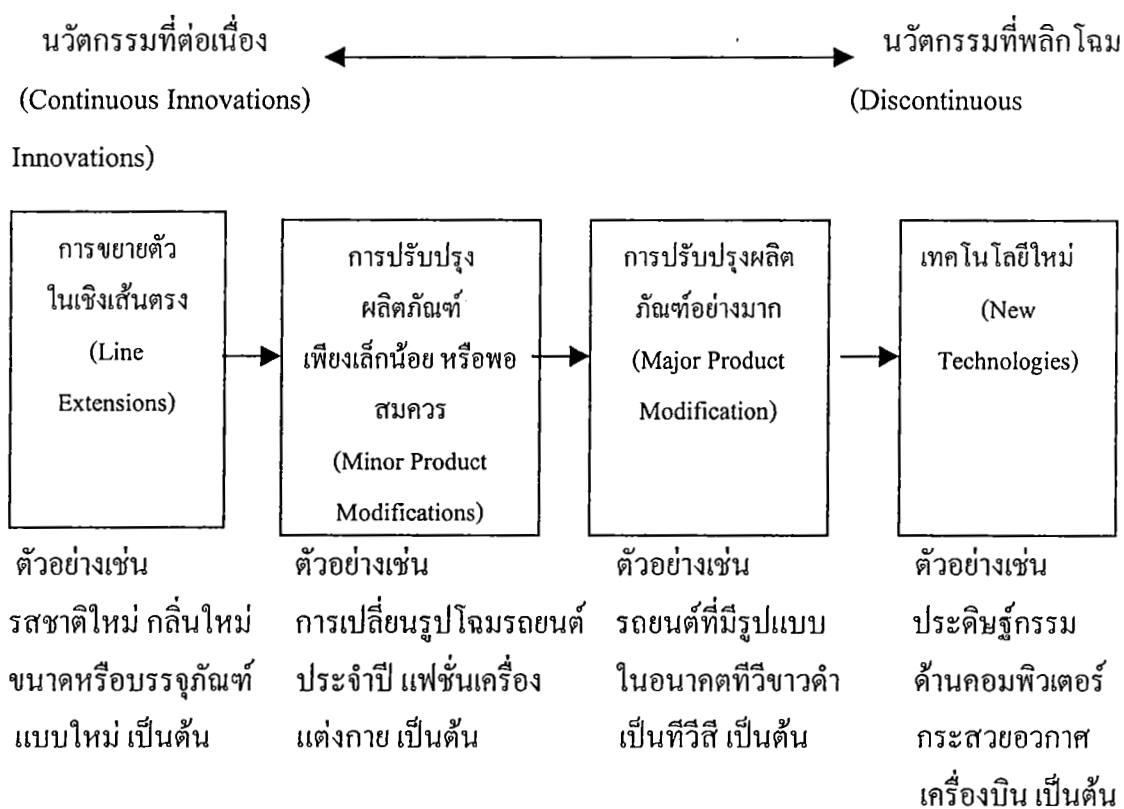
แนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยแรงสนับสนุนจากรัฐบาลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยน การยอมรับการรักษาจากสารเคมีสังเคราะห์มายอมรับการรักษาจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากขึ้น

2. ระดับของนวัตกรรม คำว่า “นวัตกรรม (Innovation)” คือความคิด แนวปฏิบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนเห็นว่าเป็นของใหม่

ตัวอย่างเช่น ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่คือ Stereo receiver ซึ่งสามารถลดเสียงรบกวนภายนอกได้ในระบบเครื่องรับ Stereo FM ผู้บริโภคบางคนอาจเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ แต่บางคนอาจเห็นว่าไม่เห็นจะแปลกใหม่ตรงไหน

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า ระดับของการเห็นว่าเป็นแปลกใหม่ (The degree of newness) เป็นมิติที่สำคัญของการเกิดนวัตกรรม (an important dimension of innovation) ทั้งนี้ การเกิดนวัตกรรมอาจถูกแบ่งตามระดับของผลกระทบต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค เรียกว่า ประเภทของนวัตกรรมดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 ประเภทของนวัตกรรม



ที่มา : Shimp, T. (1989), Marketing Communication and Promotions, p. 32

นวัตกรรมที่ต่อเนื่อง (Continuous Innovations)

เป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือแนวความคิดเดิมเล็กน้อย (a minor change) และมีผลกระทบต่อแบบแผนการบริโภคของลูกค้า (customer's consumption patterns) น้อยมากเช่นกัน นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ได้แบบเดียวกันหรือเหมือนกันกับที่พวกเขาใช้สินค้าอื่น ๆ เพื่อสนองความต้องการเหมือน ๆ กัน เช่น บริษัทผู้ผลิตบุหรี่ในอเมริกาได้แนะนำบุหรี่ที่บรรจุซองละ 25 มวน ซึ่งแตกต่างจากบุหรี่แบบเดิมที่บรรจุซองละ 20 มวน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคหรือผู้สูบบุหรี่อาจไม่เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน เพราะอย่างไรก็ตามผู้ที่สูบบุหรี่วันละซองอยู่แล้วก็ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้น สำหรับสินค้าอุปโภค เช่น มีการแนะนำบรรจุภัณฑ์ยาสูบแบบใหม่ คือ แบบปั๊ม (Pump Containers) แทนบรรจุภัณฑ์แบบหลอด หรือใช้การบีบ (The old squeeze package) และการที่บริษัทแนะนำสบู่ออมกลิ่นใหม่ หรือการแนะนำ Diet Pepsi, Diet Coke เข้าสู่ตลาด ก็จัดเป็นนวัตกรรมที่ต่อเนื่องทั้งสิ้น

นวัตกรรมที่พลิกโฉมหรือไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous Innovations)

เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เรียกได้ว่า โดยสิ้นเชิงในผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาศัยการเรียนรู้อย่างมากและนวัตกรรมที่พลิกโฉมนี้จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพื้นฐานของการบริโภคด้วย ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงจากการใช้พาหนะเร่เดินสมุทรมานเป็นรถยนต์ จากรถยนต์เป็นเครื่องบิน วิวัฒนาการด้านการคอมพิวเตอร์ทั้งในด้าน Hardware และ Software หรือการก่อกำเนิดโทรทัศน์ ซึ่งเหล่านี้จัดเป็นนวัตกรรมที่สำคัญในตลาดมวลชน (Mass-Market) ที่เกิดขึ้นในทศวรรษที่ 20

อย่างไรก็ดีการที่มีผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ หรือแนวความคิดใหม่ ๆ นั้น ไม่ใช่การพลิกโฉมทางนวัตกรรมเสมอไป หากแต่เป็นการแปรผันของระดับนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (Dynamically continuous innovations) ซึ่งเป็นการกระตุ้นหรือเป็นการปรับเปลี่ยนแบบแผนพฤติกรรมเดิมที่มีอยู่มากกว่าที่จะเป็นการปรับเปลี่ยนโดยสิ้นเชิง เช่น เตาอบไมโครเวฟ หรือรูปแบบการประชุมสมัยใหม่ที่เรียกว่า โทรทัศน์ (teleconference) ที่ประชุมได้ หรือโทรศัพท์มือถือที่ใช้ถ่ายภาพและติดต่ออินเทอร์เน็ตได้

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมและการแพร่กระจายนวัตกรรม (The Adoption and Diffusion Processes)

กระบวนการยอมรับและแพร่กระจายมีความแตกต่างกันในแง่มุมมอง กล่าวคือ กระบวนการยอมรับ (Adoption Process) เป็นการมองถึงขั้นตอนในจิตใจ (Mental Stage) ของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งจะทำให้เกิดการยอมรับและหาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนวัตกรรมนั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นมุมมองในเชิงจุลทัศน์ (Micro viewpoint) ส่วนกระบวนการแพร่กระจาย (Diffusion Process)

เป็นการมองถึงการที่จะสื่อสารนวัตกรรมไปยังตลาดและทำให้ตลาดยอมรับได้อย่างไร โดยอาจกล่าวได้ว่า เป็นมุมมองในเชิงมหัพัตนะ (Macro Viewpoint)

นักการตลาดสนใจกระบวนการยอมรับและแพร่กระจายนวัตกรรมเพราะการที่เข้าใจว่ากระบวนการดังกล่าวทำงานอย่างไรจะทำให้เร่งการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่และทำให้เพิ่มโอกาสของความสำเร็จของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้มีการศึกษาพบว่า มีปัจจัย 3 ประการที่นำไปสู่การเพิ่มอัตราการยอมรับหรือแพร่กระจายได้เร็วขึ้นคือ

1. การปรับปรุงในช่องทางการสื่อสาร
2. การเพิ่มความพยายามทางการตลาด
3. การเพิ่มกำลังการบริโภคของผู้บริโภค

โดยจะกล่าวถึงความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมในหัวข้อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการซื้อและกระบวนการยอมรับนวัตกรรม

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (The Adoption Process)

ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงและค้นคว้าด้านการยอมรับนวัตกรรม คือ เอเวอเรต โรเจอร์

(Everette Rogers, 1962) ซึ่งได้ศึกษาค้นกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม (The Innovation-decision process) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นเกิดความรู้ (Knowledge stage)
2. ขั้นการโน้มน้าวชักจูง (Persuasion stage)
3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision stage)
4. ขั้นการลงมือปฏิบัติหรือทดลองใช้ (Implementation stage)
5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation stage)

จากข้อสรุปของโรเจอร์สพบว่า ทั้ง 5 ขั้นตอนนี้มีความสัมพันธ์กันโดยได้รับผลกระทบจากเงื่อนไขต่อไปนี้คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการพิจารณาของผู้บริโภคซึ่งเขาเรียกว่า ประสบการณ์ดั้งเดิม (previous practices) ความรู้สึกรู้สึกต้องการและปัญหาที่เกิดขึ้น บรรทัดฐานในระบบสังคม และการเกิดนวัตกรรม รวมถึงปัจจัยที่มีต่อการเกิดความรู้ด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค ได้แก่ สถานะทางเศรษฐกิจสังคม บุคลิกภาพ และพฤติกรรมการสื่อสาร ดังภาพที่ 2.3

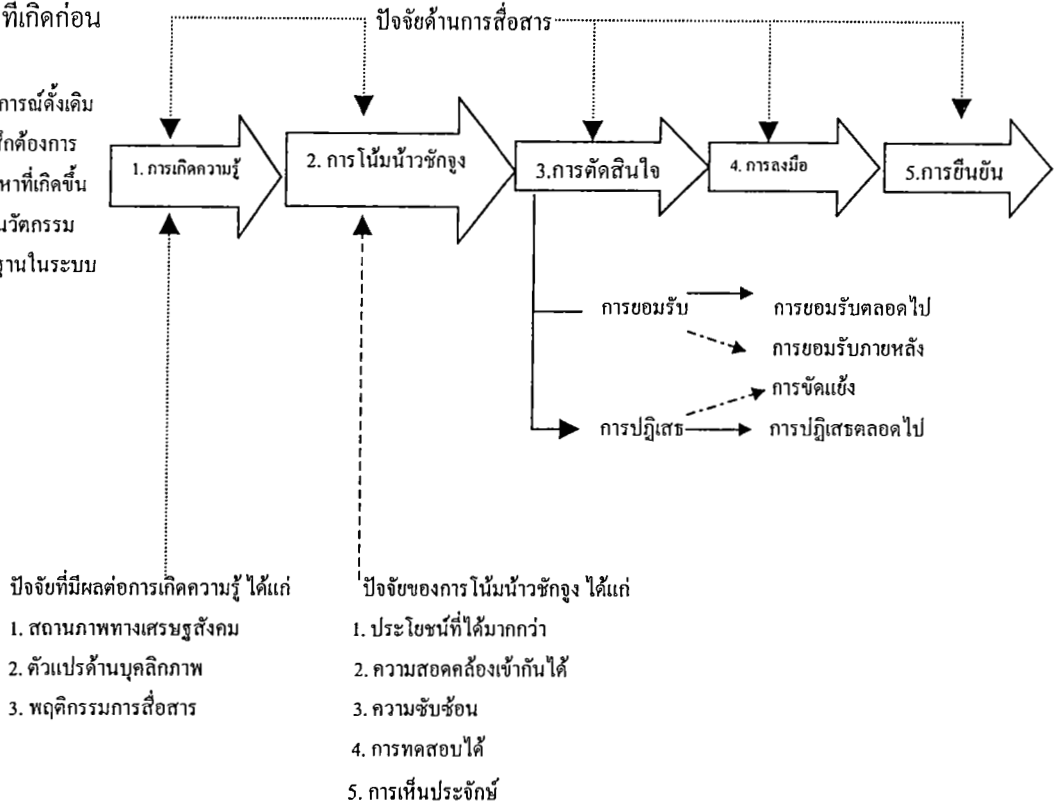
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม

(Model of the Innovation – Decision Process)

เงื่อนไข

เบื้องต้นที่เกิดก่อน

1. ประสบการณ์ดั้งเดิม
2. ความรู้สึกต้องการและปัญหาที่เกิดขึ้น
3. การเกิดนวัตกรรม
4. บรรทัดฐานในระบบสังคม



ที่มา : Reprinted with permission of the Free Press, a Division of Macmillan, Inc., from Diffusion of Innovations, Third Edition, by Everett M. Rogers, P. 165. Copyright @ 1963, 1971 , 1983, by the Free Press

1. **ขั้นการเกิดความรู้ (Knowledge Stage)** คล้ายการขั้นการรับรู้ (Awareness Class) ที่ได้กล่าวไว้แล้ว ขั้นเกิดความรู้นี้เป็นขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าใหม่เกิดขึ้น แล้วเรียนรู้ด้วยว่าผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมนั้นมีหน้าที่และอาจก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนอย่างไรบ้าง เช่น ผู้บริโภครู้จักเครื่องเล่นวีดีโอเทป (Video Tape Recorder) ว่าเป็นอย่างไร มีราคาประมาณเท่าไร สามารถอัดรายการจากโปรแกรมโทรทัศน์ได้ หรืออาจตั้งเวลาอัดล่วงหน้าได้ (บางยี่ห้อ) แต่ละตรามีรูปแบบให้เลือกและสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันไป ทั้งนี้ เป็นเครื่องเล่นที่ง่ายต่อการติดตั้ง ต่อสายเข้ากับโทรทัศน์ โดยมีระบบเล่นวีดีโอ 2 แบบ คือ เบต้า และวี เซช เอส ซึ่งอาจใช้ร่วมกันไม่ได้

การยอมรับนวัตกรรมนี้ขึ้นกับความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่มโดยขึ้นกับระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้วัตกรมนั้น ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early) และพวกที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วจะมีระดับการศึกษาสูง สถานภาพทางสังคม การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อสารระหว่างบุคคล รวมถึงมีส่วนร่วมในสังคมสูงกว่าพวกที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า และยังมีโลกทัศน์ที่กว้างกว่าอีกด้วย พอสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความรู้ของผู้บริโภคในการที่จะยอมรับนวัตกรรมได้เป็น 3 ปัจจัยดังนี้

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Characteristics) ซึ่งประกอบด้วยภูมิหลังของผู้บริโภค เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นต้น

2. ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ (Personality Variables) ได้แก่ แบบแผนการดำรงชีวิต (Life-Style) ความสามารถในการวางแผน หาข้อมูลและการตัดสินใจ การแสดงออก/แสดงตัวในวงสังคม การแต่งกาย เป็นต้น

3. พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) พฤติกรรมการสื่อสารนี้จะช่วยกำหนดการยอมรับนวัตกรรมได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมได้น้อยหากมีการสื่อสารแบบเอกวิถี (One-Way Communication) นอกจากนี้ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสารทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสารเองด้วย

นอกจากนี้ยังได้มีการพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบการพิจารณาการยอมรับนวัตกรรมในขั้นการเกิดความรู้ถือว่า มีปัจจัย 2 ประการ ดังนี้

1. ตัวแปรผู้รับสาร ได้แก่

- ก. ภูมิหลังของประชากร
- ข. คุณลักษณะของบุคลิกภาพ
- ค. คุณลักษณะของสังคม
- ง. ความคุ้นเคยกับนวัตกรรม

2. ตัวแปรระบบสังคม ได้แก่

- ก. บรรทัดฐาน
- ข. ความอดทนต่อความเบี่ยงเบน (Tolerance of deviancy)
- ค. การประสานตัวด้านการสื่อสาร (Communication integration)

3. ขั้นการโน้มน้าวชักจูง (Persuasion Stage) ปัจเจกบุคคลต้องใช้เวลาพอสมควร ในการรับรู้วัตกรมนหรือใช้เวลามากกว่าในการเรียนรู้ถึงวิธีปฏิบัติใช้วัตกรมนั้น ๆ ซึ่งแม้จะเรียนรู้แล้วอาจไม่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ได้ ขั้นตอนการโน้มน้าวชักจูงนี้จะมีผลต่อปัจเจก

บุคคลในการพัฒนาและสร้างทัศนคติต่อนวัตกรรมในขั้นตอนการรู้สึก (Affective feeling) ซึ่งผัดกับขั้นการเกิดความรู้ซึ่งเป็นขั้นตอนของทัศนคติในขั้นตอนเกิดความรู้ (Cognitive thought)

ในการก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกบุคคลต่อนวัตกรรมนั้น ผู้บริโภคจะได้รับการลงสินค้าทางอ้อม เช่น จากคำบอกเล่า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคลดความลังเลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่นั้น แต่ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความกังวลลดลง และมีทัศนคติด้านบวกต่อนวัตกรรมนั้น แต่ก็ไม่อาจมั่นใจว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติด้านบวกในกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพราะแม้ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีแต่อาจไม่ทำให้พวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีทันใด

การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนวัตกรรม ซึ่งขึ้นกับลักษณะหรือปัจจัย 5 ประการ คือ

1. ประโยชน์ที่ได้มากกว่า (Relative Advantage) อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะใช้ผลประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับจากนวัตกรรมนั้น ๆ เป็นข้อพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบกับนวัตกรรมอื่น ๆ หรือข้อเสนออื่น ๆ ของกิจการอื่น บางครั้งหรือบางครั้งอาจใช้คำว่า ผลประโยชน์สัมพัทธ์ก็ได้ ทั้งนี้ เพราะเป็นผลประโยชน์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบนั่นเอง ผลประโยชน์ที่ได้มากกว่าจะมีความสัมพันธ์ในทางเพิ่มอัตราการยอมรับนวัตกรรม โดยทั่ว ๆ ไป ผลประโยชน์ที่ได้มากกว่าต่อไปนี้จะทำให้การยอมรับสูงขึ้นคือ

1.1 เพิ่มความสะดวกสบาย (Increase in comfort)

1.2 ประหยัดเวลาและแรงงาน (Saving in time and effort)

1.3 เกิดผลทันทีตามต้องการ (Immediacy of reward)

2. ความสอดคล้องเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการพิจารณาว่า นวัตกรรมนั้นเหมาะสมกับหรือเข้ากันกับหรือเข้ากับวิถีทางในการดำเนินกิจกรรมของผู้บริโภคได้หรือไม่ ซึ่งหมายถึงรวมถึงเข้ากันกับโครงสร้างด้านความต้องการของบุคคล ค่านิยมของบุคคล ความเชื่อ ประสิทธิภาพในอดีตรวมถึงวัฒนธรรมของสังคมด้วย นวัตกรรมที่สอดคล้องกับผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงต่ำในการล้มเหลวของนวัตกรรม

การสร้างความสะดวกสอดคล้องเข้ากันได้นั้นอาจทำได้โดย นโยบายผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักสื่อสารทางการตลาดมีความรับผิดชอบโดยตรงในการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ดี ยี่ห้อ/ตรา ราคา และสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่สอดคล้องกับความเชื่อและประสิทธิภาพในอดีตของผู้บริโภคเป้าหมายในตลาด ตัวอย่างเช่น ในประเทศอินเดีย คำว่า “CONDOM” จะมีความหมายในทางลบมากและจะทำให้เกิดความขัดแย้งเนื่องจาก “CONDOM” มักใช้เกี่ยวข้องกับโรคทางเพศ

อย่างไรก็ตาม เมื่อรัฐบาลอินเดียเปลี่ยนไปใช้คำว่า “Nirodh” ซึ่งหมายถึง การป้องกัน (Protection) ในการรณรงค์โฆษณาการใช้ถุงยางอนามัยก็ได้รับการยอมรับ

3. ความซับซ้อน (Complexity) ซึ่งหมายถึงระดับความยากในการรับนวัตกรรมใด ๆ ยิ่งนวัตกรรมที่เข้าใจยาก อัตราการยอมรับก็ต่ำไปด้วย ตัวอย่างเช่นในอดีตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีอัตราการยอมรับต่ำ เพราะมีผู้ใช้และเข้าใจในระบบงาน (Software) และ Hardware น้อยมาก ซึ่งผิดไปจากปัจจุบันที่มีการยอมรับในการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมากเพราะธุรกิจและผู้บริโภคเข้าใจและรู้จักใช้ให้เกิดประโยชน์จนเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจในศตวรรษที่ 20 ไปแล้ว

4. การทดสอบได้ (Trailability) หมายถึงการพิสูจน์ได้ด้วยเครื่องมือที่ผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้น ซึ่งจะบ่งชี้ถึงแนวทางในการยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภคต่อนวัตกรมนั้น เช่น การทดสอบหรือลองเครื่องยนต์ของรถยนต์ยูกอนาคค บรรจุภัณฑ์ขนาดกระทัดรัดสำหรับอนามัยภัณฑ์ โดยให้ผู้บริโภคทดลองใช้ของตัวอย่าง การที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลอง ชม ดม กิน จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจมีประสิทธิภาพทางตรง อันมีส่วนช่วยโน้มน้าวชักจูงให้ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมได้เร็วขึ้น

5. การเห็นประจักษ์ (Obserbility) อาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็น สามารถเห็นได้ (Visibility) จึงอาจแปลงเป็นรูปธรรมได้จากประสาทสัมผัสทางโสตทัศน์ สัมผัส ดม เป็นต้น เราจะเห็นได้ชัดเจนว่าการยอมรับในกลุ่มน้ำหอมใหม่ ๆ ยากกว่าการยอมรับในทรงผมแบบใหม่ อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมที่แปรเป็นรูปธรรมที่เห็นประจักษ์และจับต้องได้ง่ายจะมีแนวโน้มอัตราการยอมรับสูง

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) ขั้นตอนนี้แทนช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้เพื่อระหว่างการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม พิจารณาภาพที่ 2.3 ประกอบพบว่า ถ้าผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมแล้วอาจยอมรับตลอดไปไม่เปลี่ยนแปลงหรืออาจเปลี่ยนภายหลังได้ เช่นเดียวกับ ถ้าผู้บริโภคปฏิเสธนวัตกรรม แล้วอาจไม่ยอมรับตลอดไป หรืออาจยอมรับภายหลังก็ได้ ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นอาจมีการสร้างทางเลือก (Options) ซึ่งได้มีการพิจารณารูปแบบการตัดสินใจ 3 ลักษณะคือ

3.1 การตัดสินใจที่มีทางเลือก (Optional decision) โดยปกติผู้บริโภคมักมีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือก นั่นคือ ผู้บริโภคมีทางเลือกในการปฏิบัติหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งทดแทนกันได้ ซึ่งจะมีทางเลือก 2 ลักษณะคือ ยอมรับทำตาม (Yes) กับไม่ยอมรับทำตาม (No)

3.2 การตัดสินใจร่วมกัน (Collective decision) เป็นการใช้อิทธิพลของกลุ่มในการตัดสินใจ นั่นคือจะมีการปรึกษาร่วมกัน การใช้กลุ่มช่วยตัดสินใจนั้นจะทำให้การยอมรับ

นวัตกรรมได้เหมาะสม แต่มีข้อเสีย คือจะทำให้การตัดสินใจล่าช้า ไม่ทันการณ์ ซึ่งอาจทำให้ นวัตกรรมนั้นล้มสมัยลงไปได้

3.3 การตัดสินใจโดยอำนาจหน้าที่ (Authority decision) เป็นการตัดสินใจภายใต้ กฎหมายหรือกรอบของสังคมที่วางเป็นกฎได้ ซึ่งการตัดสินใจเช่นนี้มีผลกระทบโดยผู้มีอำนาจ ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น นวัตกรรมบางอย่างเช่น ถ้าบ้านกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ใช้น้ำยาล้างจานแทนผงซักฟอกที่ถูกบ้านใช้ล้างจาน ลูกบ้านอาจเปลี่ยนมาใช้ น้ำยาล้างจานก็ได้

4. ขั้นการลงมือปฏิบัติหรือทดลองใช้ (Implementation Stage) เกิดเมื่อปัจเจกบุคคลนำ นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ แนวคิดใหม่ไปใช้ คำถามที่เกิดขึ้นในตอนนี้เป็นคือ “เราจะใช้สินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้อย่างไร?” “เราจะแก้ปัญหาในเชิงปฏิบัติการได้อย่างไร?” ซึ่งในที่นี้ถ้ากิจการมี การใช้นโยบายการขายโดยบุคคล พนักงานขายจะช่วยให้ข้อเสนอแนะและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้

5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) จัดเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการยอมรับ นวัตกรรม ซึ่งอาศัยลักษณะเด่นของพฤติกรรมของมนุษย์ในด้านการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากได้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมแล้ว โดยพยายามสร้าง/ยืนยันว่าตนได้ตัดสินใจถูกต้องและ เหมาะสมแล้ว

ในกระบวนการยอมรับนวัตกรรมนั้นผู้บริโภคจะต้องบรรลุขั้นตอนต่าง ๆ มาตามลำดับ โดยเฉพาะในขั้นสุดท้ายคือขั้นการยืนยันนั้นจะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของตน ข่าวสารที่เหมาะสมจะผ่านสื่อที่ผู้บริโภคใช้อยู่ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งคุณสมบัติที่แตกต่างกันของสื่อแต่ละประเภทเช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อ ประเพณี และสื่ออื่น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปไม่มากนักน้อย ดังนั้น ในฐานะนักสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องทราบถึงคุณลักษณะของสื่อในการแพร่ข่าวสารไป ยังกลุ่มตลาดเป้าหมายแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การที่จะเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ของกิจการในฐานะผู้รับสารเพื่อที่จะใช้เป็นปัจจัยในความสำเร็จของการแนะนำนวัตกรรมของ ธุรกิจ

กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม (The Diffusion Process)

คำว่า การแพร่กระจาย (Diffusion) นั้น คือ กระบวนการส่งผ่านนวัตกรรมไปในทุกทิศทาง โดยเฉพาะในแง่การสื่อสารทางการตลาดนั้น การแพร่กระจายจะหมายถึง การที่ผู้บริโภคเป็น จำนวนมากเพิ่มขึ้นที่ยอมรับในนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป อาจเปรียบ ได้กับการฟุ้งของก๊าซที่กระจายไปทั่วห้องและภาชนะที่บรรจุ ซึ่งคล้ายกันกับที่นวัตกรรมหรือ ผลิตภัณฑ์ได้แพร่กระจายไปทั่วทุกส่วนของตลาดเป้าหมายและตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งการแพร่ กระจายจะเป็นไปด้วยดีหมายถึงเพิ่มจำนวนผู้บริโภคได้เร็วขึ้นนั้นต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารที่

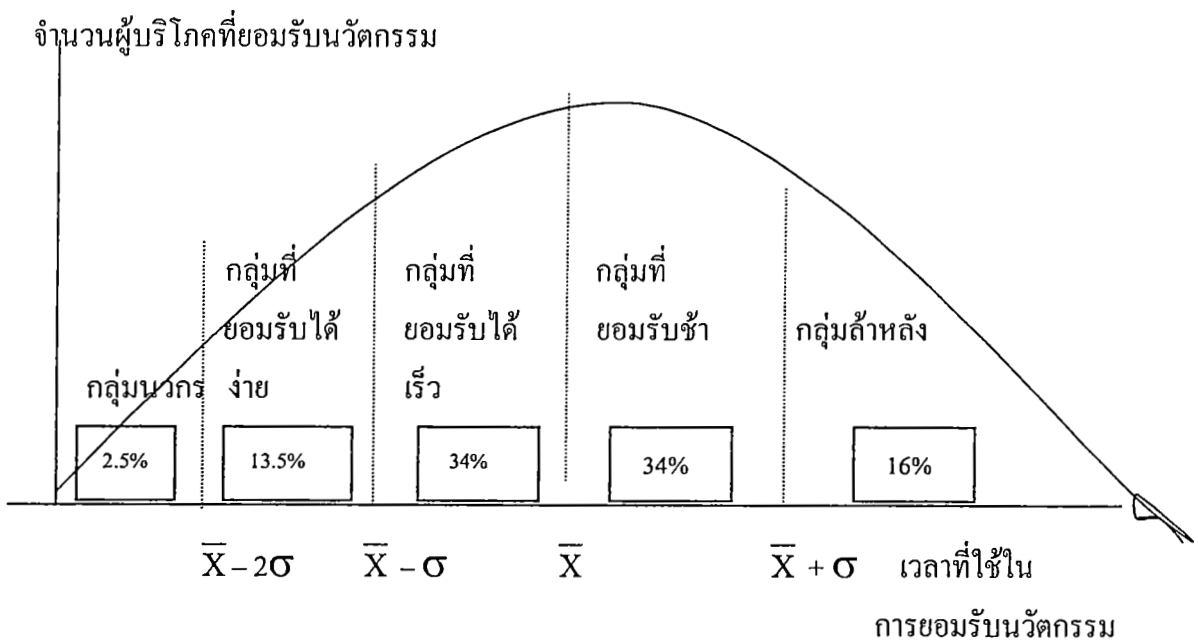
เหมาะสม (Channel of Communication) ขึ้นกับการเคลื่อนไหวของคู่แข่ง (Competitive maneuverings) และปัจจัยด้านอื่น ๆ

ในการพิจารณาถึงกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมนี้จะพิจารณาโดยจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ขึ้นกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมได้เป็น 5 กลุ่มคือ

1. กลุ่มบุกเบิกหรือนวัตกรรม (Innovators)
2. กลุ่มที่ยอมรับได้ง่าย (Early Adopters)
3. กลุ่มที่ยอมรับได้เร็ว (Early Majority)
4. กลุ่มที่ยอมรับช้า (Late Majority)
5. กลุ่มล่าช้า (Laggards)

กลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดนี้จะนำมาเขียนเป็นแผนภาพการแจกแจงได้ในลักษณะของการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ดังนี้

ภาพที่ 2.4 กลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามอัตราการยอมรับนวัตกรรม



ที่มา : Shimp, T. (1989). Marketing Communication and Promotions, p. 102

หมายเหตุ : $\bar{X}$ = ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้ในการยอมรับนวัตกรรม

1. กลุ่มบุกเบิกหรือนวัตกรรม เป็นกลุ่มที่มีน้อยที่สุดเพียง 2.5% อยู่ ณ พื้นที่ซ้ายสุดของแผนภาพการแจกแจงภายใต้ระยะเวลาที่สั้นมาก กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ริเริ่มการยอมรับนวัตกรรม มีระดับการผจญภัยสูง ชอบเสี่ยง ชอบสมาคมและเปิดโลกทัศน์ของตนเองให้กว้างออกไปนอกสังคม

ที่ตนสังกัดอยู่ กลุ่มบุกเบิกนั้นมักประกอบด้วยผู้ที่มีอายุน้อย แต่มีสถานภาพในสังคมสูง และมักจะมีฐานะที่มั่งคั่งและมีการศึกษามากกว่ากลุ่มอื่น

กลุ่มบุกเบิกนี้มักจะเป็นผู้นำทางความคิดและชอบแสวงหาข่าวสารใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ตื่นตัวและกระตือรือร้นที่จะทดลองนวัตกรรมที่แปลกใหม่ออกไป กลุ่มพวกนี้ได้แก่ กลุ่มนักบริหารที่เป็นบุตรนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศ จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมได้เร็วมาก

2. กลุ่มที่ยอมรับได้ง่าย กลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายและใช้เวลาเรียนรู้น้อยกว่ากลุ่มอื่นแต่มากกว่ากลุ่มแรก ขนาดของกลุ่มนี้มีจำนวนปานกลางคือเพียง 13.5% กลุ่มนี้จะมีการยอมรับด้วยข้อจำกัดมากกว่ากลุ่มแรก โดยกลุ่มนี้จะเป็นที่นับถือจากเพื่อนพ้องในกลุ่มและสามารถให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในเรื่องนวัตกรรมได้ กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการกำหนดทิศทางความสำเร็จของนวัตกรรม โดยเฉพาะกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะแปรไปเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในอนาคตได้

3. กลุ่มที่ยอมรับได้เร็ว ขนาดของกลุ่มที่ยอมรับได้เร็วมีมากถึง 34% นั่นคือกลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่า เวลาเฉลี่ยในการยอมรับนวัตกรรมส่วนใหญ่กลุ่มนี้จะเป็นผู้ระแวดระวังในการรับข่าวสารพอสมควร กล่าวคือจะใช้เวลาในการยอมรับนวัตกรรมมากกว่าสองกลุ่มแรก โดยทั่วไปสมาชิกของกลุ่มมักเป็นผู้ที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปกติเล็กน้อย

4. กลุ่มที่ยอมรับช้า กลุ่มนี้มีขนาดเท่ากับกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่ยอมรับได้เร็วโดยมีถึง 34% จัดเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการยอมรับนวัตกรรมค่อนข้างมากเป็นกลุ่มที่ขี้สงสัย ผู้ที่มีบทบาทในการชักจูงมากคือกลุ่มเพื่อน ส่วนสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้น้อย สถานภาพของกลุ่มนี้มักมีระดับการศึกษาค่อนข้างน้อย รายได้ต่ำ สถานภาพทางสังคมต่ำ การเจาะเข้ากลุ่มนี้ทำได้ยาก

5. กลุ่มล่าหลัง เป็นกลุ่มสุดท้ายที่มีขนาดปานกลางคือ 15% เป็นกลุ่มที่ใช้เวลามากที่สุดในในการยอมรับนวัตกรรม เป็นพวกหัวเก่า อยู่ในกรอบ และมักยึดติดกับประสบการณ์ในอดีตอย่างฝังแน่น ปรัชญาของพวกกลุ่มนี้คือ “การเดินตามหลังผู้ใหญ่ สุนัขไม่กัด” หรือ “ถ้านวัตกรรมเหมาะกับพ่อแม่ของฉัน มันก็เหมาะกับฉันด้วย” พวกกลุ่มล่าหลังนี้มักมีการสื่อสารแบบแคบ ๆ กับกลุ่มเดียวกัน หรือกลุ่มที่มีลักษณะและความคิดเห็นใกล้เคียงกับตน ด้วยเหตุนี้เองกลุ่มล่าหลังนี้ จึงไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งทำให้มีผลต่อการแสวงหารายได้และผลประโยชน์อื่น ๆ ทำให้กลุ่มนี้มักมีสถานภาพต่ำสุด

ภาวะผู้นำทางความคิดและอิทธิพลของการที่ได้บอก

ในการพิจารณาการไหลของข่าวสารซึ่งเป็นเส้นทางเดินจากต้นตอผ่านกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ข่าวสารไปถึงผู้รับสารนั้น อาจมีองค์ประกอบชั้นกลางได้ ซึ่งในส่วนนี้จะพิจารณาถึง

การไหลของข่าวสารจากสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังผู้ตาม (followers) ซึ่งเป็นผู้รับสารคนสุดท้าย

การไหลของข่าวสาร (Flow of Information)

บางครั้งอาจเรียกการไหลของข่าวสารว่า การไหลของอิทธิพลชักจูง (Influence flow) การไหลของข่าวสารจากนักการตลาดที่แนะนำสินค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดเป้าหมายเป็นอย่างไร? บทบาทของสื่อมวลชนและผู้นำทางความคิดและแหล่งสารอื่น ๆ ต่อผู้บริโภค (ผู้ตาม) เป็นอย่างไร? เหล่านี้เป็นคำถามที่น่านำหาคำตอบ

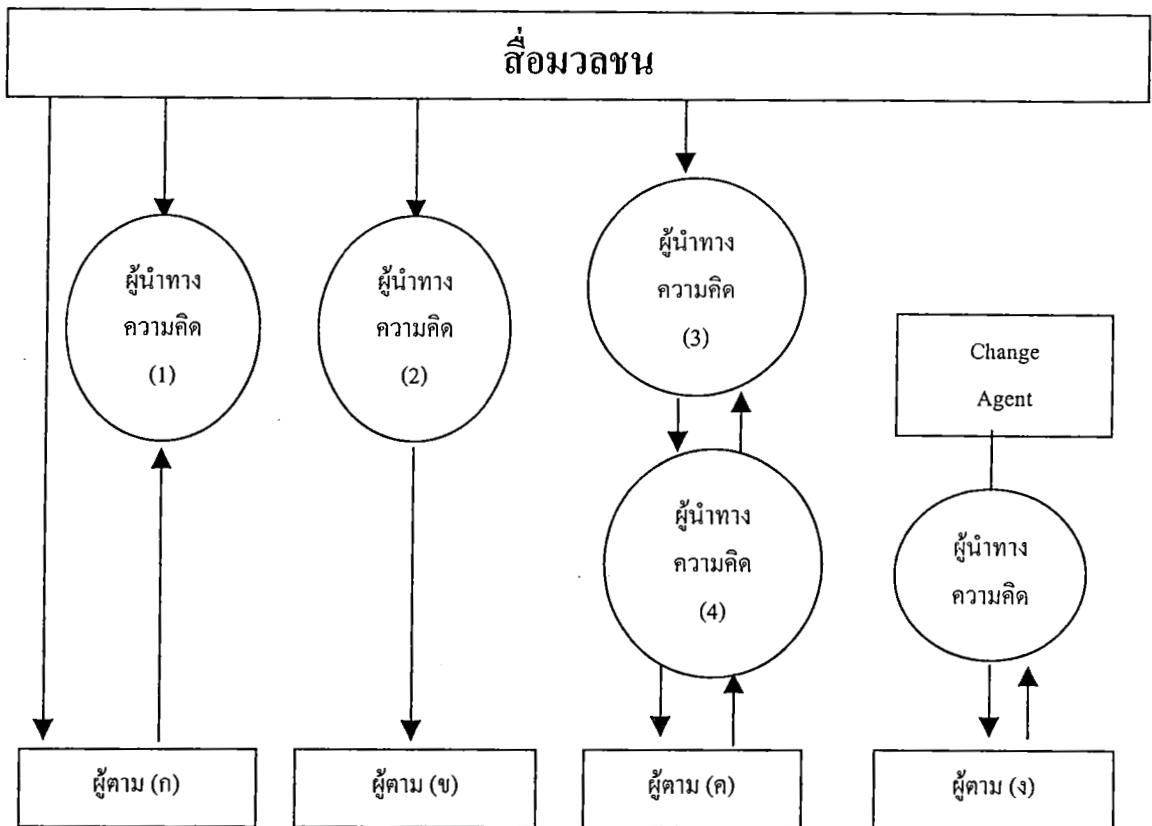
คำตอบของคำถามข้างต้นนั้นต้องพิจารณาถึงลักษณะและอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ในอดีตนั้นได้มีการสรุปอิทธิพลของสื่อมวลชนที่สามารถชักจูงและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างมาก ประดุจเข็มฉีดยาที่ฉีดเข้าร่างกายของมนุษย์ และรู้จักกันในนามทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Model)

แต่ต่อมาได้มีการวิจัยถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนในพฤติกรรมการออกเสียงเลือกตั้ง ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ใน ค.ศ.1940 (พ.ศ. 2483) จากการวิจัยได้ข้อสรุปที่น่าสนใจ ซึ่งแตกต่างไปจากเดิมที่คิดว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลในการชักจูงให้ผู้มีสิทธิออกเสียง ทำการออกเสียงเลือกประธานาธิบดีของเขาจากผู้สมัครจากพรรคต่าง ๆ สิ่งที่น่าสนใจคือ มีสื่อกลางเพิ่มเติมขึ้นมา ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้รับสารซึ่งเขาขนานนามว่า ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ซึ่งมีหน้าที่รับข่าวสารมาจากสื่อมวลชนเพื่อถ่ายทอดต่อไปยังประชาชนคนอื่น ๆ ซึ่งเรียกว่าผู้ตาม (followers) การศึกษาในครั้งนี้ได้ค้นพบแบบจำลองที่สำคัญในวงการสื่อสารที่สำคัญที่เรียกว่า แบบจำลองการสื่อสารสองจังหวะ (two-step flow model)

ในทางปฏิบัติ ระบบสังคมที่ซับซ้อนเช่นในปัจจุบัน ตัวผู้นำทางความคิดมิใช่มีเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียว กลุ่มผู้นำความคิดที่รับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยตรงอาจถ่ายทอดข่าวสารต่อไปยังกลุ่มผู้นำความคิดในลำดับต่อมาแล้วจึงถ่ายทอดต่อไปยังผู้ตามก็ได้ หรือกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่มเปลี่ยนแปลง (Change Agent) เช่น ตัวแทนขายหรือปัจเจกบุคคลอื่น ๆ อาจเป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้นำความคิด แล้วจึงถ่ายทอดต่อไปยังผู้ตามโดยผู้นำความคิดนั้น

แบบจำลองดังกล่าวที่ 2.5 แสดงถึงแบบจำลองการไหลของข่าวสารหลายจังหวะ (Multi-Steps Model of Communication Flows) ได้แสดงถึงการไหลของข่าวสารดังได้อธิบายไว้ในเบื้องต้นแล้ว

ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการไหลของข่าวสารหลายจังหวัด



ที่มา : Shimp, T. (1989). Marketing Communication and Promotions, p. 102

ข้อสังเกต : ลูกศรแสดงทิศทางการไหลของข่าวสารระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร

จากภาพที่ 2.5 จะเห็นได้ว่าบางครั้งข่าวสารไหลจากสื่อมวลชนถึงผู้ตามเลย หรืออาจมีผู้นำความคิดเป็นสื่อกลางในการกรองเนื้อหาของข่าวสารนั้น ๆ ก่อน แต่ที่น่าพึงสังเกตคือ ไม่มีข่าวสารที่ป้อนกลับไปยังสื่อมวลชนเลย จุดนี้จึงทำให้แบบจำลองในรูปแบบใหม่ ๆ ถูกคิดค้นขึ้นภายใต้พื้นฐานของแบบจำลองนี้เพื่อลดจุดบกพร่องในแง่การป้อนกลับดังกล่าวนั่นเอง

คุณสมบัติของผู้นำทางความคิด

เป็นที่น่าสงสัยว่าใครจะเรียกได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิดของกลุ่มได้ ผู้นำทางความคิดคือบุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่นในทางที่ปรารถนา บทบาทของผู้นำทางความคิดมีหลายประการเช่น ถ่ายทอดเกี่ยวกับนวัตกรรมแก่ผู้ตาม เสนอแนะและลดภาระการเสี่ยงภัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงบทบาทในการป้อนกลับผลทางบวกเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ตาม ดังนั้นผู้นำทางความคิดจึงมีลักษณะเด่น ๆ ดังนี้

1. โดยทั่วไป ผู้นำทางความคิดจะมีโลกทัศน์ที่กว้างและมีโอกาสเปิดรับสื่อมวลชนสูง
2. ผู้นำทางความคิดเป็นกลุ่มหรือพวกที่ชอบสมาคม และมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและถกเถียงมากกว่าผู้ตาม
3. ผู้นำทางความคิดมีแนวโน้มที่จะอยู่ในสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูงกว่าผู้ตาม
4. ผู้นำทางความคิดมักมีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าผู้ตาม

กระบวนการที่ได้บอก (Word of Mouth (WOM))

สิ่งที่จูงใจให้ผู้นำความคิดถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้ตามคือ การที่ได้บอกหรือความกระตือรือร้นในข่าวสาร (Word of Mouth) ใช้ WOM แทน จากการศึกษาพบว่า ผู้นำทางความคิดจะรู้สึกพอใจที่จะได้บอกเรื่องราวเกี่ยวกับนวัตกรรม แนวคิด สินค้าใหม่ ๆ แก่ผู้ตาม โดยทำให้พวกเขามีความภาคภูมิใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจของการได้บอก (The heart of WOM)

รองประธานบริษัทด้านการตลาดของ Paramount Pictures บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงแนะนำ คุณค่าสำคัญของการที่ได้บอกได้ดีคือ ค้นหาผู้นำที่เร้าเร้าแค้น เช่น ผู้บริโภคที่ชอบเริ่มการสนทนา

ดังนั้น การสื่อสารแบบการที่ได้บอกต่อ (Word of Mouth Communication) จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการประสบผลสำเร็จ แม้ว่า WOM จะทำได้ยากและต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญในการสื่อสารอย่างมาก อาจทำได้โดยรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคตามภาระหน้าที่อย่างเต็มความสามารถย่อมจะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคพอใจได้ และบอกต่อไป

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์

การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและแพร่กระจายนวัตกรรม มุ่งศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นก็คือการยอมรับนวัตกรรมหรือปฏิเสธนวัตกรรมมากกว่าการที่จะศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือระดับความรู้ การยอมรับนวัตกรรมถือว่าการเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้และทัศนคติหรือการจูงใจเท่านั้น ซึ่งเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการในการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม แม้ว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรจะเกิดขึ้นในตลาดมานานพอสมควรแล้ว แต่รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ขาดการเอาใจใส่พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของตลาดทำให้มีการนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ในผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ อย่างไม่กี่ตาม ด้วยกระแสของการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค ตลอดจนการปรับตัวของระบบการแข่งขันทางการค้าที่ผลักดันให้คู่ค้าที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถขึ้นหัต

ในเวทีการค้าในระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีได้อย่างเข้มแข็ง กรอบกับกระแสการตื่นตัวของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมตลอดถึงระบบผู้บริโภคนิยมที่เน้นสิทธิการบริโภคที่ต้องรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง ได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกัน ตลอดจนมีสิทธิร้องเรียนความเป็นธรรม ปึงจยข้างต้นเหล่านี้ผลักดันให้ เกิดกระแสตื่นตัวต่อการยอมรับสิ่งต่างๆ ที่ผลิตจากหรือใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติอย่างรวดเร็ว ผลิดักณ์ที่ท่าจากธรรมชาติเหล่านี้ เช่น ผลิดักณ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรจึงได้รับการยอมรับจาก ผู้บริโภคตามกระแสดังกล่าวจนทำให้ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายผลิดักณ์ดังกล่าวถึงเห็นโอกาสทางการ ตลาดมากขึ้น จึงพัฒนาและเปลี่ยนแปลงผลิดักณ์ดังกล่าวทั้งด้านคุณภาพ รูปแบบ กำหนดชื่อตรา สินค้า ออกแบบหีบห่อ หรือบรรจุภัณฑ์ จนกระทั่งอาจเห็นถึงความแตกต่างไปจากผลิดักณ์ที่ แปรรูปจากสมุนไพรดั้งเดิมอย่างมาก จนอาจเรียกว่าเป็นนวัตกรรมที่มีการปรับปรุงพอสมควร (Minor Product Modification) ก็ว่าได้

ในการศึกษาถึงการยอมรับผลิดักณ์ใหม่นั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานของภาพรวมและจุดเริ่มต้นของกระบวนการทางการตลาดที่มุ่งเน้นตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เรียกว่าหัวใจของการจัดการการตลาดสมัยใหม่ โดยอาศัย การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกตัวผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายในกระบวนการ คัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันและยังสะท้อนให้ผู้บริโภคยืนยันและยอมรับผลิดักณ์ที่แปรรูปจาก สมุนไพรไปนานพอสมควรด้วยกระบวนการสื่อสาร ปัจจัยทางการตลาดและการเลือกใช้สื่อในการ เผยแพร่อย่างเหมาะสมในระดับและช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยมีการพิจารณาถึงบทบาทของสื่อ และส่วนประสมการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ชนิดของสื่อที่จะเชื่อม บุคคลทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ส่งสาร ได้แก่ นักการตลาด ผู้จัดจำหน่ายและอื่น ๆ และผู้รับสาร คือ ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดกระบวนการซื้อและกระบวนการยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ สื่อที่ใช้ทั่ว ๆ ไป แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้เพื่อกระจายไปยังผู้รับสาร หรือผู้บริโภคจำนวนมากในแต่ละครั้ง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ไปสเตอร์ บิลบอร์ด เป็นต้น มักใช้เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในสารหรือข้อมูลที่ต้องการส่งถึงผู้บริโภค จำนวนมาก

2. สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อ บุคคล เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร หรือผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมักเป็นสื่อ ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในขั้นการจูงใจและตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

ในอดีตได้มีการศึกษา และสรุปว่าสื่อมีบทบาทหรือมีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค โดยมุ่งตอบคำถามจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น อาทิ เช่น ต้องการตอบคำถามว่าจะใช้การสื่อสารแบบใด ประเภทใด และใช้สื่ออะไรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติและมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์คือยอมรับนวัตกรรมที่นักการตลาดเสนอแก่ตลาด อย่างไรก็ตามมีการศึกษาอย่างจำกัดที่พยายามเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนวัตกรรมซึ่งในทางปฏิบัตินักการตลาดทำหน้าที่ในการเสนอนวัตกรรมแก่ตลาดอย่างต่อเนื่องภายใต้ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายและประเมินกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนใช้วิธีการสื่อสาร และสื่อที่เหมาะสมแก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการซื้อและยอมรับผลิตภัณฑ์ในที่สุด จึงอาจกล่าวได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อและกระบวนการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องกัน

ประวัติความเป็นมาของสมุนไพรไทย และการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ประวัติความเป็นมาของสมุนไพรไทย

ตามหลักฐานประวัติศาสตร์ว่า ชาดไทยได้อพยพย้ายถอยเรื่อยมาจากดินแดนบริเวณเทือกเขาอัลไตย่านประเทศจีนลงมาจนถึงประเทศไทยในปัจจุบัน จึงมีส่วนได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา ตลอดจนการบำบัดรักษาโรคจากประเทศอินเดียเป็นจำนวนมาก ซึ่งปรากฏหลักฐานชัดเจนว่าได้อาศัยคัมภีร์อายุรเวทของอินเดียเป็นบรรทัดฐาน คือการวินิจฉัยโรค ชื่อสมุนไพรที่ใช้เป็นยารักษาโรคมีเค้าชื่อบาลีสันสกฤตอยู่ไม่น้อย เช่นคำว่า มะลิ (ภาษาล้านสกลฤตว่า มลล) สาลี่ (ภาษาสันสกฤตว่า สาลมิลี) เป็นต้น

นอกจากนี้บรมครูทางการแพทย์และวงการสมุนไพรไทยที่จารึกในคัมภีร์ยาวามีต้นกำเนิดมาโดยมีบรมครูแพทย์อาจารย์ทศปราชญ์แห่งเมืองดักศิลา เป็นผู้ริเริ่มเกี่ยวกับวงการแพทย์และมีชีวประวัติจารึกในคัมภีร์ยาวว่า มีดาบส 5+1 องค์ ค้นคว้าตัวยาสำคัญที่มีความสามารถต่อต้านและทำลายโรค คือ

พระฤาษี พัทพตัง บริโภคดอกหรือผลดีปาลี ระวังโรคธาตุพิการ จุกเสียด (ยธินโรค) โรคอันเกิดเนื่องมาจากธาตุดิน

พระฤาษี อุฐา บริโภครากชะพลู ระวังอาการเมื่อยขบ โรคเกิดเนื่องมาจากธาตุน้ำ

พระฤาษี นุพเทว บริโภคเถาสะค้าน ระวังโรคเสมหะและวาโย (โรคลม) โรคเกิดเนื่องมาจากธาตุลม

พระยาภิ มุพพรต บริโภครากเจตมูลเพลิง ระวังโรคที่เกิดขึ้นจากอากาศ อาจทำให้หนาวและเย็นได้ โรคเกิดเนื่องจากธาตุไฟ

พระยาภิ มหิทธิกรรม บริโภคเหง้าชิงแห้ง ระวังตรีโทษ แก้มพานไส้ แก้มูกเสียดปวดท้อง บำรุงธาตุ โรคเกิดเนื่องมาจากธาตุอากาศ

พระยาภิ มุรทาธร เป็นองค์ที่ได้รวบรวมประมวลสรรพยาทั้งหมดนี้เข้าเป็น เบนจกุลเป็นยาบำรุงธาตุทั้ง 5 ของร่างกายให้บริบูรณ์ คือ ธาตุดิน ธาตุน้ำ ธาตุลม ธาตุไฟ และอากาศธาตุรากฐานของ วิชาสมุนไพรไทย ได้มีผู้ค้นคว้าทำต่อ ๆ กันสืบเนื่องมานานกว่าร้อย ๆ ปี จนขยายวงกว้างและมีบทบาทต่อสังคมไทยในปัจจุบัน ในสมัยก่อนแพทย์โบราณ ได้ชื่อว่าเป็นทั้งแพทย์และเภสัชกรไปพร้อมกัน เพราะท่านเหล่านี้ต้องทำหน้าที่เสาะแสวงหาพืชเพื่อนำมาใช้ประกอบเป็นยาและทำหน้าที่วินิจฉัยโรค ในสมัยก่อนหมอหลวงสำหรับพระเจ้าแผ่นดินจะต้องมีกระบอบแดงและขามแดงเป็นสัญลักษณ์ในการมีอำนาจที่จะเก็บพันธุ์ไม้สำหรับประกอบพระโอสถสารถวายพระเจ้าแผ่นดิน ต่อมาการศึกษาไม้ยาในรูปของวิชาเภสัชเวท (Pharmacognosy) ได้เริ่มเจริญงอกงามขึ้นตามวิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์เรื่อยมา จนกระทั่งได้มีการใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์แขนงต่าง ๆ ในการช่วยวิเคราะห์ยาชนิดนั้น ๆ ว่าถูกต้องตามคุณสมบัติที่ต้องการหรือไม่ โดยเริ่มจากการรู้จักใช้ กล้องจุลทรรศน์ ดูนื้อเยื่อและเซลล์ต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายในเซลล์ที่ไม่สามารถเห็นด้วยตาเปล่าของพืชและสิ่งต่าง ๆ เช่น ละอองเกสร เม็ดแป้ง ผลึกของน้ำตาล ฯลฯ เพื่อช่วยตรวจให้แน่นอนยิ่งขึ้น ต่อมามีการใช้แสงอุตราไวโอเลต (UV light) สีเรืองแสง (fluorescence) แสงโพลาไรซ์ (Polarized light) ตรวจแป้งและผลึก จนกระทั่งปัจจุบันได้มีการวิวัฒนาการด้านการผลิตโดยอาศัยกระบวนการและอาศัยเทคโนโลยีการสกัดด้วยวิธีต่าง ๆ จากตัวยาสมุนไพรว่ามีสารประกอบทางเคมีอะไรบ้าง ตลอดจนมีผู้สนใจนำสมุนไพรไทยไปสกัดเพื่อหาส่วนประกอบที่มีสรรพคุณทางยาและการรักษาที่ตำราโบราณบอกไว้ว่าใช้ได้จริงหรือเปล่าและมีในปริมาณที่ให้ประโยชน์หรือโทษอย่างไรบ้าง เพราะตามชนบทมักบริโภคสมุนไพรตามความเชื่อถือของบรรพบุรุษที่สืบทอดกันมา ซึ่งถึงแม้เป็นประโยชน์แต่อาจเป็นอันตรายโดยไม่รู้ตัว

เนื่องจากสารเคมีที่มีอยู่ในสมุนไพรทั้งพืช สัตว์ แร่ธาตุ เป็นจำนวนมากจัดว่าเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่มนุษย์ทั้งทางด้านอาหารและยา การศึกษาวิชาสมุนไพรในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการสังเคราะห์สารเคมีในพืช (Biochemical Pathways) ที่มีประโยชน์ทางยา โดยวิธีโครมาโตกราฟี (Chromato Graphy) ซึ่งใช้แยกสารเคมีในพืช จึงทำให้ความรู้ในเรื่องสารประกอบเคมีในพืชกว้างขวางยิ่งขึ้นและมีการจัดพืชออกเป็นหมู่โดยอาศัยสารประกอบเคมีที่มีอยู่ในพืชเป็นหลัก (Chemotaxonomy) ดังนั้นการศึกษาศาสตร์สมุนไพรจำเป็นต้องมีความรู้ทางเคมีและพฤกษศาสตร์ควบคู่ไป

ดังนั้น ความรู้เกี่ยวกับวิชาสมุนไพรและประโยชน์ของสมุนไพรจึงต้องอาศัยศาสตร์ด้านเคมีหรือศาสตร์พฤกษศาสตร์ รวมทั้งการจัดการด้านต่าง ๆ เพื่อให้มีการผลิตและใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรอย่างถูกต้องและเหมาะสมได้กว้างขวางต่อไป

คำว่า **“สมุนไพร”** ตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2510 หมายความว่า ยาที่ได้มาจากพืช สัตว์ แร่ธาตุจากธรรมชาติที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพโครงสร้างภายในสามารถนำมาใช้เป็นยารักษาโรคต่าง ๆ และบำรุงรักษาได้

-พืชวัตถุ ได้แก่ พืชพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นยา จะต้องรู้ว่าใช้ส่วนไหนของพืชนั้น ทำยา เช่น ราก เหง้า ต้น แก่น กระพี้ เนื้อไม้ เปลือกไม้ ใบ ดอก ผล เปลือกผล เมล็ด เปลือกเมล็ด หรืออาจใช้ทั้ง 5 เช่น เมล็ดละหุ่ง เปลือกควินิน รากชะเอม หัวกระเทียม ดอกตำโลง

-สัตว์วัตถุ ได้แก่ พวกสัตว์หรืออวัยวะของสัตว์ทั้งหลายที่นำมาใช้เป็นยา ต้องรู้ว่าส่วนต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นยา เช่น ไข่ ขน หนัง เขา เขี้ยว นอ งา ฟัน กรวด กราม ดี เล็บ กีบ กระดูก เอ็น เลือด น้ำมัน มูล ฯลฯ เช่น ขี้ผึ้ง รังนก น้ำมันตับปลา เป็นต้น

-ธาตุวัตถุ ได้แก่ แร่ธาตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือสิ่งที่ประกอบขึ้นจากแร่ธาตุต่าง ๆ ตามกรรมวิธี นำมาใช้เป็นยา เช่น เกลือ กำมะถัน น้ำประสานทอง ดีเกลือ สารส้ม

สมุนไพรที่ใช้เป็นยารักษาโรคมีที่มาจากพืชเป็นส่วนใหญ่ตามคัมภีร์อายุรเวท ดังนั้น วิชาการแพทย์แผนโบราณไทยจึงใช้สมุนไพรที่เป็นพืชเป็นส่วนใหญ่ ดังปรากฏหลักฐานในจดหมายเหตุว่า บรมครูทศปราชญ์แห่งเมืองฉะเชิงเทราคนที่เจ็ดจะจบหลักสูตรที่พระอาจารย์ของท่านได้ให้ศิษย์ทุกคนเตรียมขมิ้นและเสียมให้เดินออกประตูเมืองไปคนละทิศเพื่อหาพืชที่ไม่สามารถนำมาเป็นยาได้ ปรากฏว่ามีท่านทศปราชญ์คนเดียวที่ไม่สามารถหาพืชดังกล่าวได้ พระอาจารย์จึงให้ท่านทศปราชญ์จบหลักสูตรได้คนเดียว ดังนั้นในที่นี้จะพูดถึงเกี่ยวกับสมุนไพรที่เป็นพืชเท่านั้น ส่วนสมุนไพรที่มาจากสัตว์และแร่ธาตุก็สามารถนำมาใช้เป็นยาได้เช่นกัน แต่จะไม่กล่าวถึงในที่นี้

การที่จะทราบว่าพืชสมุนไพรชนิดใดจะนำมาใช้เป็นยารักษาโรคได้นั้น จะต้องมีการพิสูจน์คุณค่าของพืชสมุนไพร ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้ทางเคมี พฤกษศาสตร์ และการออกฤทธิ์ของสารภายในของสมุนไพรนั้น ๆ ควบคู่กันไป โดยเฉพาะคำศัพท์ที่ใช้เรียกชื่อส่วนต่าง ๆ ของพืชสมุนไพรและลักษณะเฉพาะของพืชสมุนไพร เพื่อให้สามารถตรวจเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการค้า และทราบถึงลักษณะเฉพาะของสมุนไพรจนเกิดความเคยชินในเอกลักษณ์ ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าคือ หู ตา จมูก ลิ้น และมือ และอาศัยการสังเกตจากลักษณะภายนอก ด้วยการศึกษารูปร่างลักษณะ ความหยاب ความละเอียด ความแข็ง ความอ่อนนุ่ม สี กลิ่น รสของพืชสมุนไพร นอกจากนี้อาจดูจากลักษณะด้วยเป็นการศึกษาสังเกตให้เกิดความคุ้นเคยเฉพาะบุคคลเพื่อให้เกิดความชำนาญในการพิจารณาสมุนไพรนั้น ๆ

อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาสมุนไพรในประเทศไทยได้มีมาแต่สมัยโบราณนานนับร้อยปีก่อนที่การแพทย์แผนปัจจุบันจะได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทย เมื่อรู้จักสารประกอบทางเคมีก็ได้นำสารประกอบเคมีนั้น ๆ มาใช้ในการตรวจรักษา ด้วยพัฒนาการด้านการผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่เหมาะสมและทันสมัย เพื่อให้ได้ผลผลิตที่สะอาด ปลอดภัยและมีสรรพคุณสูง ทำให้ผู้บริโภคคนไทยและทั่วโลกหันมายอมรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรอย่างแพร่หลายต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

เนื่องจากปัจจุบันกระแสความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยกำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ซึ่งเป็นการเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด ที่สอดคล้องกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่เป็นกระแสที่มาแรง จึงทำให้มีการคาดการณ์และพยากรณ์เกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรว่าจะเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ได้อย่างมหาศาล ถึงแม้จะอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวอย่างมากก็ตาม เพราะเหตุผลหลายประการดังนี้

1. เป็นธุรกิจที่รับการสนับสนุนจากรัฐบาล
2. เป็นธุรกิจที่อยู่ในกระแสนิยม และตลาดมีการขยายตัวสูงเพื่อตอบสนองผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ได้ใจดูแล สุขภาพ ความงามรวมถึงคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์
3. ในตลาดมีคู่แข่งที่มีศักยภาพในการผลิตสูงและการจัดจำหน่ายอย่างครอบคลุมมีน้อย
4. การเพิ่มภาษีศุลกากรสำหรับเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ทำให้เครื่องสำอางนำเข้ามีราคาแพงขึ้น จะมีการปรับตัวอย่างไร
5. นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการผลิตสมุนไพรในเชิงพาณิชย์ ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในเรื่องผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้กับผู้บริโภค ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเริ่มเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้น
6. แนวโน้มการส่งออกเครื่องสำอางค์สมุนไพรและสารสกัดจากสมุนไพรคาดว่าจะยังคงมีแนวโน้มแจ่มใส เนื่องจากไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่เป็นแหล่งอันอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของทรัพยากรสมุนไพรจึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และได้รับการยอมรับจากนานาชาติได้ง่าย
7. มีการนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปแสดงในงานแสดงสินค้านานาชาติ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ตลาดได้รู้จักสินค้าเพื่อจะเป็นการเปิดตลาดในอนาคต

8. ตลาดสมุนไพรในต่างประเทศขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 โดยเฉพาะตลาดที่พัฒนาแล้วทั้งหลาย ความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มาจากธรรมชาติกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในเวลานี้ มูลค่าของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในประเทศพุ่งสูงถึง 39,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดในลักษณะก้าวกระโดดถึงร้อยละ 30 ซึ่งนับว่าสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา

9. กระแสการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในต่างประเทศกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลกทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรปและเอเชีย ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาท เฉพาะในตลาดสหรัฐอเมริกามีมูลค่าสูงถึง 164,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.5 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยรวมของโลก

10. ผู้บริโภคมีกระแสนิยมสินค้าอุปโภคและบริโภคที่เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เนื่องจากมีความเชื่อว่า สามารถหลีกเลี่ยงอันตรายจากการปนเปื้อนหรือสารเคมีตกค้างจากผลิตภัณฑ์จากสารสังเคราะห์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลข้างเคียง

11. รัฐบาลมีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยกระทรวงสาธารณสุขวางยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจรและประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุกวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ

จากข้อมูลเบื้องต้นพอจะให้อ้างอิงได้ว่าโอกาสทางการตลาดยังเปิดกว้างทั้งในและต่างประเทศ แต่ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ว่า ราคานั้นต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแนวโน้มของเครื่องสำอางสมุนไพรที่จะมีอนาคตแจ่มใสนั้นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานราชการ มีการศึกษาตลาดเพื่อวางเป้าหมายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

จากการศึกษาของ American Botanical Council (2000) พบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในตลาดอเมริกา โดยยืนยันได้จากการสำรวจโดยนิตยสาร Preventive ว่าคนอเมริกัน 20 ล้านคนเคยใช้สมุนไพรและใช้จ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ย 54 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมีขนาดประมาณ 3.25 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 20 ถึง 25 ต่อปี ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นถึงความนิยมและการยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างแพร่หลายของชาวอเมริกันและศักยภาพในการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) ที่ยังไม่ปรากฏหลักฐานว่าการศึกษาและเผยแพร่ในประเทศไทยมาก่อน ดังนั้นในส่วนนี้จึงนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาและงานวิจัยในต่างประเทศ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะในแง่พฤติกรรม การซื้ออยู่มากมาย ทั้งที่ศึกษาในแง่ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองทั้งที่ซื้อ กำลังจะตัดสินใจซื้อ และไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบการศึกษาเป็นจำนวนมากไม่น้อยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่ศึกษาถึงกระบวนการซื้อและกระบวนการยอมรับนวัตกรรมในระดับต่างๆ กัน อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยข้างต้นที่ผ่านมาในอดีตมักเป็นการศึกษาที่มุ่งเฉพาะอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการซื้อซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดและกระบวนการยอมรับนวัตกรรมซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแยกจากกัน ซึ่งการศึกษาที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการซื้อและกระบวนการยอมรับนวัตกรรมนี้น่าจะเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาที่มีอยู่อย่างจำกัดในการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ดี อดัมส์และชอว์ (Onkvisit & Shaw, 1989, p. 46) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยด้านกระบวนการยอมรับและการแพร่กระจายนวัตกรรมว่ายังขาดการเชื่อมโยงและประยุกต์กับการดำเนินการและจัดการทางการตลาดอย่างแท้จริง พวกเขาเสนอด้วยว่าการนำผลการประยุกต์ใช้กระบวนการยอมรับและแพร่กระจายนวัตกรรมเพียงอย่างเดียวไปใช้ในการจัดการด้านกลยุทธ์การตลาดยังมีข้อจำกัดด้านการทำนายและการควบคุมผลลัพธ์ที่เกิดจากการวิเคราะห์ ซึ่งข้อเสนอนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาโดย ซาลท์มานและคณะ (Zaltman et.al, 1962) โดยมีเหตุผลสำคัญคือในโลกแห่งความเป็นจริงทางธุรกิจแล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มที่เผชิญกับนวัตกรรมต่าง ๆ จะมีระดับการรับรู้และเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างกันนี้ส่งผลต่อการสร้างทัศนคติและเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อีกทั้งในยุคปัจจุบันมีการไหลของข่าวสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วภายใต้ระบบเศรษฐกิจที่กำลังขยายตัว ทำให้นักการตลาดไม่สามารถระบุได้แน่ชัดว่าผู้บริโภคแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบพฤติกรรมและการตอบสนองที่ตายตัว กล่าวคือ ผู้บริโภคคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งอาจเห็นว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรเป็นนวัตกรรมในช่วงนี้ หากมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคคนหนึ่งหรือกลุ่มเดิมอาจเห็นว่าไม่ใช่เป็นนวัตกรรมก็ได้ในช่วงเวลาสั้น ๆ ต่อมาก็ได้

ดังนั้นจากการศึกษาหลายชิ้น เช่นการศึกษาโดยโรเจอร์และโทมัส (Rogers & Thomas, 1975) การศึกษาโดยอดัมส์และชอว์ (Onkvisit & Shaw, 1987) การศึกษาโดยอดัมส์

และชอร์ว (Onkvisit & Shaw, 1982) และการศึกษาโดยของคัวิศิษฐ์และคณะ (Onkvisit & et.al, 1986) ได้เสนอข้อคิดเพิ่มเติมว่า ถ้าพิจารณาวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการยอมรับและเผยแพร่ นวัตกรรมอาจไม่พอเพียงในการบ่งชี้และระบุความแตกต่างของผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม (ผู้ที่รู้จักและซื้อสินค้าและซื้อต่อไปเรื่อยๆ) ผู้สังเกต (ผู้ที่รู้จักแต่ยังไม่เคยซื้อสินค้า) และผู้ที่ปฏิเสธนวัตกรรม (ผู้ที่ไม่ซื้อและไม่รู้จักสินค้า) สาเหตุที่เกิดความยุ่งยากเช่นนี้เพราะเกิดจากข้อจำกัดของผู้บริโภคเอง ในด้านความพร้อมด้านวุฒิภาวะ ความจำเป็นของร่างกายและจิตใจของผู้บริโภคในขณะนั้น ๆ เช่น พวกเขาอาจอยู่ในวัยเด็กเกินไปที่จะซื้อสินค้าหรือใช้นวัตกรรมนั้นหรือข้อจำกัดด้านกฎหมายที่จะชะลอการยอมรับนวัตกรรมหนึ่ง ๆ ก็ได้ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดที่ควรพิจารณาด้วย

นอกจากนี้ ระดับของนวัตกรรม (Innovation classification) ในสังคมหนึ่ง ๆ ก็เป็นสิ่งตัดสินความแตกต่างของกลุ่มทั้ง 3 กลุ่มข้างต้นด้วย เพราะภายใต้ขอบเขตการสื่อสารและการคมนาคมไร้พรมแดนทำให้เกิดระบบเปิดทางสังคมการสื่อสารและการเรียนรู้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง หากนักการตลาดพิจารณาเสนอนวัตกรรมที่พลิกโฉมในสังคมหนึ่ง สำหรับอีกสังคมหนึ่ง อาจประเมินนวัตกรรมนั้นเป็นเพียงนวัตกรรมแบบต่อเนื่อง เพราะนวัตกรรมนี้กระทบและทำให้มีการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการบริโภคไม่มากกว่านวัตกรรมแบบแรก หรือบางครั้งนักการตลาดปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพียงเล็กน้อย เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์แบบใหม่ การใช้วัตถุดิบชนิดใหม่ ก็เป็นปัญหาของการตัดสินและชี้ชัดลงไปว่านวัตกรรมที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่ในกลุ่มของนวัตกรรมใด (Onkvisit & Shaw, 1989)

การศึกษานี้ได้ศึกษานวัตกรรมที่รวมทั้งชั้น (Product Class) ที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดูแลสุขภาพส่วนตัว (Personal-care Product) ประกอบด้วยสบู่ ครีมนวดหน้า แชมพู ครีมนวดผม ครีมหาผิว ยาสีฟันและน้ำยาล้างปากที่ใช้วัตถุดิบที่แปรรูปจากสมุนไพร ซึ่งจากการประเมินระดับของนวัตกรรมโดยการสำรวจเบื้องต้นและปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ระบุได้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นนวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงพอสมควร (Minor Modification Innovation) เพราะผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรก็มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ทำจากวัตถุดิบอื่น รวมทั้งผู้บริโภคอาจต้องเปลี่ยนแปลงความเคยชินต่อสี กลิ่น รสชาติ รวมทั้งมีวิธีการและขั้นตอนที่พึงปฏิบัติก่อนใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมขึ้น เพื่อให้เกิดผลดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ในบางรายการ (Product item) ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรนี้ อย่างไรก็ตาม การที่จะระบุหรือชี้ชัดว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรนี้เป็นนวัตกรรมประเภทใดนั้นยังเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน ร่วมกับการระบุหรือแจกแจงประเภทของกลุ่มผู้ยอมรับและไม่ยอมรับ รวมทั้งมีการศึกษาวิจัยหลายงานที่ระบุปัญหาข้างต้นและเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาโดยกำหนดเกณฑ์ในการวัดเพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคตามระดับของนวัตกรรม ดังนี้

องควิชัยและชอว์ (Onkvisit & Shaw, 1987) เสนอเกณฑ์ในการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามนวัตกรรม 3 เกณฑ์ดังนี้

1. เทคนิคกำหนดจำนวนร้อยละผู้ยอมรับ (Adopter percentage technique) โดยการคาดคะเนร้อยละของผู้บริโภคที่เริ่มยอมรับนวัตกรรม เช่น กำหนดกลุ่มแรกจำนวน $X\%$ ที่ยอมรับนวัตกรรม
2. เทคนิคที่อาศัยระยะเวลา (Relative time of Adoption) การยอมรับโดยระยะเวลาที่ผู้ยอมรับกลุ่มแรกคือ นวัตกรรม (Innovation) หมายถึงผู้ที่รู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์ภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 3 เดือนหลังจากแนะนำสินค้าสู่ตลาด ซึ่งวิธีได้รับการเห็นพ้องโดยการศึกษาของดอนนัลลีย์และอีวานเชวิช (Donnelly & Ivancevich, 1974) และคณะกรรมการพิจารณาด้านการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา (The U.S. Federal Trade Commission, 1967) สำหรับเทคนิคนี้อาจมีข้อจำกัดดังที่เคยกล่าวไว้ข้างต้นว่าในขณะที่นวัตกรรมถูกแนะนำเข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคอาจยังไม่พร้อมหรืออยู่ในภาวะที่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อนวัตกรรมนั้นได้ ดังนั้น การกำหนดระยะเวลา นับจากที่แนะนำนวัตกรรมสู่ตลาดจนกระทั่งเกิดการซื้ออาจไม่สามารถใช้เป็นเกณฑ์แบ่งกลุ่มผู้บริโภคและแยกความแตกต่างของกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคได้ชัดเจน (Rewoldt and et.al, 1981)

ดังนั้น ซาลท์มานและคณะ (Zaltman et.al, 1973) จึงได้เสนอให้มีการใช้ช่วงเวลาที่เริ่มรู้จักและตัดสินใจซื้อ (relative time of adoption) เป็นเกณฑ์หรือสิ่งบ่งชี้ถึงความรวดเร็วในการยอมรับนวัตกรรมและมีการกำหนดนิยามในเชิงปฏิบัติการที่ชัดเจนและเป็นไปได้ในทางปฏิบัติด้วย

3. เทคนิคภาคตัดขวาง (Cross-sectional Technique) วิธีนี้ตั้งข้อสมมุติว่าความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนวัตกรกับผู้ที่ไม่ยอมรับนวัตกรรมโดยคำนึงถึงจำนวนรายการของนวัตกรรมที่กลุ่มผู้บริโภคมอบรับในช่วงเวลาหนึ่ง (Midgley & Grahame, 1978) และ (Green & Langeard, 1975) จากการศึกษาเพิ่มเติมถึงบุคลิกลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนวัตกรสำหรับการอุปโภคสินค้าคงทน (durable goods) พบว่ามักเป็นผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ระดับรายได้และการศึกษาสูง และสถานภาพทางอาชีพที่มักได้รับการยอมรับจากสังคมสูง จากการศึกษางานวิจัย 228 ชิ้นงานยังพบว่างานวิจัยส่วนน้อยเพียง 20 % พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ยอมรับได้เร็วมีอายุน้อยกว่าอายุเฉลี่ยของชุมชนหนึ่งๆ และกว่าครึ่งของชิ้นงานที่ศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับนวัตกรรมและการยอมรับนวัตกรรม (Rogers & Shoemaker, 1971)

ดังนั้นจากการศึกษาข้างต้น แนวทางในการพิจารณาเพื่อหาดัชนีบ่งชี้อัตราการยอมรับนวัตกรรมจึงขึ้นอยู่กับระดับและประเภทของนวัตกรรมว่าอยู่ในกลุ่มใด กล่าวคือ เป็นนวัตกรรมพลิกโฉมหรือนวัตกรรมแบบต่อเนื่องรวมทั้งคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านลักษณะของ

นวัตกรรมได้แก่ ประโยชน์ที่ได้มากกว่า ความสอดคล้องเข้ากันได้กับแนวทางการปฏิบัติหรือการบริโภคของผู้บริโภค รวมทั้งความซับซ้อน การเข้ากันได้และการที่เห็นประจักษ์ในนวัตกรรมนั้นๆ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อและกระบวนการยอมรับและการแพร่กระจายนวัตกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

การวิจัยเพิ่มเติมโดยนักวิชาการยังศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีได้แก่

งานวิจัยโดย ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2522) กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ประการดังนี้

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจมีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน บุคคลที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตจะมีแนวโน้มยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่าและเร็วกว่าผู้มีปัจจัยการผลิตน้อยกว่า ตลอดจนบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้สูง จะมีแนวโน้มยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

2. สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม มีส่วนเกี่ยวข้องกับอัตราการยอมรับเร็วหรือช้า เช่น บุคคลที่อยู่ในชุมชนที่รักษานขนบธรรมเนียมประเพณีเก่า ๆ อย่างเคร่งครัดมากกว่า ส่งผลให้มีความนิยมนิยมและความเชื่อเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและการบริโภคมากกว่า มีผลทำให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ช้าลงและน้อยลงด้วย

3. สภาพทางภูมิศาสตร์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการยอมรับการเปลี่ยนแปลงคือท้องที่ใดมีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่สามารถติดต่อกับท้องที่อื่น ๆ โดยเฉพาะท้องที่ที่เจริญทางด้านเทคโนโลยีมากกว่าหรือมีความเป็นเมือง (Urbanization) ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมที่สะดวกหรือมีทรัพยากรที่เป็นปัจจัยการผลิตมากกว่าจะมีผลทำให้เกิดแนวโน้มของการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมมากกว่าและเร็วกว่า

สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มหรือบุคคลเป้าหมาย (Target Person) หรือผู้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงหรือนวัตกรรมพบว่า พื้นฐานหรือปัจจัยพื้นฐานของบุคคลเองเป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคนิคหรือวิธีการใหม่ที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่

1. ปัจจัยทางประชากร พบว่า

1.1 เพศหญิงยอมรับการเปลี่ยนแปลงเร็วกว่าเพศชาย

1.2 ผู้ที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์สูงกว่าจะยอมรับเร็วกว่าผู้มีการศึกษา และประสบการณ์ต่ำ

1.3 ผู้มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ หรือผู้นำการเปลี่ยนแปลงมากกว่าและมีความถี่ในการยอมรับฟังข่าวสารมากกว่าหรือมีการรวมกลุ่มแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการประกอบอาชีพมากกว่าจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงในระดับที่รวดเร็วและมากกว่า

1.4 บุคคลที่อยู่ในวัยรุ่นหรืออายุน้อยมีโอกาสยอมรับเร็วที่สุดและช้าลงไปตามลำดับเมื่ออายุมากขึ้น

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ลักษณะต่อไปนี้หรืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่าจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เร็วกว่าและปริมาณที่มากกว่าได้แก่

2.1 การถือครองหรือกรรมสิทธิ์ในปัจจัยการผลิต เช่น ที่ดิน อาคารที่ทำกิน เป็นต้น

2.2 การประกอบอาชีพในลักษณะที่เป็นการค้าและรายได้มากกว่า

2.3 มีทรัพยากรที่จำเป็นในการผลิตมากกว่า

2.4 มีเครื่องมือที่จำเป็นในการผลิตมากกว่า

สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ประกอบให้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่าและมากกว่า

3. ปัจจัยด้านการสื่อสาร การติดต่อสื่อสารที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการยอมรับนวัตกรรมคือ ประสิทธิภาพในการรับฟังข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ การอ่าน การฟังจากสื่อชนิดต่าง ๆ รวมทั้งความคิดที่มีเหตุผล ในขณะเดียวกันถ้าผู้บริโภคมีความสามารถในการพูด การเขียน จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างถ่ายทอดความเข้าใจระหว่างตนเองและเพื่อนบ้าน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น

4. ปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น

4.1 มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) คือ การมีความพร้อมทางด้านทัศนคติ จิตใจและมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากกว่า ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้มีการกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ โดยบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะมีทัศนคติต่อเจ้าหน้าที่ หรือ/ผู้นำ การเปลี่ยนแปลงหรือต่อเทคโนโลยีที่นำมาเพื่อการเปลี่ยนแปลงได้ดีและสามารถปรับตัวได้ดีกว่า

4.2 ความสนใจต่อปัญหาและความต้องการของตนเองและกิจกรรมของเพื่อนบ้าน

4.3 ความสามารถในการจัดการมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมเร็วขึ้น

ถ้าผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคมีลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้หรืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือโดยรวมมีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการเปลี่ยนแปลงที่มากกว่าและรวดเร็วกว่ากลุ่มที่ขาดลักษณะข้างต้น

นั่นแสดงว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรจัดเป็นนวัตกรรมแบบต่อเนื่องที่มีลักษณะที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพแก่ส่วนต่าง ๆ ของใบหน้าและร่างกาย ผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรอาจแบ่งได้เป็นกลุ่มๆ โดยพิจารณาจากกระบวนการยอมรับโดยเป็นพฤติกรรมที่พิจารณาถึงระยะเวลาที่ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้และรู้จักผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งซื้อและซื้อซ้ำซึ่งเป็นการยืนยันการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ปัจจัยทางการสื่อสารของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสม ส่งผลให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาเร็วช้าต่างกัน ซึ่งหมายถึงพวกเขาจะได้รับการคัดเลือกเข้ากลุ่มต่าง ๆ ในกระบวนการแพร่กระจายผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกันมาจากกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยแต่ละกลุ่มน่าที่จะมีลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันตามปัจจัยทางประชากร เศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านการสื่อสารและปัจจัยอื่น ๆ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถูกจัดไว้ในกรอบแนวคิดในการศึกษานี้แล้ว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรหรือแปรรูปจากสมุนไพรที่จะหาคำตอบว่า มีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายและการยอมรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว รวมทั้งมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้างต้นของกลุ่มผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อขายและการยอมรับผลิตภัณฑ์ในเขตภาคตะวันออกเฉพาะเขตจังหวัดชลบุรี ระยอง และปราจีนบุรี

จึงได้เสนอวิธีการและการออกแบบงานวิจัยสำหรับการศึกษาเรื่องดังกล่าวตามลำดับดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวางโดยวัดครั้งเดียว ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่ศึกษา (Cross Sectional Study)

ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง

เนื้อหาในส่วนประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่างแสดงได้ดังนี้

ประชากรที่สนใจศึกษา

ประชากรที่สนใจศึกษาในการวิจัยนี้คือ ประชาชนที่อายุ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยในเขตจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรีและฉะเชิงเทรา ในช่วงที่เก็บข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม 2545 ถึง กุมภาพันธ์ 2546 รวม 3 เดือน ซึ่งจากข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียนของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2542-2543 ระบุว่าจำนวนประชากรที่อายุ 15 ปีขึ้นไปใน 4 จังหวัดข้างต้นดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรที่อายุ 15 ปีขึ้นไป แยกตามจังหวัด ปี 2542

จังหวัด	จำนวนประชากร	ร้อยละ
1. ชลบุรี	848,345	41.7
2. ระยอง	360,978	17.7
3. ปราจีนบุรี	323,935	16.0
4. ฉะเชิงเทรา	500,900	24.6
รวม	2,034,158	100.0

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2546

หมายเหตุ : จำนวนประชากรในที่นี้ไม่รวมประชากรสัญชาติไทยที่ไม่ระบุปีเกิดหรือระบุปีเกิดทางจันทรคติและไม่รวมประชากรที่ไม่ใช่สัญชาติไทย

วิธีการเลือกตัวอย่าง

ตัวอย่าง

เนื่องจากกรอบประชากร (Population Frame) ที่สนใจศึกษามีจำนวนมากและไม่สามารถศึกษาแบบสำมะโนประชากร (Census) ได้ จึงต้องทำการเลือกตัวอย่าง ดังนั้นหน่วยตัวอย่างที่น่าสนใจ จึงประกอบด้วยประชาชนที่ถูกเลือกมาจากประชากรเพื่อใช้เป็นตัวแทนในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างคือ ประชากรที่มีลักษณะที่น่าสนใจและถูกเลือกมาจากประชากรที่พักอาศัยในเขต 4 จังหวัด เพื่อใช้เป็นตัวแทนให้ตอบแบบสอบถามในฐานะหน่วยศึกษา (unit of study) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นหน่วยตัวอย่างที่น่าสนใจจึงประกอบด้วยตัวแทนประชาชนที่อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรีและฉะเชิงเทราในช่วงเวลาที่ศึกษา

ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ศึกษามีจำนวนมากดังกล่าวแล้ว และด้วยข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณและการจัดการ จึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะถูกเลือกจากประชากร ที่สอดคล้องกับเงื่อนไขว่า สักส่วนของผู้บริโภคที่เคยซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 10 ปี มีค่าเป็นร้อยละ 10 ของประชากร เพราะจากการสำรวจเบื้องต้น (Pilot Survey) ก่อนทำการสำรวจจริงทั้ง 4 จังหวัด ๆ ละ 15 ตัวอย่างพบว่าประมาณร้อยละ 10 หรือจำนวน 1 – 2 ตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 10 ปีที่ผ่านมาและต้องการ

ความเชื่อมั่นในการศึกษา 95% และกำหนดให้ความเที่ยงตรงมีค่า $\pm 3\%$ ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร

$$n = [z^2 / H^2] \pi (1 - \pi)$$

โดยที่ Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นใด ๆ ในที่นี่มีค่าเท่ากับ 1.96
 H^2 = ระดับความเที่ยงตรงที่กำหนด ในที่นี่มีค่าเท่ากับ .03
 π = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในที่นี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 10 ปีที่ผ่านมา ในที่นี่มีค่าเท่ากับ .10
แทนค่า $n = [(1.96)^2 / (.03)^2] (0.10) (1 - .10)$
 $= 384$ คน

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ควรเป็นภายใต้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 3 ตามสัดส่วนที่กำหนดคือ ผู้บริโภคจำนวน 384 คน

ตารางที่ 3.2 ขนาดตัวอย่างแยกตามจังหวัด

จังหวัด	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
1. ชลบุรี	41.7	160
2. ระยอง	17.7	68
3. ปราจีนบุรี	16.0	61
4. ฉะเชิงเทรา	24.6	95
รวม	100.0	384

ผู้วิจัยจึงได้ทอคแบบสอบถามตามจริงจำนวน 550 ชุดจังหวัด โดยเพิ่มขนาดตัวอย่างแก่จังหวัดระยอง ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดละ 120 ตัวอย่าง และชลบุรี เป็น 190 ตัวอย่าง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ครบถ้วนคิดเป็นร้อยละและแสดงอัตราการตอบกลับดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 จำนวนตัวอย่างที่ต้องการและที่ตอบแยกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่างที่ตอบ	ร้อยละ
1. ชลบุรี	190	34.5	101	25.8
2. ระยอง	120	21.8	110	28.1
3. ปราจีนบุรี	120	21.8	93	23.8
4. ฉะเชิงเทรา	120	21.8	87	27.3
รวม	550	100.0	391	100.0

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากงานสนามพบว่า มีอัตราตอบกลับรวมร้อยละ 71.1 และแยกเป็นอัตราตอบกลับของจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรีและฉะเชิงเทรา ร้อยละ 53.2 91.7 77.5 และ 72.5 ตามลำดับ ซึ่งถือว่า มีอัตราการตอบกลับโดยรวมและแยกรายจังหวัดในระดับสูงเป็นที่น่าพอใจ

วิธีการเลือกตัวอย่าง

ด้วยการศึกษานี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่างที่ศึกษาตามสัดส่วนของประชากรแต่ละพื้นที่และเพื่อให้การศึกษามีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ ภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณและการจัดการ ซึ่งมุ่งศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นคือ วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) ดังตารางที่ 3.2

การเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) นี้เป็นการเลือกตัวอย่างตามสะดวกและแบ่งสัดส่วนตามจำนวนประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา ตามโครงสร้างจำนวนประชากรจริงโดยอาศัยการปรับข้อมูลจากการสำรวจสำมะโนประชากรประจำปี 2542 ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เรียกว่า การเลือกตัวอย่างตามโควตา (quota sampling) และเลือกตัวอย่างกระจายไปตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ ร้านอาหาร ศูนย์การค้า และสถานที่ทำงาน เพื่อให้ได้ลักษณะของตัวอย่างที่แตกต่างกัน

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจนี้ใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษา คือแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) โดยให้หน่วยศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างคือ ประชาชนที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปอาศัยในพื้นที่ศึกษาตอบด้วยตนเองหรือตอบการสัมภาษณ์

สำหรับการสร้างแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

1. แหล่งปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดในการศึกษาเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรหรือแปรรูปจากสมุนไพรจากสถาบันวิจัยสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยการพูดคุย สัมภาษณ์ และศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพทั่วไป ขององค์การเอกชน และมูลนิธิ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เป็นต้น

2. แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสาร บทความจากหนังสือ ผลงานวิจัย ตลอดจนความคิดเห็นจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ เว็บไซต์ และรายงานในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จากห้องสมุดของสถาบันการศึกษา แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น ห้องสมุดประชาชน ตลอดจนแหล่งข้อมูลของเอกชน ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อมูลสำคัญ ๆ ที่รวบรวมมาได้นั้นนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา ระบุตัวแปรและตั้งคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาและประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยคำถามปลายเปิดมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบหรือสองคำตอบ (Multiple Choice Questions and Dichotomous Questions) ทั้งนี้ ส่วนคำถามแบบปลายเปิดจะเปิดโอกาสให้ผู้ตอบระบุคำตอบและแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ด้าน คือ

1. ข้อมูลด้านประชากร เศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบ ประกอบด้วยข้อคำถามปลายเปิด ได้แก่ ข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพทางสมรส ที่อยู่อาศัย และข้อมูลอันดับ (Ordinal Scale) คือ รายได้ต่อเดือนและข้อคำถามปลายเปิด ได้แก่ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. ข้อมูลเบื้องต้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคหรือการซื้อของผู้ตอบ ประกอบด้วยข้อคำถามด้านการตระหนักในปัญหาและผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ ความคุ้มค่าในการจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากวัชพืชรุกรานและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นข้อมูลนามบัญญัติ

3. ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด แสดงทัศนคติ หรือความคิดเห็น ทั้งด้านบวกและด้านลบ และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต โดยแบ่งความคิดเห็นทางบวกต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็น 5 ระดับ จากคะแนน 5 ถึง 1 เห็นด้วย ค่อนข้างเห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่ค่อยเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย ส่วนคำถามด้านลบให้คะแนนตรงข้ามคือ 1 ถึง 5 คะแนน

ส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ด้าน คือ

1. ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร (สื่อ) ของผู้ตอบ ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิดที่ให้ผู้ตอบระบุความถี่ที่เปิดรับสื่อ และกำหนดคำตอบที่ได้เป็นมาตรวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

เปิดรับสื่อทุกวัน	ให้มีค่าเท่ากับ 5
เปิดรับสื่อ 2 - 4 วัน/ครั้ง	ให้มีค่าเท่ากับ 4
เปิดรับสื่อ สัปดาห์ละครั้ง	ให้มีค่าเท่ากับ 3
เปิดรับสื่อนาน (เดือนละครั้งหรือนาน ๆ ครั้ง)	ให้มีค่าเท่ากับ 2 และ
ไม่เคยรับสื่อเลย	ให้มีค่าเท่ากับ 1

ส่วนข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร กำหนดคำตอบที่ได้เป็นมาตรวัดเป็นแบบอันดับ (Ordinal Scale) มาตรวัดลิเคิร์ต (5 – point Likert Scale) ดังนี้

เห็นด้วยว่าแหล่งข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ	ให้มีค่าเท่ากับ 5
ค่อนข้างเห็นด้วยว่าข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ	ให้มีค่าเท่ากับ 4
ไม่แน่ใจว่าแหล่งข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ	ให้มีค่าเท่ากับ 3
ค่อนข้างไม่เห็นด้วยว่าแหล่งข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ	ให้มีค่าเท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วยว่าแหล่งข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ	ให้มีค่าเท่ากับ 1

2. ข้อมูลด้านที่ใช้จำแนกกลุ่มผู้บริโภค (Consumer Groups) และความเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด ที่ให้ผู้ตอบระบุอัตราการทดลองสินค้าใหม่ในตลาดโดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ตามทฤษฎีการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทดลองซื้อทุกครั้ง เรียกว่า กลุ่มบุกเบิก หรือนวัตกรรม (Innovators)

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่ทดลองซื้อเรียกว่า กลุ่มผู้ยอมรับได้เร็ว (Early Adopters)

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาจทดลองบ้าง ไม่ทดลองซื้อบ้าง ขึ้นกับสถานการณ์ซื้อ เรียกว่า กลุ่มที่ยอมรับได้ง่าย (Early Majorities)

กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่ทดลองซื้อเมื่อสินค้าเป็นที่นิยม เรียกว่า กลุ่มที่ยอมรับช้า (Late Majorities)

กลุ่มที่ 5 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ทดลองซื้อสินค้าเลย เรียกว่า กลุ่มล่าสมัย (Laggards) โดยข้อมูลข้างต้นมีมาตราวัดเป็นแบบนามบัญญัติ

ด้านความเป็นผู้นำทางความคิดนั้น ได้แบ่งระดับการถ่ายทอดข่าวสารใหม่ ๆ เป็น 3 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่บอกข่าวสารใหม่ ๆ แก่ผู้อื่นทุกครั้ง เรียกว่า เป็นผู้นำทางความคิดหลัก (Primary Opinion Leader)

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่บอกข่าวสารใหม่ ๆ แก่ผู้อื่นเป็นบางครั้ง เรียกว่า ผู้นำตามความคิดรอง (Secondary Opinion Leaders)

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่ไม่บอกข่าวสารใหม่ ๆ แก่ผู้อื่นเลย เรียกว่า ผู้ตาม (Followers)

โดยข้อมูลข้างต้นมีมาตราวัดเป็นแบบนามบัญญัติ

ส่วนที่ 3 คือ พฤติกรรมการซื้อและการยอมรับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ด้านคือ

1. พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด ได้แก่ เมื่อผู้ตอบเคยซื้อแล้ว จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในรอบระยะเวลาต่าง ๆ คือ สัปดาห์ละครั้ง 2-3 สัปดาห์ครั้ง เดือนละครั้ง 2-3 เดือนครั้ง นาน ๆ ครั้ง และไม่เคยซื้อ ข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วนสำหรับแหล่งที่ซื้อ มีข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ และข้อคำถามปลายปิด ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ใช้ทำแยกตามประเภทสมุนไพร

2. การยอมรับผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด โดยข้อมูลส่วนใหญ่ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติแต่ละขั้นระบุไว้ ได้แก่

2.1 ขั้นการเกิดความรู้ ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิดที่วัดความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรหรือแปรรูปสมุนไพร รู้จักผลิตภัณฑ์หรือไม่ แหล่งข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ และคำถามปลายเปิดที่เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่รู้จัก และรู้จักว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดทำจากสมุนไพรชนิดใด

2.2 ขั้นการโน้มน้าวชักจูง ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิดที่เป็นข้อคำถามเน้นจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์

2.3 ขั้นการตัดสินใจ ประกอบด้วย ข้อคำถามปลายปิด ได้แก่ ผู้ตอบเคยซื้อหรือไม่ และข้อคำถามปลายเปิด ได้แก่ ระยะเวลาที่ผู้ตอบซื้อครั้งแรก ข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน

2.4 ขั้นการลงมือปฏิบัติหรือนำไปใช้ประกอบด้วย ข้อคำถามปลายปิด ได้แก่ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเป็นแบบอันดับ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อทำจากสมุนไพรชนิดใด และแหล่งที่ซื้อ

2.5 ขั้นการยืนยัน ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิด ได้แก่ ระดับความพอใจในผลิตภัณฑ์ การซื้อซ้ำ ข้อมูลเป็นแบบอันดับ การพูดคุยเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ให้ผู้ตอบกรอกได้รับการทดสอบก่อนลงสนามจริง (pretest) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยทำการทดสอบกับตัวแทนประชาชนที่อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา จำนวนแบบสอบถาม 15 คน เมื่อได้ผลมาแล้ว จึงนำมาตรวจสอบ ทบทวนและแก้ไข ก่อนนำไปใช้งานจริง

นอกจากการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจนของแบบสอบถามตามวิธีข้างต้นแล้ว การศึกษานี้ได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) อำนาจจำแนก (Power of Discriminant) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ศึกษานี้มีคุณภาพในการวัดค่าหรือศึกษาตรงตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษา

ค่าความเที่ยงตรง

การพัฒนาและสร้างแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมกรซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพรหรือแปรรูปจากสมุนไพรให้มีคุณภาพ อาศัยการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยสูตรของลอว์ชี (Lawshe, 1975)

โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยระบุวัตถุประสงค์การศึกษาในหน้าแรกของการศึกษาและกำหนดให้มีแบบเลือกคำตอบ 1 คำตอบจาก 2 คำตอบ คือ สำคัญและไม่สำคัญ และจัดช่องเพื่อเติมคำตอบในการแก้ไขปรับปรุงข้อคำถาม โดยให้มีการแทนค่าแก่คำตอบ ดังนี้

- คำตอบว่าสำคัญ ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ 1
- คำตอบที่ว่าไม่สำคัญ ผู้วิจัยให้มีค่าเท่ากับ 0

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามเหล่านั้นไปทดสอบกับผู้ประเมินซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษา ระดับปริญญาตรีและปริญญาโททางบริหารธุรกิจที่กำลังศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวนทั้งสิ้น 15 คน เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยทำการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Ratio หรือ CVR) ตามสูตรของลอว์ชี (Lawshe, 1975, pp. 563-575) เมื่อได้ค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในแต่ละข้อย่อยแล้ว ผู้วิจัยนำค่าไปเทียบค่าลอว์ชีได้จัดทำเป็นตารางไว้ ตามตารางระบุไว้ว่า เมื่อมีผู้ประเมิน 15 คน ค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหาต้องไม่ต่ำกว่า 0.49 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ดังนั้นข้อคำถามที่ได้ค่า CVR ต่ำกว่า

0.49 จึงถูกตัดทิ้งไป (รายละเอียดของสูตรและตารางค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของข้อคำถามดูได้จากภาคผนวก ค และ ง) ซึ่งพบว่าไม่มีข้อคำถามใดที่ต้องตัดทิ้งไปเลย

จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ได้เป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้ มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การศึกษา

ค่าอำนาจจำแนก

ดังได้กล่าวไว้แล้วว่า การศึกษานี้ได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากขั้นตอนการทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหามาใช้ก่อน (Pretest) และผ่านการทดสอบกับนักศึกษากลุ่มใหม่ ในจำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมและความชัดเจนของข้อคำถามทุกข้ออีกครั้ง โดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นรายข้อ

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ข้อมูลด้านพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร และข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายและการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบ คำถามมีลักษณะทั้งที่เป็นแบบให้เลือกรับเป็นมาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) โดยมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งการวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นรายข้ออาจพิจารณาแยกได้เป็น 2 ประเด็นคือ

1. การวิเคราะห์ Index of Performance

สำหรับแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วนนี้ สามารถทำ Index of Performance ได้โดยพิจารณาจากข้อคำถามที่สื่อความหมายแก่ผู้ตอบได้อย่างชัดเจน ไม่คลุมเครือ ตลอดจนมีคำชี้แจงที่ชัดเจนในแต่ละส่วนของคำถามเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดพลาด อีกทั้งผู้วิจัยยังได้กำกับดูแลให้การตอบแบบสอบถามเป็นอย่างมีประสิทธิภาพโดยตอบคำถามเพื่อแก้ปัญหาข้อสงสัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้เกิดความเข้าใจมากที่สุด

2. การวิเคราะห์หา Power of Discriminant

สำหรับแบบสอบถามนี้สามารถหาอำนาจจำแนกของข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติที่วัดด้วยมาตราส่วนประเมินค่าแบบ 5 คำ (5-point Likert Scale) โดยคำถามแต่ละข้อมีการให้คะแนนคำตอบแต่ละข้อตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม แล้วหาค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อจากแต่ละคน จากนั้นเรียงลำดับคะแนนที่ได้จากคะแนนสูงสุดจนถึงต่ำสุด แล้วจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มคะแนนสูงและกลุ่มคะแนนต่ำโดยใช้เกณฑ์ 25 % บน และ 25% ล่างตามลำดับ คำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความแปรปรวน (S) ของทั้ง 2 กลุ่ม (n ของแต่ละกลุ่มมีค่าเท่ากับ 4) แล้วนำค่าเฉลี่ยและค่าความแปรปรวนของแต่ละข้อไปหาค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power) โดยการทดสอบด้วยค่าที (t -test) ตามที่ รัตนา ศิริพานิช (รัตนา ศิริพานิช, 2532, หน้า 250-251) ได้ระบุว่าแบบสอบถามข้อใดมีค่าที (t) ตั้งแต่ 1.75 ขึ้นไป (ค่า t ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 90% และ degree of freedom = 3) ถือได้ว่ามีอำนาจจำแนกสูงเพียงพอใช้ได้ หากค่า t ต่ำกว่า 1.75 ผู้วิจัยจะต้องตัดข้อคำถามนั้นทิ้งไป

ดังนั้นจากการหาค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถาม 3 ข้อข้างต้นที่เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดประเมินค่าได้ผลดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีอำนาจจำแนกสูงทุกข้อจึงไม่มีข้อคำถามที่ต้องตัดทิ้ง

อนึ่งรายละเอียดการหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามแต่ละส่วนสามารถดูได้จากภาคผนวก จ

ค่าความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงใหม่นี้ได้ถูกนำไปใช้ทดลองจริงกับตัวแทนประชาชนที่อายุ 15 ปีขึ้นไป แยกจากกลุ่มที่ทดลองก่อน ที่อาศัยในเขตจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา โดยใช้แบบสอบถาม 15 ชุด ผลจากการทดสอบก่อนการใช้จริงมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์คอนบราทอัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) โดยใช้สูตรตามที่รัตนา ศิริพานิช (รัตนา ศิริพานิช, 2532, หน้า 182-185) ได้เสนอไว้

$$R_{\alpha} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

เมื่อ	r_{α}	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum Si^2$	คือ ผลรวมของความแปรปรวนของข้อสอบแต่ละข้อ
	St^2	คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามทุกข้อทั้งในส่วนที่ต้องการ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วนตามจำนวนข้อดังนี้

ผู้วิจัยนำผลจากการทดสอบก่อนการใช้จริงมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วนตามจำนวนข้อดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ในส่วนข้อคำถามที่วัด ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร จำนวน ข้อคำถาม 10 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่า 0.86

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ในส่วนข้อคำถามที่วัดความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพร หรือแปรรูปจากสมุนไพร ได้จำแนกค่าความเชื่อมั่นตามองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ คือ ข้อ 25.1 ถึง 25.9 และ ข้อ 25.11 ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.825
2. ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 25.10 และ 25.12 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.782
3. ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 25.13 และ 25.14 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7756
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนข้อ 6 ข้อ คือ ข้อ 25.15 ถึง 25.20 ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.867

แบบสอบถามส่วนความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรหรือแปรรูปจากสมุนไพร 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีค่า 0.825 0.782 0.7756 และ 0.867

ค่า Alpha ทุกค่าข้างต้นสูงกว่าเกณฑ์ ค่า Alpha ที่กำหนดโดย Nunnally (1979) ว่าค่า Alpha ที่ยอมรับได้ ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า .70 การศึกษานี้ได้ค่า Alpha สูงกว่า .70 มีค่าความเชื่อมั่น ที่ยอมรับได้

ค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามส่วนปัจจัยทางการตลาด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่า 0.805 ซึ่งนับว่าสูงและนำไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษาจากตัวอย่างนั้นใช้การแนะนำการกรอกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยหรือพนักงานสัมภาษณ์ที่ได้รับการอบรมและฝึกในการออกงานสนาม จำนวน 5 คน โดยเลือกหน่วยตัวอย่างและให้หน่วยตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (self administrative) และได้พูดคุยเพื่อสร้างสัมพันธภาพ จากนั้นขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ผู้วิจัยกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย เวลาที่ใช้ตอบแบบสอบถามและพยายามจูงใจ โดยเน้นให้เห็นประโยชน์จะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้

หลังจากนั้น เมื่อหน่วยตัวอย่างยินดีให้ความร่วมมือแล้ว วิธีการนี้ผู้วิจัยคาดหวังจะทำให้ได้รับแบบสอบถามที่ผู้ตอบจริงใจและเต็มใจตอบ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ผู้วิจัยพยายามที่จะให้ได้แบบสอบถามกลับคืนมาให้มากที่สุดด้วยการมีจดหมายปะหน้าแบบสอบถามทุกชุดที่ชี้แจงว่า

ตัวอย่าง ไม่จำเป็นต้องระบุชื่อ-นามสกุลสำหรับการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะไม่นำรายชื่อตัวอย่างไประบุไว้ในรายงานผลการวิจัยซึ่งผู้วิจัยจะเสนอผลการวิจัยในภาพรวม แม้ว่าแบบสอบถามทุกชุดมีหมายเลขกำกับอยู่ที่ด้านบนของกระดาษแผ่นแรกของแบบสอบถามก็เพียงเพื่อประโยชน์ในการติดตามแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งจะทำให้ตัวอย่างมีความสบายใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

อย่างไรก็ตาม แม้ผู้วิจัยได้รับความร่วมมืออย่างมากจากผู้ตอบและได้ควบคุมงานสนามอย่างเข้มงวด บางครั้งแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาได้คำตอบไม่ครบถ้วน โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาเพื่อวิเคราะห์ จำนวน 391 ชุด ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาเพื่อวิเคราะห์ โดยมีอัตราการได้รับกลับคืนมาร้อยละ 84.2 ซึ่งนับว่าอัตราการตอบกลับอยู่ในเกณฑ์สูงใช้ได้

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนที่จะกล่าวถึงวิธีวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด ขอกล่าวถึงขั้นการเตรียมข้อมูลก่อนการประมวลผล คือ เมื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับแล้ว จะมีการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือลงรหัสที่ได้ทำไว้ก่อนแล้ว จากนั้นจึงนำไปบันทึกลงจากแม่เหล็ก (Diskette) แล้วใช้โปรแกรม SPSS for Window เพื่อประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือการอธิบายถึงโครงสร้างทั่วไปของตัวอย่างที่ศึกษาในลักษณะต่าง ๆ คือ ที่อยู่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยทางการสื่อสาร ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อและการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรทั้ง 5 ขึ้น ได้แก่ ขั้นการเกิดความรู้ ขั้นการโน้มน้าวชักจูง ขั้นการตัดสินใจ ขั้นการนำไปใช้ และขั้นการยืนยัน โดยอาศัยค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย-เลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง คือการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สำหรับการทดสอบสมมติฐานแสดงรายละเอียดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแตกต่างกันตามปัจจัยทางประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแตกต่างกันตามปัจจัยทางเศรษฐกิจและระดับของผู้บริโภค ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัย โดยใช้การทดสอบไคสแควร์และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแตกต่างกันตามการสื่อสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การบอกต่อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การทดสอบไคสแควร์และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางประชากรของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกันโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 ประชากรโดย t-test

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมส่งผลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกันโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 ประชากรโดย t-test

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทางการสื่อสารส่งผลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกันโดยวิธีการทดสอบไคสแควร์ การทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกันโดยวิธีการทดสอบไคสแควร์ การทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha = 0.05$)

นอกจากนี้อางสรุปรูปแบบการทำความเข้าใจความสับสนของประเภทของกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยทางการสื่อสารและปัจจัยทางการตลาด โดยสมการถดถอยโลจิสติก ได้ดังนี้

ความน่าจะเป็นในการอยู่ในกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

$$= P(\text{Adopter group}) = \frac{1}{1 + e^{-w}}$$

W

$$= b_0 + b_1 \text{ เพศ} + b_2 \text{ อายุ} + b_3 \text{ ระดับการศึกษา} \\ + b_4 \text{ ระดับรายได้} + b_5 \text{ สถานภาพสมรส} + b_6 \text{ ที่อยู่อาศัย} \\ + b_7 \text{ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน} \\ + b_8 \text{ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร} \\ + b_9 \text{ ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร} + b_{10} \text{ การบอกต่อ} \\ + b_{11} \text{ ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์} \\ \text{แปรรูปจากสมุนไพร} \\ + b_{12} \text{ การพูดคุยเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์} \\ + b_{13} \text{ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์} + b_{14} \text{ ปัจจัยด้านราคา} \\ + b_{15} \text{ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย} \\ + b_{16} \text{ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด}$$

โดยที่

b_0 คือ ค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติกของค่าคงที่ C (Central Logistic Coefficient)

b_i เป็นค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติกของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Logistic Coefficient)

ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีการวัดแบบกลุ่ม (Categorical variable) กำหนดเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ที่มีค่าเป็น 1 เมื่อมีลักษณะที่สนใจ และมีค่าเป็น 0 เมื่อไม่มีลักษณะที่สนใจ

บทที่ 4

ผลของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก : ศึกษากรณีผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา และปราจีนบุรี” สามารถแสดงผลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลลักษณะโครงสร้างทั่วไป พฤติกรรมการซื้อขายและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยแสดงผลโดยรวมและแยกเป็นรายจังหวัด ตามลำดับ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค
2. ข้อมูลด้านปัจจัยทางการสื่อสารของผู้บริโภค
3. ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อขาย
4. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. ข้อมูลด้านกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลลักษณะโครงสร้างทั่วไป พฤติกรรมการซื้อขายและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แยกเสนอผลดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ลักษณะโครงสร้างทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เขต		
ชลบุรี	101	25.8
ระยอง	110	28.1
ฉะเชิงเทรา	87	22.3
ปราจีนบุรี	93	23.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะโครงสร้างทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่เก็บข้อมูล		
ห้างสรรพสินค้า	30	7.7
ที่อยู่อาศัย	77	19.7
สถานศึกษา	242	61.9
สถานที่ทำงาน	15	3.8
สวนสาธารณะ	10	2.6
อื่นๆ	13	3.3
เพศ		
ชาย	135	34.5
หญิง	256	65.5
อายุ		
15 – 20 ปี	136	34.8
21 – 25 ปี	147	37.6
26 – 30 ปี	57	14.6
31 – 35 ปี	29	7.4
36 – 40 ปี	9	2.3
41 ปีขึ้นไป	13	3.3
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมปีที่ 6 (ม.6) หรือต่ำกว่า	115	29.4
ประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่า	21	5.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	215	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะโครงสร้างทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	25	6.3
ทำงานบริษัทเอกชน	62	15.9
ประกอบกิจการส่วนตัว	40	10.2
รับจ้าง, บริการ	5	1.3
นักเรียน / นักศึกษา	254	65.0
เกษตรกร	2	0.5
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	3	0.8
สถานภาพทางการสมรส		
โสด	345	88.2
แต่งงาน	43	11.0
หม้าย / หย่าร้าง	3	0.8
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	181	47.2
5,000 - 10,000 บาท	98	25.6
10,001 - 20,000 บาท	56	14.5
สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	49	12.7
ที่อยู่อาศัย		
ในเขตเทศบาล อำเภอ	295	75.6
นอกเขตเทศบาล อำเภอ	90	23.4
ผู้ซื้อของใช้		
ตัวเอง	128	32.7
พ่อบ้าน	11	2.8
แม่บ้าน	119	30.4
สมาชิกในครอบครัว	118	30.2
อื่นๆ	15	3.8
รวม	391	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง คิดเป็นร้อยละ 28.1 ซึ่งมีจำนวนสูงที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือจังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 25.8 จังหวัดปราจีนบุรี คิดเป็นร้อยละ 23.8 และจังหวัดฉะเชิงเทรา คิดเป็นร้อยละ 22.3 สถานที่เก็บข้อมูลส่วนใหญ่คือ สถานศึกษาคิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมา คือ ที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 19.7 และห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 7.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.5 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.5 กลุ่มตัวอย่างอายุ ระหว่าง 21 – 25 ปี มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคืออายุระหว่าง 15 – 20 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ 14.6 ตามลำดับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือระดับมัธยมปีที่ 6 (ม.6) หรือต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 29.4 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 5.4 และระดับ สูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 10.2 มีผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักเรียนและนักศึกษามีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และประกอบกิจการส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 10.2 และยังพบว่าคนที่โสดจะมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมาคือแต่งงาน และ หม้าย / หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 0.8 ตามลำดับ

ในส่วนของรายได้ต่อเดือนพบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ที่สูงกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.6 14.5 และ 12.7 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล คิดเป็นร้อยละ 75.6 และนอกเขตเทศบาล คิดเป็นร้อยละ 23.4

โดยผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อสินค้า Personal- Care ด้วยตนเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา คือแม่บ้านและสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.4 และ 30.2 ตามลำดับ

2. ข้อมูลด้านปัจจัยทางการสื่อสารของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2 การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

การเปิดรับ ข่าวสาร	ทุกวัน		2-4 วันครั้ง		5-7 วันครั้ง		นานๆ ครั้ง		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	172	44.0	135	34.5	31	7.9	50	12.8	3	0.8
วิทยุ	164	41.9	92	23.5	49	12.5	75	19.2	11	2.8
โทรทัศน์	290	74.2	63	16.1	16	4.1	22	5.6	0	0
นิตยสาร	28	7.2	108	27.6	96	24.6	140	35.8	19	4.9
คอมพิวเตอร์	82	21.0	114	29.2	70	17.9	98	25.1	27	6.9

ตารางที่ 4.2 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามดูโทรทัศน์ทุกวัน เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 74.2 ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์และฟังวิทยุทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และ 41.9 ตามลำดับ เลือกอ่านนิตยสารนานๆครั้งเป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.8 นอกจากนี้ใช้คอมพิวเตอร์ 5-7 วันหรือประมาณสัปดาห์ต่อครั้งเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 29.2

ตารางที่ 4.3 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร

แหล่งข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ความคิดเห็น	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
หนังสือพิมพ์	3.55	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.8602
วิทยุ	3.32	ไม่แน่ใจ	0.8941
โทรทัศน์	4.06	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.8977
นิตยสาร	3.69	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.8440
สมุดหน้าเหลือง	2.86	ไม่แน่ใจ	1.0400
พนักงานขาย	3.23	ไม่แน่ใจ	0.9231
เอกสารประกอบการขาย	3.69	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.8822
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	3.86	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.8660
เว็บไซต์	3.38	ไม่แน่ใจ	0.8446

หมายเหตุ การประเมินความคิดเห็น	ดูจากค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
	1.81 –2.61	หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
	2.62 – 3.42	หมายถึง ไม่แน่ใจ
	3.43 – 4.23	หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
	4.24 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วย

ตารางที่ 4.3 แสดงความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของใช้ส่วนตัว ซึ่งผู้บริโภคค่อนข้างเห็นว่าโทรทัศน์เป็นแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8977 รองลงมาคือค่อนข้างเห็นด้วยว่าเพื่อน/ญาติพี่น้อง และนิตยสารมีความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 กับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.866 และ 0.844 ตามลำดับ

3. ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อ

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	0.5758
ด้านราคา	2.94	0.9202
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.09	0.7906
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	0.6820

ตารางที่ 4.4 แสดงปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

- 1. หีบห่อสวยงาม
- 2. หีบห่อทันสมัย
- 3. หีบห่อไม่ดึงดูดใจ
- 4. เนื้อผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมาะสม
- 5. เนื้อผลิตภัณฑ์มีสีที่ไม่ชอบ
- 6. ธรรมชาติเสี่ยง
- 7. ทรายที่เรียกและอ่านชื่อง่าย
- 8. ผลาภบอกรรพคุณ

9. ผลการบอกวิธีใช้

10. ผลการบอกส่วนผสม

ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ 3.43 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.5758

ด้านราคา ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. ราคาไม่เหมาะสม
2. ราคาสูงกว่าสินค้าที่ทำจากวัตถุดิบอื่นๆ

ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา คือ 2.94 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.9202

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. หาซื้อยาก
2. พนักงานให้คำแนะนำ

ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ 3.09 และค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.7906

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. พนักงานบอกสรรพคุณเกินจริง
2. พนักงานขายและแนะนำและสาริตสินค้าอย่างเหมาะสม
3. โฆษณาที่จูงใจ
4. โฆษณาเกินจริง
5. โฆษณาผ่านสื่อที่เหมาะสม
6. ประชาสัมพันธ์เสนอข่าวอย่างสม่ำเสมอ

ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ 3.22 และค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.682

4. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง		จำนวนที่ซื้อเฉลี่ย (ก่อน/ขวด/หลอด)
		จำนวน	ร้อยละ	
สบู่	นาน ๆ ครั้ง	1	98.1	1.04
ครีมล้างหน้า	นาน ๆ ครั้ง	1	91.4	1.13
แชมพู	นาน ๆ ครั้ง	1	97.7	1.02
ครีมนวดผม	นาน ๆ ครั้ง	1	97.8	1.02
ครีมทาผิว	เดือนละครั้ง	1	97.1	1.08
ยาสีฟัน	2 – 3 เดือนครั้ง	1	94.6	1.06
น้ำยาบ้วนปาก	นานๆครั้ง	1	100	1.00

ตารางที่ 4.5 แสดงว่าผู้บริโภคซื้อสบู่ ครีมล้างหน้า แชมพู ครีมนวดผมและน้ำยาบ้วนปาก นาน ๆ ครั้งมากที่สุดโดยส่วนมากซื้อจำนวน 1 ชิ้น/ก่อน/ขวด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 98.1 91.4 97.7 97.8 และ 100 ตามลำดับ นอกจากนี้ซื้อครีมทาผิวเดือนละครั้งมากที่สุด โดยส่วนมากซื้อจำนวน 1 ขวด คิดเป็นร้อยละ 97.1และซื้อยาสีฟัน 2 – 3 เดือนครั้งมากที่สุด ส่วนมากซื้อครั้งละ 1 หลอด คิดเป็นร้อยละ 94.6

ตารางที่ 4.6 วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร (เลือก 2 อันดับแรก)

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
สบู่	ขมิ้นชัน	80	37.0
	เปลือกมังคุด	38	20.2
ครีมล้างหน้า	แตงกวา	46	34.8
	มะขาม	41	31.0
แชมพู	ดอกอัญชัน	116	41.1
	มะกรูด	91	32.2
ครีมนวดผม	ดอกอัญชัน	119	60.7
	ว่านหางจระเข้	51	26.0
ครีมทาผิว	ขมิ้นชัน	62	45.2
	แตงกวา	44	32.1

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ยาสีฟัน	กานพลู	104	63.0
	ใบฝรั่ง	34	20.6
น้ำยาบ้วนปาก	ใบฝรั่ง	43	76.7

ตารางที่ 4.6 แสดงว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรต่าง ๆ คือซื้อสบู่ก้อน/สบู่เหลวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือทำจากเปลือกมังคุด คิดเป็นร้อยละ 20.2 ซื้อครีมล้างหน้าที่ทำจากแตงกวามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือทำจากมะขาม คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซื้อแชมพูที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา คือทำจากมะกรูด คิดเป็นร้อยละ 32.2 ซื้อครีมนวดผมที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือทำจากว่านหางจระเข้ คิดเป็นร้อยละ 26.0 ซื้อครีมทาผิวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือทำจากแตงกวา คิดเป็นร้อยละ 32.1 ซื้อยาสีฟันที่ทำจากกานพลูมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือทำจากใบฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 20.6 และเลือกซื้อชื่อน้ำยาบ้วนปากที่ทำจากใบฝรั่งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.7

ตารางที่ 4.7 แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

แหล่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	59	13.0
ร้านสะดวกซื้อ	41	9.1
งานแสดงนิทรรศการ	66	14.6
ร้านขายยา/โรงพยาบาล	51	11.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	112	24.7
ห้างสรรพสินค้า	89	19.6
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	3	0.7
พนักงานขายตรง	24	5.3
อื่น ๆ	8	1.8

ตารางที่ 4.7 แสดงว่าแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแปรรูปจากสมุนไพรมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าและงานนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 19.6 และ 14.6 ตามลำดับ

5. ข้อมูลด้านกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ตามแนวความคิดของโรเจอร์ (Rogers, 1986) ได้แบ่งขั้นตอนของการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แสดงผลดังลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

5.1 ขั้นเกิดความรู้

ตารางที่ 4.8 ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร

ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	28	7.2
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	34	8.7
ไม่มีความเห็น	69	17.6
ค่อนข้างเห็นด้วย	136	34.8
เห็นด้วย	124	31.7
รวม	391	100

ตารางที่ 4.8 แสดงว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วย และเห็นด้วยที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรแล้วคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ 31.7 ตามลำดับและมีผู้ที่ค่อนข้างไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยว่าซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรแล้วคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพิ่ม โดยคิดเป็นร้อยละ 8.7 และ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 การรู้จักผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร

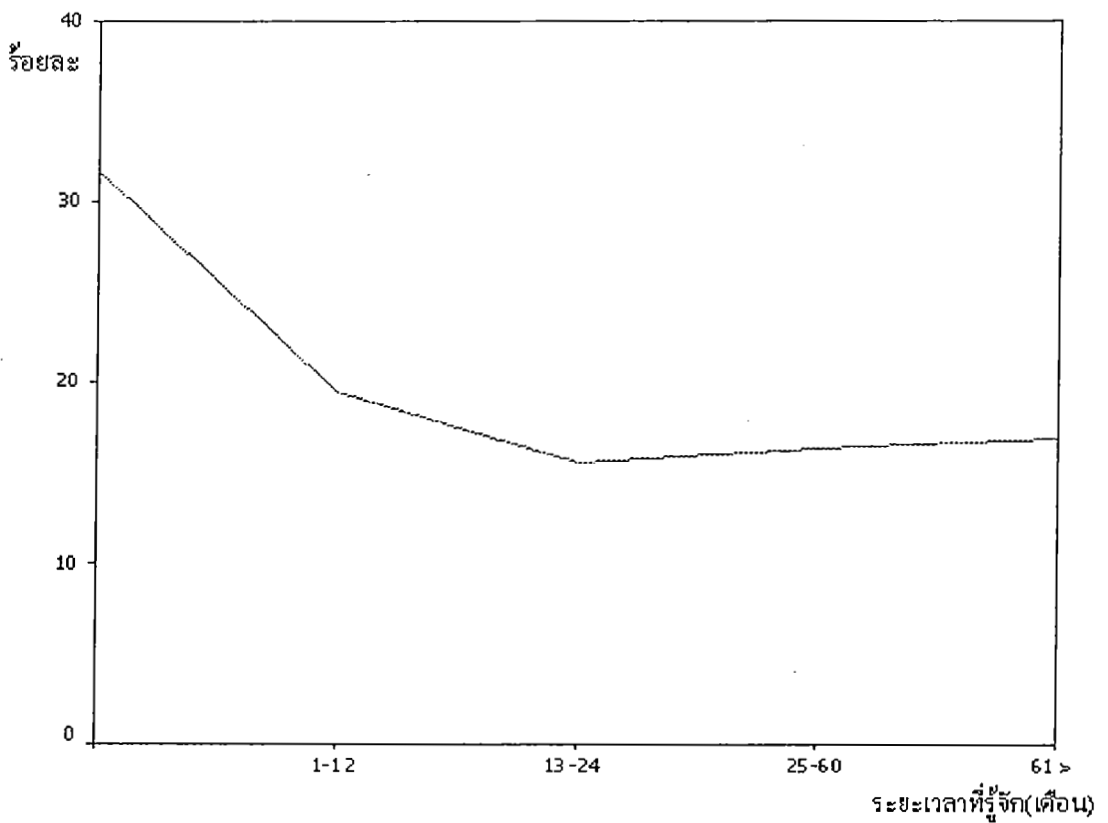
การรู้จักสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	324	82.9
ไม่รู้จัก	67	17.1
รวม	391	100.0

ตารางที่ 4.9 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าที่ทำมาจากพืชหรือสินค้าที่แปรรูปมาจากสมุนไพรมากที่สุดคือคิดเป็นร้อยละ 82.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.10 ช่วงระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ (เดือน)

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1-12 เดือน	76	28.5	39.73	32.91
13 - 24 เดือน	61	22.8		
25 - 60 เดือน	64	24.0		
61 เดือนขึ้นไป	66	24.7		
รวม	267	100		

ภาพที่ 4.1 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.1 แสดงว่าระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ 1-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ 61 เดือนขึ้นไป และ 25 - 60 เดือนคิดเป็นร้อยละ 28.5 และ 24.7 ตามลำดับ โดยมี ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 39.73 เดือนและ 32.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่รู้จักครั้งแรก

ผลิตภัณฑ์	ทำมาจาก	จำนวน	ร้อยละ
สบู่	ขมิ้นชัน	77	19.7
ครีมล้างหน้า	แตงกวา	35	9.0
แชมพู	ดอกอัญชัน	119	30.4
ครีมนวดผม	ดอกอัญชัน	71	18.2
ครีมทาผิว	ขมิ้นชัน	55	14.1
ยาสีฟัน	กานพลู	47	12.0
น้ำยาบ้วนปาก	ใบฝรั่ง	16	4.1

ตารางที่ 4.11 แสดงว่าผู้บริโภคสบู่สมุนไพรที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 19.7 ครีมล้างหน้าที่ทำจากแตงกวามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 9.0 แชมพูที่ทำจากดอกอัญชันเป็นที่รู้จักมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.4 ครีมนวดผมที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18.2 ครีมทาผิวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 14.1 ยาสีฟันที่ทำจากกานพลูมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 12.0 น้ำยาบ้วนปากที่ทำจากใบฝรั่งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.12 แหล่งที่ผู้บริโภคและรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

แหล่งรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้า	93	10.88
ซูเปอร์มาร์เก็ต	118	13.80
ห้างสรรพสินค้า	135	15.79
งานแสดงนิทรรศการ	92	10.76
เอกสารเผยแพร่ของผู้ผลิต	90	10.53
พนักงานขาย	27	3.16
หนังสือพิมพ์	57	6.67
วิทยุ	33	3.86
โทรทัศน์	96	11.23
นิตยสาร	18	2.11
ป้าย	11	1.29
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	65	7.60

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

แหล่งรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	15	1.75
อื่นๆ	5	0.58

* ผู้ตอบเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

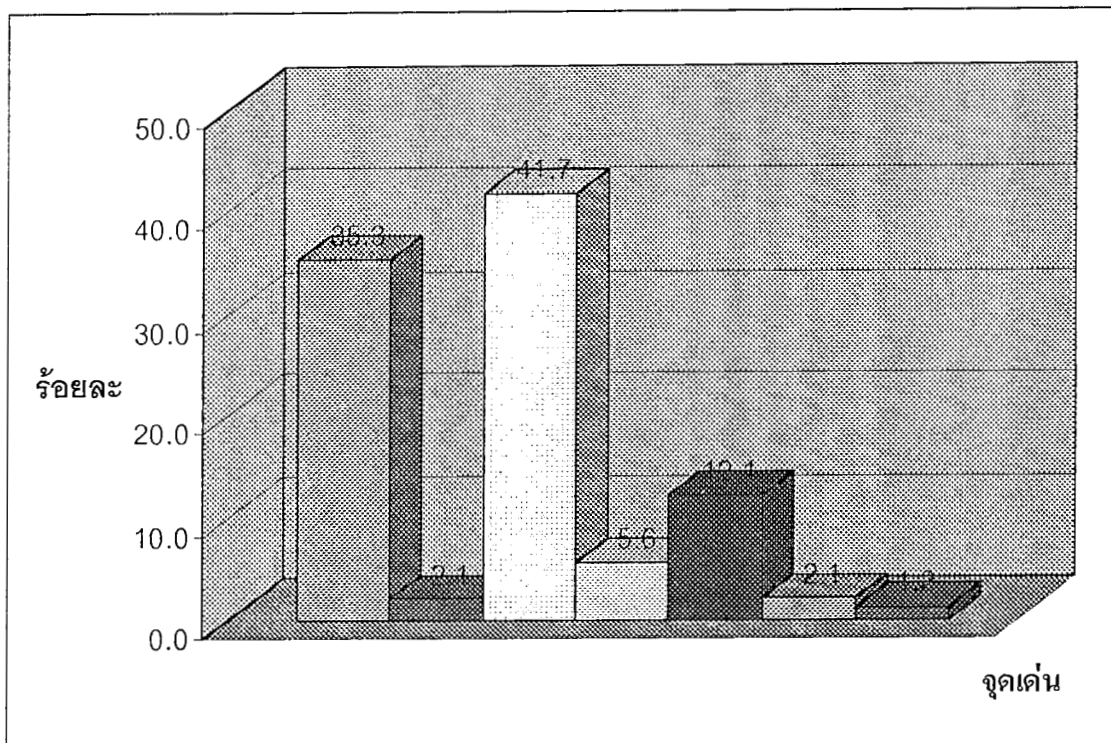
ตารางที่ 4.12 แสดงว่าแหล่งที่ผู้บริโภครู้จักพืชสมุนไพรมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.79 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ตและโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.80 และ 11.23 ตามลำดับ

5.2 ขั้นตอนการโน้มน้าวชักจูง

ตารางที่ 4.13 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร

จุดเด่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ปลอดภัย	239	35.3
2. ทนสมัย	14	2.1
3. ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ	283	41.7
4. ใช้ง่าย	38	5.6
5. ประหยัดค่าใช้จ่าย	82	12.1
6. เห็นผลเร็ว	14	2.1
7. อื่นๆ	8	1.2

ภาพที่ 4.2 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร

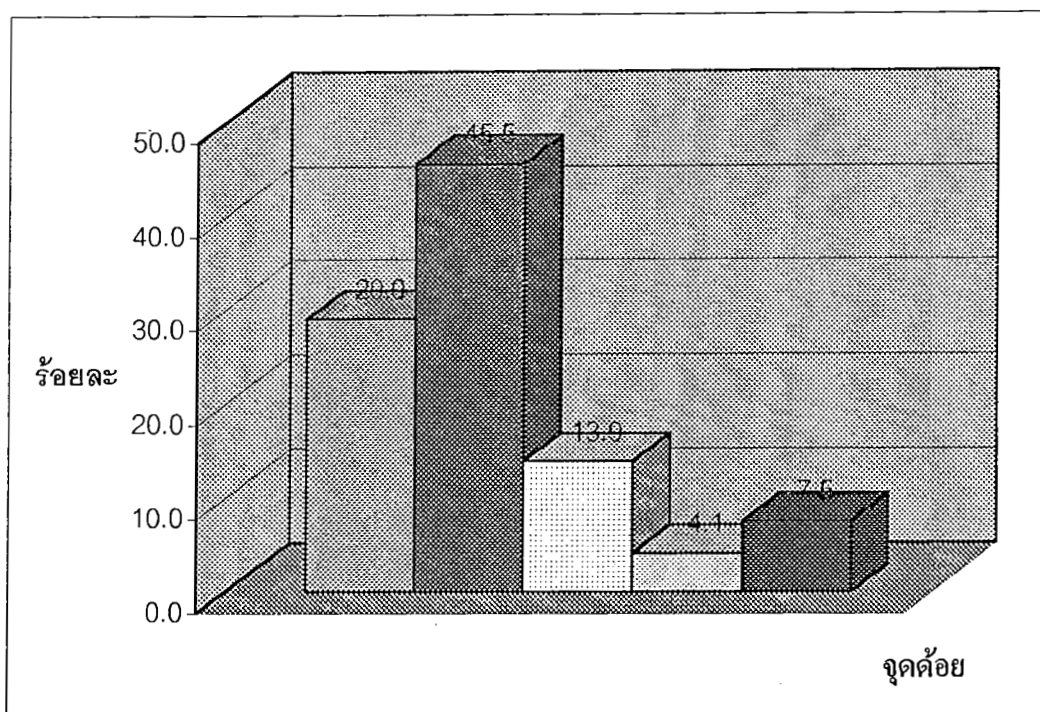


ตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.2 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่า จุดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรคือผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือปลอดภัย และ ประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ 12.1

ตารางที่ 4.14 จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร

จุดด้อย	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาแพง	119	29.0
2. เห็นผลช้า	187	45.5
3. วิธีใช้งานยุ่งยาก	57	13.9
4. มีสารพิษเจือปน	17	4.1
5. อื่น ๆ	31	7.5

ภาพที่ 4.3 จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร



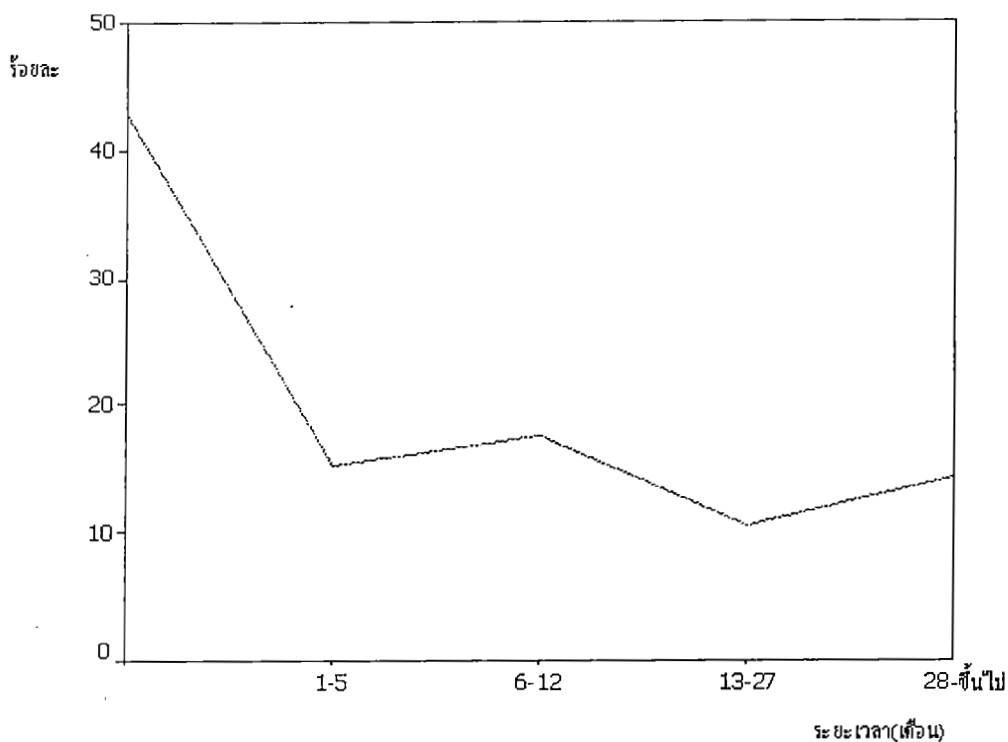
ตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.3 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่า จุดด้อยที่สุดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่แสดงดังตารางและภาพคือเห็นผลข้างเคียงเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ราคาแพง และวิธีใช้งานยุ่งยากคิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 13.9 ตามลำดับ

5.3 ขั้นตอนการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.15 ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครั้งแรก (เดือน)

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1 – 5 เดือน	59	26.46	22.15	24.84
5 – 12 เดือน	68	30.49		
13- 27 เดือน	41	18.39		
28 เดือนขึ้นไป	55	24.66		
รวม	223	100		

ภาพที่ 4.4 ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครั้งแรก



ตารางที่ 4.15 และภาพที่ 4.4 แสดงว่า ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าครั้งแรกคือช่วง 5 – 12 เดือน ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมาคือช่วง 1 – 5 เดือน และ 28 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.1 และ 14.1 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 22.15 เดือนและ 24.84

5.4 ขั้นตอนการลงมือปฏิบัติหรือทดลองใช้ เป็นการแสดงข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคอีกครั้ง

ตารางที่ 4.16 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง
(n = 391)

ผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง		จำนวนที่ซื้อเฉลี่ย (ก่อน/ขวด/หลอด)
		จำนวน	ร้อยละ	
สบู่	นาน ๆ ครั้ง	1	98.1	1.04
ครีมล้างหน้า	นาน ๆ ครั้ง	1	91.4	1.13
แชมพู	นาน ๆ ครั้ง	1	97.7	1.02
ครีมนวดผม	นาน ๆ ครั้ง	1	97.8	1.02
ครีมทาผิว	เดือนละครั้ง	1	97.1	1.08
ยาสีฟัน	2 – 3 เดือนครั้ง	1	94.6	1.06
น้ำยาบ้วนปาก	นาน ๆ ครั้ง	1	100	1.00

ตารางที่ 4.16 แสดงว่าผู้บริโภคซื้อสบู่ ครีมล้างหน้า แชมพู ครีมนวดผมและน้ำยาบ้วนปาก นานๆครั้งมากที่สุดโดยส่วนมากซื้อจำนวน 1 ชิ้น/ก่อน/ขวด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 98.1 91.4 97.7 97.8 และ 100 ตามลำดับ นอกจากนี้จะซื้อครีมทาผิวเดือนละครั้งมากที่สุด โดยส่วนมากซื้อจำนวน 1 ขวด คิดเป็นร้อยละ 97.1 และซื้อยาสีฟัน 2 – 3 เดือนครั้งมากที่สุด ส่วนมากซื้อครั้งละ 1 หลอด คิดเป็นร้อยละ 94.6

ตารางที่ 4.17 วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
สบู่	ขมิ้นชัน	80	37.0
	เปลือกมังคุด	38	20.2
ครีมล้างหน้า	แตงกวา	46	34.8
	มะขาม	41	31.0
แชมพู	ดอกอัญชัน	116	41.1
	มะกรูด	91	32.2
ครีมนวดผม	ดอกอัญชัน	119	60.7
	ว่านหางจระเข้	51	26.0
ครีมทาผิว	ขมิ้นชัน	62	45.2
	แตงกวา	44	32.1

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ยาสีฟัน	กานพลู	104	63.0
	ใบฝรั่ง	34	20.6
น้ำยาบ้วนปาก	ใบฝรั่ง	43	76.7

ตารางที่ 4.17 แสดงว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรต่าง ๆ คือซื้อสบู่ก้อน/สบู่เหลวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ37.0 รองลงมา คือทำจากเปลือกมังคุดคิดเป็นร้อยละ 20.2 ซื้อครีมล้างหน้าที่ทำจากแตงกวามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือทำจากมะขาม คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซื้อแชมพูที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ41.1 รองลงมาคือทำจากมะกรูด คิดเป็นร้อยละ 32.2 ซื้อครีมนวดผมที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือทำจากว่านหางจระเข้ คิดเป็นร้อยละ 26.0 ซื้อครีมทาผิวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือทำจากแตงกวา คิดเป็นร้อยละ 32.1 ซื้อยาสีฟันที่ทำจากกานพลูมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือทำจากใบฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 20.6 และเลือกซื้อชื่อน้ำยาบ้วนปากที่ทำจากใบฝรั่งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.7

ตารางที่ 4.18 แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

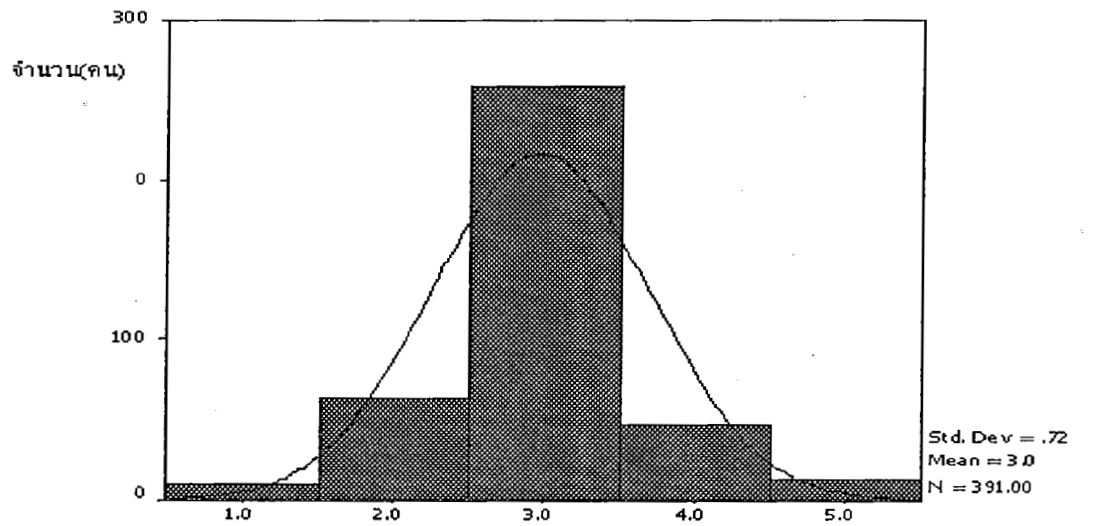
แหล่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	59	13.0
ร้านสะดวกซื้อ	41	9.1
งานแสดงนิทรรศการ	66	14.6
ร้านขายยา/โรงพยาบาล	51	11.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	112	24.7
ห้างสรรพสินค้า	89	19.6
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	3	0.7
พนักงานขายตรง	24	5.3
อื่น ๆ	8	1.8

ตารางที่ 4.18 แสดงว่าแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแปรรูปจากสมุนไพรมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าและงานนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 19.6 และ 14.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 การทดลองใช้สินค้าใหม่ของผู้บริโภค

การทดลองใช้สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ทดลองทุกครั้ง	10	2.6
ส่วนใหญ่จะทดลอง	63	16.1
ทดลองบ้าง - ไม่ทดลองบ้าง	259	66.2
ไม่ทดลองจนกว่าจะเป็นที่นิยม	46	11.8
ไม่ทดลองเลย	13	3.3
รวม	391	100

ภาพที่ 4.5 จำนวนผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่



หมายเหตุ

- 1.0 ทดลองทุกครั้ง
- 2.0 ส่วนใหญ่จะทดลอง
- 3.0 ทดลองบ้าง – ไม่ทดลองบ้าง
- 4.0 ไม่ทดลองจนกว่าจะเป็นที่นิยม
- 5.1 ไม่ทดลองเลย

ตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.5 แสดงว่า เมื่อมีสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นในตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทกลงบ้าง-ไม่ทกลงบ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือส่วนใหญ่จะทกลงและไม่ทกลงจนกว่าจะเป็นที่นิยม คิดเป็นร้อยละ 16.1และ 11.8

5. ขั้นการยืนยัน

ตารางที่ 4.20 ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	167	50.8
เฉย ๆ	156	47.4
ไม่พอใจ	6	1.8
รวม	329	100

ตารางที่ 4.20 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรโดยคิดเป็นร้อยละ 50.8 และพบว่ามีผู้ที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าสมุนไพรอยู่เพียงร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.21 แสดงการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	250	78.1
ไม่ซื้อ	70	21.9
รวม	320	100

ตารางที่ 4.21 แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรต่อไปคิดเป็นร้อยละ 78.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.22 การบอกต่อข่าวสารแก่ผู้อื่น

การบอกต่อ	จำนวน	ร้อยละ
บอกต่อผู้อื่นทุกครั้ง	116	29.7
บอกผู้อื่นเป็นบางครั้ง	261	66.8
ไม่เคยบอกต่อผู้อื่น	14	3.5
รวม	391	100

ตารางที่ 4.22 แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ข่าวสารใหม่ๆส่วนมากมักจะบอกผู้อื่นเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ66.8 รองลงมาคือบอกต่อผู้อื่นทุกครั้งและไม่เคยบอกต่อผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 29.7 และ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 การพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

การพูดคุย	จำนวน	ร้อยละ
เคย	245	75.4
ไม่เคย	80	24.6
รวม	325	100

ตารางที่ 4.23 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคิดเป็นร้อยละ 75.4

ตารางที่ 4.24 การแนะนำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรกับบุคคลอื่น

การแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	190	57.9
ไม่เคย	138	42.1
รวม	328	100

ตารางที่ 4.24 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเคยแนะนำให้บุคคลอื่นใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคิดเป็นร้อยละ 57.9

จังหวัดชลบุรี

1. ข้อมูลปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค- ชลบุรี

ลักษณะโครงสร้างทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่เก็บข้อมูล		
ห้างสรรพสินค้า	7	6.9
ที่อยู่อาศัย	13	12.9
สถานศึกษา	69	68.3
สถานที่ทำงาน	6	5.9
สวนสาธารณะ	3	3.0
อื่นๆ	3	3.0
เพศ		
ชาย	32	31.7
หญิง	69	68.3
อายุ		
15 – 20 ปี	7	29.7
21 – 25 ปี	13	33.7
26 – 30 ปี	69	21.8
31 – 35 ปี	6	11.8
36 – 40 ปี	3	2.0
41 ปีขึ้นไป	3	1.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมปีที่ 6 (ม.6) หรือต่ำกว่า	6	5.9
ประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่า	7	6.9
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	74	73.3
สูงกว่าปริญญาตรี	14	13.9

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ลักษณะโครงสร้างทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	6	5.9
ทำงานบริษัทเอกชน	27	26.7
ประกอบกิจการส่วนตัว	14	13.9
รับจ้าง , บริการ	1	1.0
นักเรียน / นักศึกษา	53	52.5
สถานภาพทางการสมรส		
โสด	87	86.1
แต่งงาน	12	11.9
หม้าย / หย่าร้าง	2	2.0
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	34.0
5,000 - 10,000 บาท	25	25.0
10,001 - 20,000 บาท	25	25.0
สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	16	16.0
ที่อยู่อาศัย		
ในเขตเทศบาล	88	87.1
นอกเขตเทศบาล	13	12.9
ผู้ซื้อของใช้		
ตัวเอง	6	41.6
พ่อบ้าน	27	1.0
แม่บ้าน	14	18.8
สมาชิกในครอบครัว	1	32.7
อื่น ๆ	53	5.9
รวม	101	100.0

ตารางที่ 4.25 แสดง สถานที่เก็บข้อมูลส่วนใหญ่คือ สถานศึกษาคิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ ที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 12.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.3 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.7 มีกลุ่มตัวอย่างมีอายุ ระหว่าง 21 – 25 ปี มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.7 และ 21.8 ตามลำดับ มีผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 13.9 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 6.9 และระดับมัธยมปีที่ 6 (ม.6) หรือต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษามีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือทำงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 26.7 และประกอบกิจการส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 13.9 และพบว่าคนที่โสดจะมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.1 รองลงมาคือแต่งงาน และ หม้าย / หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 11.9 และ 2.0 ตามลำดับ

ในส่วนของรายได้พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และ รายได้ที่สูงกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 25.0 และ 16.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล คิดเป็นร้อยละ 87.1 และนอกเขตเทศบาล คิดเป็นร้อยละ 12.9

โดยผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อสินค้า Personal- Care ด้วยตนเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือสมาชิกในครอบครัวและแม่บ้านเป็นผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ 18.8 ตามลำดับ

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.26 การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค - ชลบุรี

การเปิดรับ ข่าวสาร	ทุกวัน		2-4 วันครั้ง		5-7 วันครั้ง		นาน ๆ ครั้ง		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	48	47.5	40	39.6	6	5.9	6	5.9	1	1.0
วิทยุ	50	49.5	26	25.7	8	7.9	17	16.8	0	0
โทรทัศน์	75	74.3	14	13.9	2	2.0	10	9.9	0	0
นิตยสาร	6	5.9	38	37.6	22	21.8	32	31.7	3	3.0
คอมพิวเตอร์	23	22.8	31	30.7	16	15.8	27	26.7	4	4.0

ตารางที่ 4.26 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามดูโทรทัศน์ทุกวัน เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 74.3 ส่วนใหญ่ฟังวิทยุและอ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 49.5 และ 47.5 ตามลำดับ เลือก

อ่านนิตยสารและใช้คอมพิวเตอร์เป็นเวลา 2-4 วันครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.6 และ 30.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร - ชลบุรี

แหล่งข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ความคิดเห็น	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
หนังสือพิมพ์	3.77	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.90
วิทยุ	3.47	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.97
โทรทัศน์	4.31	เห็นด้วย	0.76
นิตยสาร	3.81	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.86
สมุดหน้าเหลือง	2.94	ไม่แน่ใจ	1.09
พนักงานขาย	3.45	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.90
เอกสารประกอบการขาย	3.84	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.83
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	3.96	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.80
เว็บไซต์	3.56	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.87

หมายเหตุ การประเมินความคิดเห็น ดูจากค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 1.81 - 2.61 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
 2.62 - 3.42 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 3.43 - 4.23 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
 4.24 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วย

ตารางที่ 4.27 แสดงความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยว่าโทรทัศน์เป็นแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 รองลงมาคือค่อนข้างเห็นด้วยกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารจากเพื่อน/ญาติพี่น้องและเอกสารประกอบการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 กับ 3.84 โดยที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และ 0.83 ตามลำดับ

3. ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร- ชลบุรี (n = 101)

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.5179
ด้านราคา	2.77	0.7822
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.05	0.7755
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.5797

ตารางที่ 4.28 แสดงปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

- 1. หีบห่อสวยงาม
- 2. หีบห่อทันสมัย
- 3. หีบห่อไม่ดึงดูดใจ
- 4. เนื้อผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมาะสม
- 5. เนื้อผลิตภัณฑ์มีสีที่ไม่ชอบ
- 6. ทรายมีชื่อเสียง
- 7. ทรายที่เรียกและอ่านชื่อง่าย
- 8. ฉลากบอกสรรพคุณ
- 9. ฉลากบอกวิธีใช้
- 10. ฉลากบอกส่วนผสม

ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ 3.55 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5179

ด้านราคา ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

- 1. ราคาไม่เหมาะสม
- 2. ราคาสูงกว่าสินค้าที่ทำจากวัตถุดิบอื่นๆ

ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านราคา คือ 2.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7822

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

- 1. หาซื้อยาก
- 2. พนักงานให้คำแนะนำ

ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ 3.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7755

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

- 1. พนักงานบอกสรรพคุณเกินจริง
- 2. พนักงานขายและแนะนำและสาธิตสินค้าอย่างเหมาะสม
- 3. โฆษณาที่จูงใจ
- 4. โฆษณาเกินจริง
- 5. โฆษณาผ่านสื่อที่เหมาะสม
- 6. ประชาสัมพันธ์เสนอข่าวอย่างสม่ำเสมอ

ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ 3.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5797

4. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.29 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง-ชลบุรี (n = 101)

ผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง		จำนวนที่ซื้อเฉลี่ย (ก่อน/ขวด/หลอด)
		จำนวน	ร้อยละ	
สบู่	นาน ๆ ครั้ง	1	100	1.00
ครีมล้างหน้า	นาน ๆ ครั้ง	1	97.3	1.03
แชมพู	เดือนละครั้ง	1	96.4	1.04
ครีมนวดผม	เดือนละครั้ง	1	95.7	1.04
ครีมทาผิว	เดือนละครั้ง	1	100	1.00
ยาสีฟัน	เดือนละครั้ง	1	100	1.00
น้ำยาบ้วนปาก	นาน ๆ ครั้ง	1	100	1.00

ตารางที่ 4.29 แสดงว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสบู่ ครีมล้างหน้า และน้ำยาบ้วนปาก นาน ๆ ครั้ง มากที่สุดโดยส่วนมากซื้อจำนวน 1 ชิ้น/ก้อน/ขวด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 97.3 และ 100 ตามลำดับ

นอกจากนี้ก็จะซื้อแฮมพู ครีมนวดผม ครีมทาผิวและยาสีฟันเดือนละครั้งมากที่สุด โดยส่วนมากซื้อจำนวน 1 ชิ้น /ขวด/หลอด คิดเป็นร้อยละ 96.4 95.7 100 และ100 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร - ชลบุรี (เลือก 2 อันดับแรก)

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
สบู่	ขมิ้นชัน	22	30.56
	แตงกวา	10	13.89
ครีมล้างหน้า	แตงกวา	21	48.84
	มะขาม	7	16.28
แฮมพู	ดอกอัญชัน	37	43.02
	มะกรูด	28	32.56
ครีมนวดผม	ดอกอัญชัน	36	65.45
	ว่านหางจระเข้	12	21.82
ครีมทาผิว	ขมิ้นชัน	24	58.54
	แตงกวา	13	31.71
ยาสีฟัน	กานพลู	30	58.82
	ใบฝรั่ง	10	19.61
น้ำยาบ้วนปาก	ใบฝรั่ง	14	66.67

ตารางที่ 4.30 แสดงว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรต่าง ๆ คือซื้อสบู่ก้อน/สบู่เหลวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.56 รองลงมา คือทำจากว่านหางจระเข้ คิดเป็นร้อยละ 13.89 ซื้อครีมล้างหน้าที่ทำจากแตงกวามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.84 รองลงมาคือทำจากมะขาม คิดเป็นร้อยละ16.28 ซื้อแฮมพูที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.02 รองลงมา คือทำจากมะกรูด คิดเป็นร้อยละ 32.56 ซื้อครีมนวดผมที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.45รองลงมา คือทำจากว่านหางจระเข้ คิดเป็นร้อยละ 21.82 ซื้อครีมทาผิวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.84รองลงมา คือทำจากแตงกวา คิดเป็นร้อยละ 31.71 ซื้อยาสีฟันที่ทำจากกานพลูมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมา คือทำจากใบฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 19.61 และเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปากที่ทำจากใบฝรั่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67

ตารางที่ 4.31 แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร - ชลบุรี

แหล่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	14	10.37
ร้านสะดวกซื้อ	11	8.15
งานแสดงนิทรรศการ	30	22.22
ร้านขายยา/โรงพยาบาล	16	11.85
ซูเปอร์มาร์เก็ต	33	24.44
ห้างสรรพสินค้า	21	15.56
พนักงานขายตรง	10	7.41
รวม	135	100

ตารางที่ 4.31 แสดงว่าแหล่งที่บริโภคซื้อสินค้าสมุนไพรมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 24.44 รองลงมาคืองานแสดงนิทรรศการและห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 22.22 และ15.56 ตามลำดับ

5. ข้อมูลด้านกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ตามแนวความคิดของโรเจอร์ (Rogers, 1986) ได้แบ่ง ขั้นตอนของการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แสดงผลดังลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

5.1 ขั้นตอนความรู้

ตารางที่ 4.32 ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร - ชลบุรี

ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	3	3.0
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	6	5.9
ไม่มีความเห็น	12	11.9
ค่อนข้างเห็นด้วย	44	43.6
เห็นด้วย	36	35.6
รวม	101	100

ตารางที่ 4.32 แสดงว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ก่อนข้างเห็นด้วยและเห็นด้วยที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรแล้วคุ้มค่างบเงินที่จ่ายเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 43.6 และ 35.6 ตามลำดับและมีผู้ที่ค่อนข้างไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยว่าซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้วคุ้มค่างบเงินที่จ่ายเพิ่ม โดยคิดเป็นร้อยละ 5.9 และ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 การรู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร- ชลบุรี

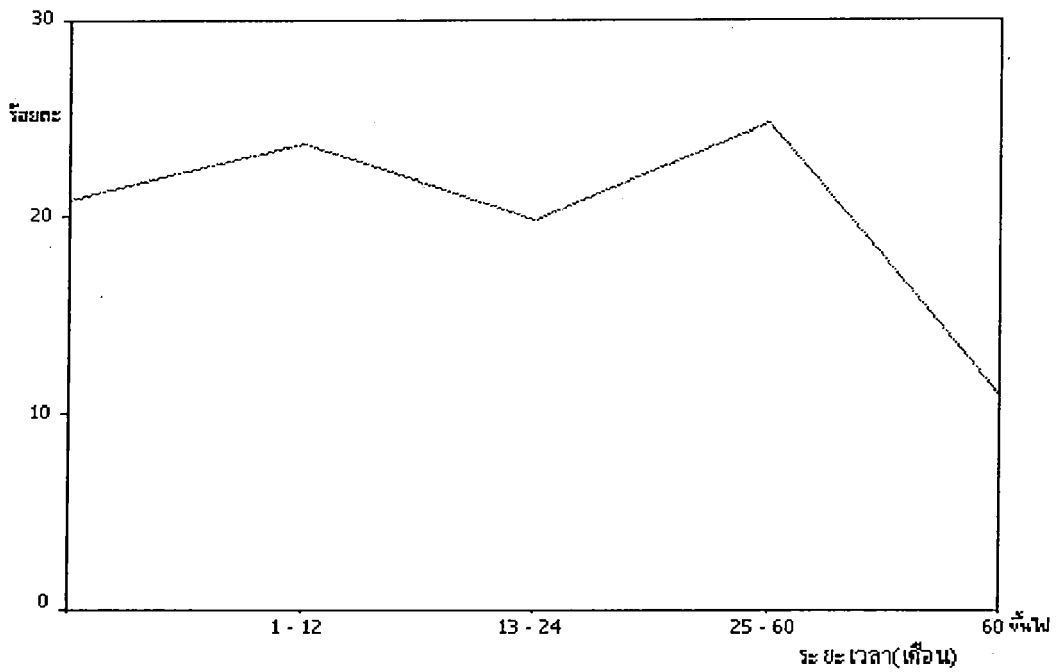
การรู้จักสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	92	91.1
ไม่รู้จัก	9	8.9
รวม	101	100

ตารางที่ 4.33 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าที่ทำมาจากพืชหรือสินค้าที่แปรรูปมาจากสมุนไพรมากที่สุดคือคิดเป็นร้อยละ 91.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.34 ช่วงระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ (เดือน) - ชลบุรี

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1-12 เดือน	24	30.0	32.5	28.39
13 - 24 เดือน	20	25.0		
25 - 60 เดือน	25	31.2		
61 เดือนขึ้นไป	11	13.8		
รวม	80	100		

ภาพที่ 4.6 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ - ชลบุรี



ตารางที่ 4.34 และภาพที่ 4.6 แสดงว่าระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ 25 - 60 เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ 1-12 และ 13 - 24 เดือนคิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 25.0 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 32.5 เดือนและ 28.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่รู้จักครั้งแรก - ชลบุรี

ผลิตภัณฑ์	ทำมาจาก	จำนวน	ร้อยละ
สบู่	ขมิ้นชัน	21	33.3
ครีมล้างหน้า	แตงกวา	7	28.0
แชมพู	ดอกอัญชัน	30	40.0
ครีมนวดผม	ดอกอัญชัน	18	46.2
ครีมทาผิว	ขมิ้นชัน	21	50.0
ยาสีฟัน	กานพลู	15	62.5
น้ำยาบ้วนปาก	ใบฝรั่ง	4	44.4

ตารางที่ 4.35 แสดงว่าผู้บริโภคสมุนไพรที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.3 ครีมล้างหน้าที่ทำจากแตงกวามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.0 แชมพูที่ทำจากดอกอัญชัน เป็นที่รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 ครีมนวดผมที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 ครีมทาผิวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.0 ยาสีฟันที่ทำจากกานพลูมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.5 น้ำยาบ้วนปากที่ทำจากใบฝรั่งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.4

ตารางที่ 4.36 แหล่งที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ชลบุรี*

แหล่งรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้า	20	8.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	23	9.2
ห้างสรรพสินค้า	37	14.8
งานแสดงนิทรรศการ	30	12.0
เอกสารเผยแพร่ของผู้ผลิต	32	12.8
พนักงานขาย	8	3.2
หนังสือพิมพ์	21	8.4
วิทยุ	8	3.2
โทรทัศน์	27	10.8
นิตยสาร	7	2.8
ป้าย	9	3.6
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	21	8.4
เว็บไซต์	7	2.8
รวม	250	100

* ผู้ตอบเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.36 แสดงว่าแหล่งที่รู้จักพืชสมุนไพรมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมา คือเอกสารเผยแพร่ของผู้ผลิตและงานแสดงนิทรรศการคิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 12.0 ตามลำดับ

5.2 ขั้นการโน้มน้าวชักจูง

ตาราง 4.37 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร- ชลบุรี

จุดเด่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ปลอดภัย	63	34.6
2. ทนสมัย	3	1.7
3. ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ	74	40.7
4. ใช้ง่าย	15	8.2
5. ประหยัดค่าใช้จ่าย	22	12.1
6. เห็นผลเร็ว	5	2.8
7. อื่น ๆ	0	0.0

ตารางที่ 4.37 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่า จุดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร คือผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือปลอดภัย และ ประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 34.6 และ 12.1

ตารางที่ 4.38 จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร- ชลบุรี

จุดด้อย	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาแพง	25	22.1
2. เห็นผลช้า	46	40.7
3. วิธีใช้งานยุ่งยาก	22	19.5
4. มีสารพิษเจือปน	5	4.4
5. อื่นๆ	15	13.3

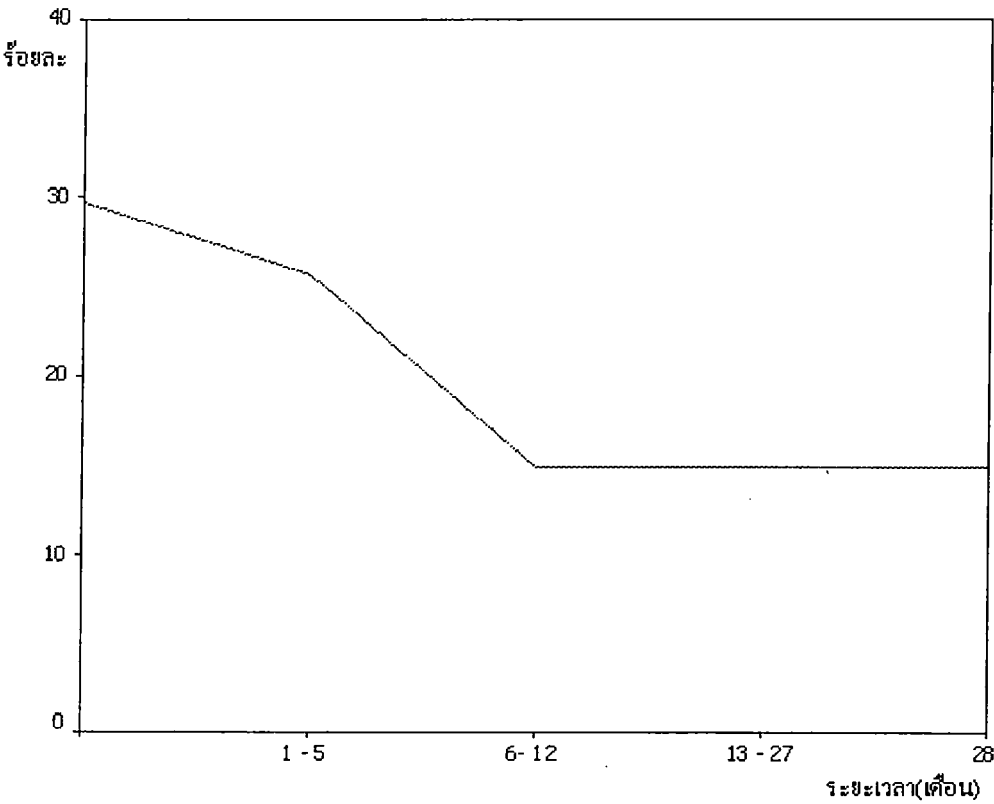
ตารางที่ 4.38 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่า จุดด้อยที่สุดของสินค้าสมุนไพรที่แสดงดังตารางคือ เห็นผลช้าคิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ ราคาแพง และวิธีใช้งานยุ่งยากคิดเป็นร้อยละ 22.1 และ 19.5 ตามลำดับ

5.3 ขั้นตอนการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.39 ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครั้งแรก (เดือน) – ชลบุรี

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1 – 5 เดือน	26	36.7	21.07	24.91
5 – 12 เดือน	15	21.1		
13- 27 เดือน	15	21.1		
28 เดือนขึ้นไป	15	21.1		
รวม	71	100		

ภาพที่ 4.7 ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครั้งแรก- ชลบุรี



ตารางที่ 4.39 และภาพที่ 4.7 แสดงว่า ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าครั้งแรกคือช่วง 1 – 5 เดือน ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือช่วง 6 – 12 เดือน 13 – 27 และ 28 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.0 เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 21.07 เดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 24.91

5.4 ขั้นการลงมือปฏิบัติหรือทดลองใช้ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ตารางที่ 4.40 พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง–
ชลบุรี

ผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง		จำนวนที่ซื้อเฉลี่ย (ก้อน/ขวด/หลอด)
		จำนวน	ร้อยละ	
สบู่	นาน ๆ ครั้ง	1	40.2	1.00
ครีมล้างหน้า	นาน ๆ ครั้ง	1	24.6	1.03
แชมพู	เดือนละครั้ง	1	43.2	1.04
ครีมนวดผม	เดือนละครั้ง	1	34.3	1.04
ครีมทาผิว	เดือนละครั้ง	1	25.6	1.00
ยาสีฟัน	เดือนละครั้ง	1	35.8	1
น้ำยาบ้วนปาก	นาน ๆ ครั้ง	1	100.0	1

ตารางที่ 4.40 แสดงว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสบู่ ครีมล้างหน้า และน้ำยาบ้วนปาก นาน ๆ ครั้ง มากที่สุดโดยส่วนมากซื้อจำนวน 1 ชิ้น/ก้อน/ขวด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.00 1.03 และ 1.00 ตามลำดับ นอกจากนี้จะซื้อแชมพู ครีมนวดผม ครีมทาผิวและยาสีฟันเดือนละครั้งมากที่สุด โดยส่วนมากซื้อเฉลี่ย 1.04 1.04 1.00 และ 1.00 ขวด/หลอด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร- ชลบุรี

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
สบู่	ขมิ้นชัน	22	30.56
	แตงกวา	10	13.89
ครีมล้างหน้า	แตงกวา	21	48.84
	มะขาม	7	16.28
แชมพู	ดอกอัญชัน	37	43.02
	มะกรูด	28	32.56
ครีมนวดผม	ดอกอัญชัน	36	65.45
	ว่านหางจระเข้	12	21.82
ครีมทาผิว	ขมิ้นชัน	24	58.54
	แตงกวา	13	31.71
ยาสีฟัน	กานพลู	30	58.82
	ใบฝรั่ง	10	19.61
น้ำยาบ้วนปาก	ใบฝรั่ง	14	66.67

ตารางที่ 4.41 แสดงว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรต่าง ๆ คือซื้อสบู่ก้อน/สบู่เหลวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.56 รองลงมา คือทำจากว่านหางจระเข้ คิดเป็นร้อยละ 13.89 ซื้อครีมล้างหน้าที่ทำจากแตงกวามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.84 รองลงมาคือทำจากมะขาม คิดเป็นร้อยละ16.28 ซื้อแชมพูที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.02 รองลงมา คือทำจากมะกรูด คิดเป็นร้อยละ 32.56 ซื้อครีมนวดผมที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.45รองลงมา คือทำจากว่านหางจระเข้ คิดเป็นร้อยละ 21.82 ซื้อครีมทาผิวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.84รองลงมา คือทำจากแตงกวา คิดเป็นร้อยละ 31.71 ซื้อยาสีฟันที่ทำจากกานพลูมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมา คือทำจากใบฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 19.61 และเลือกซื้อชื่อน้ำยาบ้วนปากที่ทำจากใบฝรั่งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.67

ตารางที่ 4.42 แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร- ชลบุรี

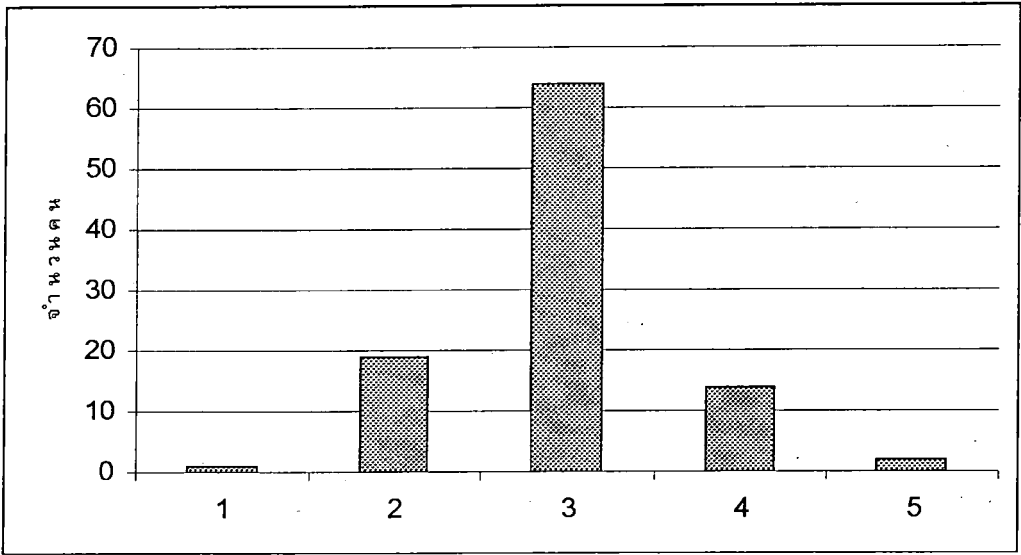
แหล่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	14	10.37
ร้านสะดวกซื้อ	11	8.15
งานแสดงนิทรรศการ	30	22.22
ร้านขายยา/โรงพยาบาล	16	11.85
ซูเปอร์มาร์เก็ต	33	24.44
ห้างสรรพสินค้า	21	15.56
พนักงานขายตรง	10	7.41

ตารางที่ 4.42 แสดงว่าแหล่งที่บริโภคซื้อสินค้าสมุนไพรมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 24.44 รองลงมาคืองานแสดงนิทรรศการ และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.22 และ15.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 การทดลองใช้สินค้าใหม่ของผู้บริโภค - ชลบุรี

การทดลองใช้สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ทดลองทุกครั้ง	2	1.98
ส่วนใหญ่จะทดลอง	19	18.81
ทดลองบ้าง - ไม่ทดลองบ้าง	64	63.37
ไม่ทดลองจนกว่าจะเป็นที่นิยม	14	13.86
ไม่ทดลองเลย	2	1.98
รวม	101	100.00

ภาพที่ 4.8 จำนวนผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่ – ชลบุรี



หมายเหตุ

- 1 ทดลองทุกครั้ง
- 2 ส่วนใหญ่จะทดลอง
- 3 ทดลองบ้าง – ไม่ทดลองบ้าง
- 4 ไม่ทดลองจนกว่าจะเป็นที่นิยม
- 5 ไม่ทดลองเลย

ตารางที่ 4.43 และภาพที่ 4.8 แสดงว่า เมื่อมีสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นในตลาด ผู้ตอบผู้บริโภค ส่วนใหญ่ทดลองบ้าง-ไม่ทดลองบ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.37 รองลงมาคือส่วนใหญ่จะทดลอง และไม่ทดลองจนกว่าจะเป็นที่นิยม คิดเป็นร้อยละ 18.81และ 13.86

5.5 ขั้นตอนการยืนยัน

ตารางที่ 4.44 ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ชลบุรี

ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	55	59.8
เฉยๆ	34	37.0
ไม่พอใจ	3	3.2
รวม	92	100

ตารางที่ 4.44 แสดงว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรโดยคิดเป็นร้อยละ 59.8 และพบว่าผู้ที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าสมุนไพรอยู่เพียงร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.45 แสดงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร- ชลบุรี

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	74	73.3
ไม่ซื้อ	13	12.9
รวม	87	100

ตารางที่ 4.45 แสดงว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคิดเป็นร้อยละ 73.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.47 การบอกต่อข่าวสารแก่ผู้อื่น- ชลบุรี

การบอกต่อ	จำนวน	ร้อยละ
บอกต่อผู้อื่นทุกครั้ง	34	33.7
บอกผู้อื่นเป็นบางครั้ง	64	63.3
ไม่เคยบอกต่อผู้อื่น	3	3.0
รวม	101	100

ตารางที่ 4.47 แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ข่าวสารใหม่ๆส่วนมากมักจะบอกผู้อื่นเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ63.3 รองลงมาคือบอกต่อผู้อื่นทุกครั้งและ ไม่เคยบอกต่อผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 33.7 และ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 การพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร- ชลบุรี

การพูดคุย	จำนวน	ร้อยละ
เคย	76	62.0
ไม่เคย	15	38.0
รวม	91	100

ตารางที่ 4.48 แสดงว่าผู้บริโภคร้อยละ 62.0 เคยพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคิดเป็นร้อยละ 62.0

ตารางที่ 4.49 การแนะนำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรกับบุคคลอื่น- ชลบุรี

การแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	57	62.0
ไม่เคย	35	38.0
รวม	92	100

ตารางที่ 14.49 แสดงว่าผู้บริโภคร้อยละ 62.0 เคยแนะนำให้บุคคลอื่นใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคิดเป็นร้อยละ 62.0

จังหวัดระยอง

1. ข้อมูลปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.50 ปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค- ระยอง

ลักษณะโครงสร้างทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่เก็บข้อมูล		
ห้างสรรพสินค้า	4	3.6
ที่อยู่อาศัย	30	27.3
สถานศึกษา	65	59.1
สถานที่ทำงาน	3	2.7
สวนสาธารณะ	2	1.8
อื่นๆ	6	5.5
เพศ		
ชาย	34	30.9
หญิง	76	69.1

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ลักษณะโครงสร้างทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15 - 20 ปี	48	43.6
21 - 25 ปี	40	36.4
26 - 30 ปี	13	11.8
31 - 35 ปี	5	4.5
36 - 40 ปี	3	2.8
41 ปีขึ้นไป	1	0.9
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมปีที่ 6 (ม.6) หรือต่ำกว่า	39	35.5
ประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่า	6	5.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	57	51.8
สูงกว่าปริญญาตรี	8	7.3
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	6	5.5
ทำงานบริษัทเอกชน	14	12.7
ประกอบกิจการส่วนตัว	4	3.6
รับจ้าง , บริการ	1	0.9
นักเรียน / นักศึกษา	83	75.5
อื่นๆ	2	1.8
สถานภาพทางการสมรส		
โสด	101	91.8
แต่งงาน	9	8.2

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ลักษณะโครงสร้างทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	65	59.6
5,000 - 10,000 บาท	20	18.4
10,001 - 20,000 บาท	14	12.8
สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	10	9.2
ที่อยู่อาศัย		
ในเขตเทศบาล อำเภอ	80	74.8
นอกเขตเทศบาล อำเภอ	27	25.2
ผู้ซื้อของใช้		
ตัวเอง	32	29.1
พ่อบ้าน	3	2.7
แม่บ้าน	45	40.9
สมาชิกในครอบครัว	27	24.5
อื่น ๆ	3	2.7
รวม	110	100.0

ตารางที่ 4.50 แสดงว่า สถานที่เก็บข้อมูลส่วนใหญ่คือ สถานศึกษาคิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ ที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 27.3 และสถานที่อื่น ๆ เช่น ที่จอดรถ สวนสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 5.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.1 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.9 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 15 -20 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 21 – 25 ปีและ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ 11.8 ตามลำดับมีผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือระดับมัธยมปีที่ 6 (ม.6) หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.5 ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.3 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 5.5 มีผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักเรียน / นักศึกษามีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือทำงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 12.7 และรับราชการ/

รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.5 และยังพบว่าคนที่โสดจะมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 91.8
รองลงมาคือแต่งงาน 8.2

ในส่วนของการรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ที่สูงกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 12.8 และ 9.2 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล คิดเป็นร้อยละ 74.8 และนอกเขตเทศบาล คิดเป็นร้อยละ 25.2

แม่บ้านเป็นผู้ซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา คือผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตัวเองและสมาชิกภายในครอบครัวเป็นผู้ซื้อคิดเป็นร้อยละ 29.1 และ 24.5 ตามลำดับ

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.51 การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค - ระยอง

การเปิดรับ ข่าวสาร	ทุกวัน		2-4 วันครั้ง		5-7 วันครั้ง		นาน ๆ ครั้ง		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	45	40.9	34	30.9	10	9.1	19	17.3	2	1.8
วิทยุ	55	50.0	17	15.5	13	11.8	20	18.2	5	4.5
โทรทัศน์	66	60.0	28	25.5	7	6.4	9	8.2	0	0
นิตยสาร	4	3.6	23	20.9	29	26.4	47	42.7	7	6.4
คอมพิวเตอร์	19	17.3	29	26.4	21	19.1	34	30.9	7	6.4

ตารางที่ 4.51 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามดูโทรทัศน์ทุกวัน เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนใหญ่ฟังวิทยุและอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 40.9 ตามลำดับ เลือกอ่านนิตยสารนาน ๆ ครั้งเป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.7 นอกจากนี้ใช้คอมพิวเตอร์นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.9

ตารางที่ 4.52 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร - ระยอง

แหล่งข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ความคิดเห็น	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
หนังสือพิมพ์	3.38	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.82
วิทยุ	3.25	ไม่แน่ใจ	0.79
โทรทัศน์	4.17	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.75
นิตยสาร	3.75	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.81
สมุดหน้าเหลือง	2.92	ไม่แน่ใจ	1.08

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

แหล่งข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ความคิดเห็น	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
พนักงานขาย	3.19	ไม่แน่ใจ	0.92
เอกสารประกอบการขาย	3.61	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.89
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	3.78	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.88
เว็บไซต์	3.35	ไม่แน่ใจ	0.89

หมายเหตุ การประเมินความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1.81 - 2.61	หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
2.62 - 3.42	หมายถึง ไม่แน่ใจ
3.43 - 4.23	หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
4.24 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.52 แสดงความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ๆ ซึ่งผู้บริโภค ค่อนข้างเห็นด้วยว่าโทรทัศน์เป็นแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 รองลงมาคือค่อนข้างเห็นด้วยกับความน่าเชื่อถือของแหล่ง ข่าวสารคือเพื่อน/ญาติพี่น้องและนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 กับ 3.75 โดยที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 และ 0.81 ตามลำดับ

3. ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 4.53 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร - ระยอง

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	0.6147
ด้านราคา	2.85	0.9636
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.09	0.7929
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	0.7002

ตารางที่ 4.53 แสดงปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. หีบห่อสวยงาม
2. หีบห่อทันสมัย
3. หีบห่อไม่ดึงดูดใจ
4. เนื้อผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมาะสม
5. เนื้อผลิตภัณฑ์มีสีที่ไม่ชอบ
6. ทรายมีชื่อเสียง
7. ทรายที่เรียกและอ่านชื่อง่าย
8. ฉลากบอกสรรพคุณ
9. ฉลากบอกวิธีใช้
10. ฉลากบอกส่วนผสม

ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ 3.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.6147

ด้านราคา ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. ราคาไม่เหมาะสม
2. ราคาสูงกว่าสินค้าที่ทำจากวัตถุดิบอื่นๆ

ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านราคา คือ 2.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.9636

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. หาซื้อยาก
2. พนักงานให้คำแนะนำ

ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ 3.09 และค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.7929

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. พนักงานบอกสรรพคุณเกินจริง
2. พนักงานขายและแนะนำและสาธิตสินค้าอย่างเหมาะสม
3. โฆษณาที่ดึงดูดใจ
4. โฆษณาเกินจริง
5. โฆษณาผ่านสื่อที่เหมาะสม
6. ประชาสัมพันธ์เสนอข่าวอย่างสม่ำเสมอ

ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ 3.13 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7002

4. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.54 พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง — ระยอง

ผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง		จำนวนที่ซื้อเฉลี่ย (ก่อน/ขวด/หลอด)
		จำนวน	ร้อยละ	
สบู่	นาน ๆ ครั้ง	1	97.7	1.02
ครีมล้างหน้า	นาน ๆ ครั้ง	1	96.4	1.04
แชมพู	นาน ๆ ครั้ง	1	96.2	1.04
ครีมนวดผม	นาน ๆ ครั้ง	1	97.6	1.02
ครีมทาผิว	นาน ๆ ครั้ง	1	96.3	1.02
ยาสีฟัน	2 — 3 เดือนครั้ง	1	92.7	1.10
น้ำยาบ้วนปาก	นาน ๆ ครั้ง	1	100	1.00

ตารางที่ 4.54 แสดงว่าผู้บริโภคซื้อสบู่ ครีมล้างหน้า แชมพู ครีมนวดผม ครีมทาผิวและน้ำยาบ้วนปาก นาน ๆ ครั้งมากที่สุดโดยส่วนมากซื้อจำนวน 1 ชิ้น/ก่อน/ขวด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97.7 96.4 96.2 97.6 96.3 และ 1.00 ตามลำดับ นอกจากนี้จะซื้อยาสีฟัน 2 — 3 เดือนครั้ง มากที่สุด ส่วนมากซื้อครั้งละ 1 หลอด คิดเป็นร้อยละ 92.7

ตารางที่ 4.55 วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร — ระยอง

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
สบู่	ขมิ้นชัน	17	33.33
	เปลือกมังคุด	11	21.57
ครีมล้างหน้า	แตงกวา	11	37.93
	มะขาม	7	24.14
แชมพู	ดอกอัญชัน	35	46.67
	มะกรูด	20	26.67

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ครีมนวดผม	ดอกอัญชัน	29	54.72
	ว่านหางจระเข้	15	28.30
ครีมทาผิว	ขมิ้นชัน	17	54.84
	แตงกวา	12	38.71
ยาสีฟัน	กานพลู	29	67.44
	ใบฝรั่ง	8	18.60
น้ำยاب้วนปาก	ใบฝรั่ง	11	73.33

ตารางที่ 4.55 แสดงว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรต่าง ๆ คือซื้อสบู่ก้อน/สบู่เหลวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือทำจากเปลือกมังคุด คิดเป็นร้อยละ 21.57 ซื้อครีมล้างหน้าที่ทำจากแตงกวามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.93 รองลงมาคือทำจากมะขาม คิดเป็นร้อยละ 24.14 ซื้อแชมพูที่ทำจากดอกอัญชัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา คือทำจากมะกรูด คิดเป็นร้อยละ 26.67 ซื้อครีมนวดผมที่ทำจากดอกอัญชัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.72 รองลงมา คือทำจากว่านหางจระเข้ คิดเป็นร้อยละ 28.30 ซื้อครีมทาผิวที่ทำจากขมิ้นชัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.84 รองลงมา คือทำจากแตงกวา คิดเป็นร้อยละ 38.71 ซื้อยาสีฟันที่ทำจากกานพลูมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.44 รองลงมา คือทำจากใบฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 18.60 และเลือกซื้อชื่อน้ำยاب้วนปากที่ทำจากใบฝรั่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.33

ตารางที่ 4.56 แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ระยอง

แหล่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	22	18.33
ร้านสะดวกซื้อ	10	8.33
งานแสดงนิทรรศการ	13	10.83
ร้านขายยา/โรงพยาบาล	10	8.33
ซูเปอร์มาร์เก็ต	30	25.00
ห้างสรรพสินค้า	25	20.83
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	0	0.00
พนักงานขายตรง	8	6.67
อื่นๆ	2	1.68

ตารางที่ 4.756 แสดงว่าแหล่งที่บริโภคซื้อสินค้าสมุนไพรมากที่สุด คือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 20.83 และ 18.33 ตามลำดับ

5. ข้อมูลด้านกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ตาม แนวความคิดของโรเจอร์ (Rogers, 1986) ได้แบ่งขั้นตอนของการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งได้ แสดงผลดังลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

5.1 ขั้นเกิดความรู้

ตารางที่ 4.57 ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร – ระยอง

ความคุ้มค่าจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	10	9.1
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	13	11.8
ไม่มีความเห็น	18	16.4
ค่อนข้างเห็นด้วย	36	32.7
เห็นด้วย	33	30.0
รวม	110	100

ตารางที่ 4.57 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยและเห็นด้วยที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้วคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ 30.0 ตามลำดับและมีผู้ที่ค่อนข้างไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยว่าซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้วคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพิ่ม โดยคิดเป็นร้อยละ 11.8 และ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 การรู้จักผลิตภัณฑ์ – ระยอง

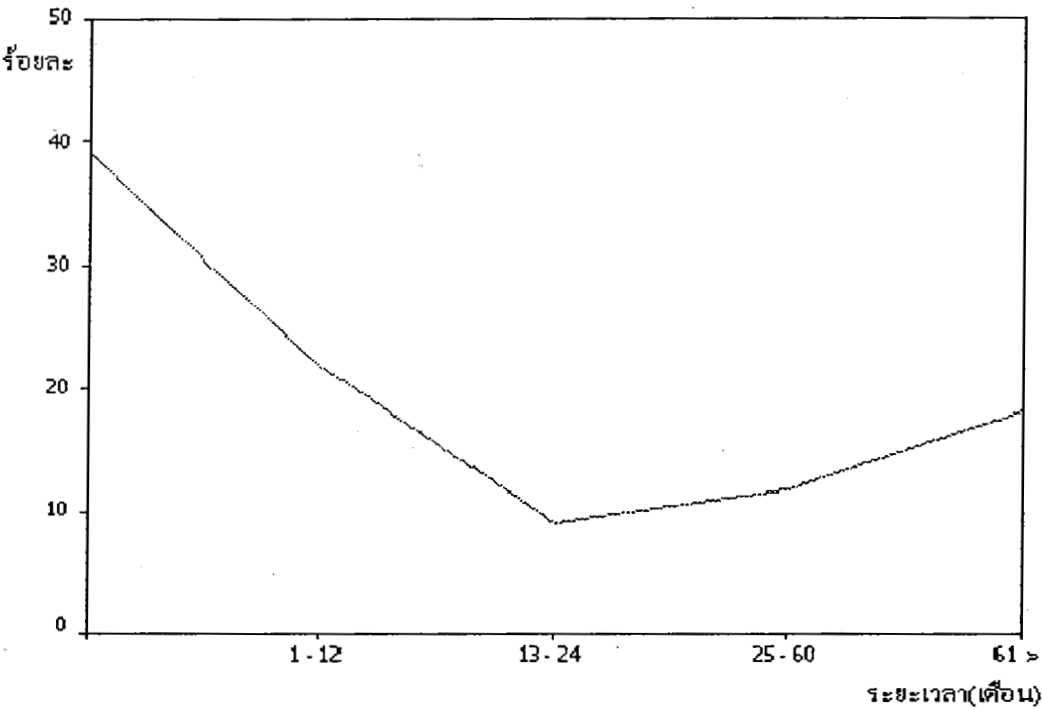
การรู้จักสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	90	81.8
ไม่รู้จัก	20	18.2
รวม	110	100

ตารางที่ 4.58 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าที่ทำมาจากพืชหรือสินค้าที่แปรรูปมาจากสมุนไพรมากที่สุดคือคิดเป็นร้อยละ 81.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.59 ช่วงระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ (เดือน) – ระยอง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1 - 12 เดือน	24	35.8	40.90	35.78
13 - 24 เดือน	10	14.9		
25 - 60 เดือน	13	19.4		
61 เดือนขึ้นไป	20	29.9		
รวม	67	100		

ภาพที่ 4.9 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ - ระยอง



ตารางที่ 4.59 และภาพที่ 4.9 แสดงว่าระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ 1-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ 61 เดือนขึ้นไปและ 25 - 60 เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.9และ 19.4 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 40.90 เดือน และ 35.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่รู้จักครั้งแรก – ระยอง

ผลิตภัณฑ์	ทำมาจาก	จำนวน	ร้อยละ
สบู่	ขมิ้นชัน	13	27.1
ครีมล้างหน้า	แตงกวา	9	29.0
แชมพู	ดอกอัญชัน	34	53.1
ครีมนวดผม	ดอกอัญชัน	17	45.9
ครีมทาผิว	ขมิ้นชัน	19	54.3
ยาสีฟัน	ใบฝรั่ง	2	40.0
น้ำยาบ้วนปาก	ใบฝรั่ง	3	75.0

ตารางที่ 4.60 แสดงว่าผู้บริโภครู้จักสบู่สมุนไพรที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.1 ครีมล้างหน้าที่ทำจากแตงกวามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 แชมพูที่ทำจากดอกอัญชัน เป็นที่รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1 ครีมนวดผมที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.9 ครีมทาผิวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 ยาสีฟันที่ทำจากใบฝรั่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 น้ำยาบ้วนปากที่ทำจากใบฝรั่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0

ตารางที่ 4.61 แหล่งที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร - ระยอง*

แหล่งรู้จักสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้า	31	13.42
ซูเปอร์มาร์เก็ต	42	18.18
ห้างสรรพสินค้า	36	15.58
งานแสดงนิทรรศการ	18	7.79
เอกสารเผยแพร่ของผู้ผลิต	23	9.96
พนักงานขาย	6	2.60
หนังสือพิมพ์	17	7.36
วิทยุ	9	3.90
โทรทัศน์	25	10.82
นิตยสาร	2	0.87

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

แหล่งรู้จักสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ป้าย	3	1.30
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	15	6.49
เว็บไซต์	1	0.43
อื่น ๆ	3	1.30

* ผู้ตอบเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.61 แสดงว่าแหล่งที่รู้จักพืชสมุนไพรมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 18.18 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าและร้านค้า คิดเป็นร้อยละ15.58 และ13.42 ตามลำดับ

5.2 ขั้นตอนการโน้มน้าวชักจูง

ตาราง 4.62 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร - ระยอง

จุดเด่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ปลอดภัย	62	34.07
2. ทนสมัย	2	1.10
3. ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ	76	41.76
4. ใช้ง่าย	11	6.04
5. ประหยัดค่าใช้จ่าย	24	13.19
6. เห็นผลเร็ว	5	2.75
7. อื่นๆ	2	1.10

ตารางที่ 4.62 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่า จุดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร คือผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 41.76 รองลงมาคือปลอดภัย และประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 34.07 และ 13.19

ตารางที่ 4.63 จุดค้อยของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร – ระยอง

จุดค้อย	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาแพง	36	30.77
2. เห็นผลช้า	57	48.72
3. วิธีใช้งานยุ่งยาก	11	9.40
4. มีสารพิษเจือปน	5	4.27
5. อื่น ๆ	8	6.84

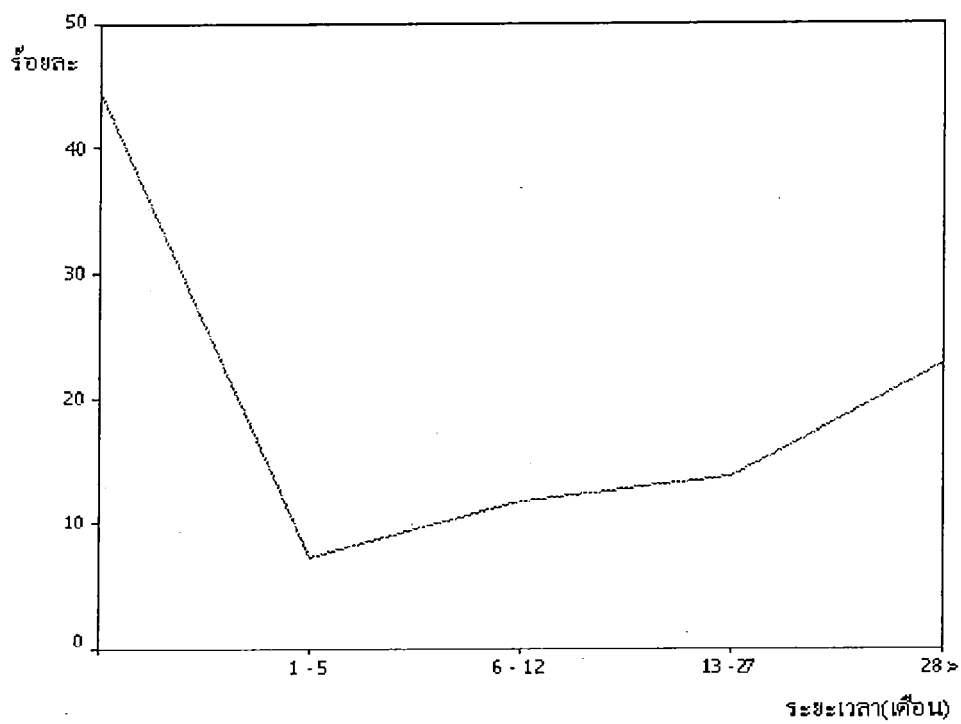
ตารางที่ 4.63 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่า จุดค้อยที่สุดของผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรคือ เห็นผลช้า คิดเป็นร้อยละ 48.72 รองลงมาคือ ราคาแพง และวิธีใช้งานยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 30.77 และ 9.40 ตามลำดับ

5.3 ขั้นตอนการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.64 ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครั้งแรก (เดือน) – ระยอง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1 - 5 เดือน	8	13.1	31.59	26.14
6 – 12 เดือน	13	21.3		
13 - 27 เดือน	15	24.6		
28 เดือนขึ้นไป	25	41.0		
รวม	61	100		

ภาพที่ 4.10 ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครั้งแรก – ระยอง



ตารางที่ 4.64 และภาพที่ 4.10 แสดงว่า ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าครั้งแรกคือช่วง 28 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือช่วง 13 – 27 เดือน และ 6 – 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และ 21.3 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 31.59 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 26.14

5.4 ขั้นลงมือปฏิบัติ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.65 พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง – ระยอง

ผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง		จำนวนที่ซื้อเฉลี่ย (ก่อน/ขวด/หลอด)
		จำนวน	ร้อยละ	
สบู่	นาน ๆ ครั้ง	1	97.7	1.02
ครีมล้างหน้า	นาน ๆ ครั้ง	1	96.4	1.04
แชมพู	นาน ๆ ครั้ง	1	96.2	1.04
ครีมนวดผม	นาน ๆ ครั้ง	1	97.6	1.02
ครีมทาผิว	นาน ๆ ครั้ง	1	96.3	1.02
ยาสีฟัน	2 – 3 เดือนครั้ง	1	92.7	1.10
น้ำยาบ้วนปาก	นาน ๆ ครั้ง	1	100.0	1.00

ตารางที่ 4.65 แสดงว่าผู้บริโภคซื้อสบู่ ครีมล้างหน้า แชมพู ครีมนวดผม ครีมทาผิวและ น้ำยاب้วนปาก นาน ๆ ครั้งมากที่สุดโดยส่วนมากซื้อจำนวน 1 ชิ้น/ก้อน/ขวด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97.7 96.4 96.2 97.6 96.3 และ 1.00 ตามลำดับ นอกจากนี้จะซื้อยาสีฟัน 2 – 3 เดือนครั้งมากที่สุด ส่วนมากซื้อครั้งละ 1 หลอด คิดเป็นร้อยละ 92.7

ตารางที่ 4.66 วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ระยอง

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
สบู่	ขมิ้นชัน	17	33.33
	เปลือกมังคุด	11	21.57
ครีมล้างหน้า	แตงกวา	11	37.93
	มะขาม	7	24.14
แชมพู	ดอกอัญชัน	35	46.67
	มะกรูด	20	26.67
ครีมนวดผม	ดอกอัญชัน	29	54.72
	ว่านหางจระเข้	15	28.30
ครีมทาผิว	ขมิ้นชัน	17	54.84
	แตงกวา	12	38.71
ยาสีฟัน	กานพลู	29	67.44
	ใบฝรั่ง	8	18.60
น้ำยاب้วนปาก	ใบฝรั่ง	11	73.33

ตารางที่ 4.66 แสดงว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรต่าง ๆ คือซื้อสบู่ ก้อน/สบู่เหลวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือทำจากเปลือกมังคุด คิดเป็นร้อยละ 21.57 ซื้อครีมล้างหน้าที่ทำจากแตงกวามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.93 รองลงมาคือ ทำจากมะขาม คิดเป็นร้อยละ 24.14 ซื้อแชมพูที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา คือทำจากมะกรูด คิดเป็นร้อยละ 26.67 ซื้อครีมนวดผมที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.72 รองลงมา คือทำจากว่านหางจระเข้ คิดเป็นร้อยละ 28.30 ซื้อครีมทาผิวที่ทำจาก ขมิ้นชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.84 รองลงมา คือทำจากแตงกวา คิดเป็นร้อยละ 38.71 ซื้อ ยาสีฟันที่ทำจากกานพลูมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.44 รองลงมา คือทำจากใบฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 18.60 และเลือกซื้อน้ำยاب้วนปากที่ทำจากใบฝรั่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.33

ตารางที่ 4.67 แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ระยอง

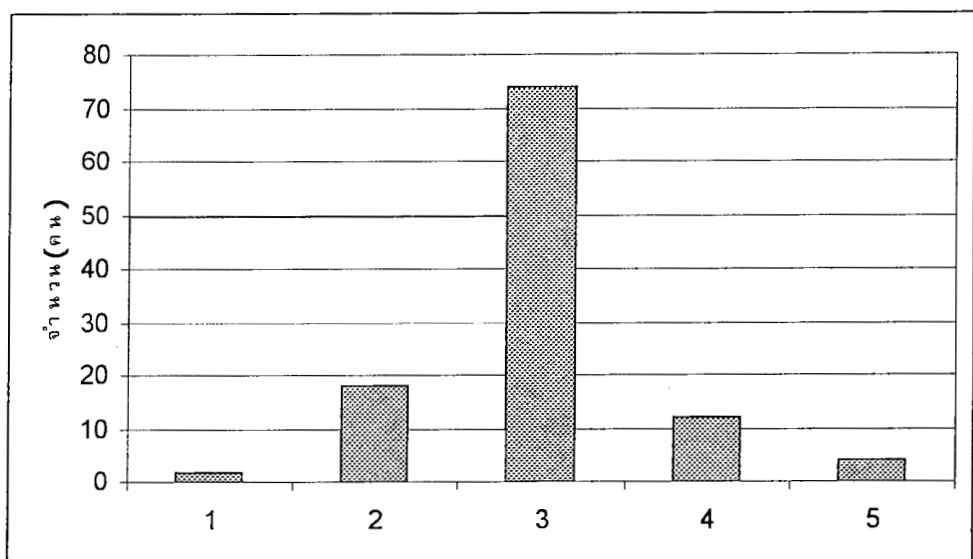
แหล่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	22	18.33
ร้านสะดวกซื้อ	10	8.33
งานแสดงนิทรรศการ	13	10.83
ร้านขายยา/โรงพยาบาล	10	8.33
ซูเปอร์มาร์เก็ต	30	25.00
ห้างสรรพสินค้า	25	20.83
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	0	0.00
พนักงานขายตรง	8	6.67
อื่น ๆ	2	1.68

ตารางที่ 4.67 แสดงว่าแหล่งที่บริโภคซื้อสินค้าสมุนไพรมากที่สุด คือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา คือห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 20.83 และ 18.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.68 การทดลองใช้สินค้าใหม่ของผู้บริโภค – ระยอง

การทดลองใช้สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ทดลองทุกครั้ง	2	1.82
ส่วนใหญ่จะทดลอง	18	16.36
ทดลองบ้าง - ไม่ทดลองบ้าง	74	67.27
ไม่ทดลองจนกว่าจะเป็นที่นิยม	12	10.91
ไม่ทดลองเลย	4	3.64
รวม	110	100

ภาพที่ 4.11 จำนวนผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่ – ระยอง



- หมายเหตุ
- 1 ทดลองทุกครั้ง
 - 2 ส่วนใหญ่จะทดลอง
 - 3 ทดลองบ้าง – ไม่ทดลองบ้าง
 - 4 ไม่ทดลองจนกว่าจะเป็นที่นิยม
 - 5 ไม่ทดลองเลย

ตารางที่ 4.68 และภาพที่ 4.11 แสดงว่า เมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นในตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทดลองบ้าง-ไม่ทดลองบ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.27 รองลงมาคือส่วนใหญ่จะทดลอง และไม่ทดลองจนกว่าจะเป็นที่นิยม คิดเป็นร้อยละ 16.36 และ 10.91

5.5. ขั้นการยืนยัน

ตารางที่ 4.69 ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ระยอง

ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	45	50.0
เฉย ๆ	45	50.0
ไม่พอใจ	0	0
รวม	90	100

ตารางที่ 4.69 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและรู้สึกเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรโดยคิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน

ตารางที่ 4.70 แสดงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และซื้อซ้ำแปรรูปจากสมุนไพร – ระยอง

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	70	79.5
ไม่ซื้อ	18	20.5
รวม	88	100

ตารางที่ 4.70 แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคิดเป็นร้อยละ 79.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.71 การบอกต่อข่าวสารแก่ผู้อื่น – ระยอง

การบอกต่อ	จำนวน	ร้อยละ
บอกต่อผู้อื่นทุกครั้ง	31	28.1
บอกผู้อื่นเป็นบางครั้ง	72	65.5
ไม่เคยบอกต่อผู้อื่น	7	6.4
รวม	110	100

ตารางที่ 4.71 แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ ส่วนมากมักจะบอกผู้อื่นเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ65.5 รองลงมาคือบอกต่อผู้อื่นทุกครั้ง และไม่เคบบอกต่อผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ 6.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72 การพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ระยอง

การพูดคุย	จำนวน	ร้อยละ
เคย	66	75.0
ไม่เคย	22	25.0
รวม	88	100

ตารางที่ 4.72 แสดงว่าผู้บริโภคร้อยละ 75.0 แสดงว่าผู้บริโภคร้อยละ 75.0 แสดงว่าผู้บริโภคร้อยละ 75.0 แสดงว่าผู้บริโภคร้อยละ 75.0

ตารางที่ 4.73 การแนะนำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรกับบุคคลอื่น – ระยอง

การแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	47	52.8
ไม่เคย	42	47.2
รวม	89	100

ตารางที่ 4.73 แสดงว่าผู้บริโภคร้อยละ 57.9 แสดงว่าผู้บริโภคร้อยละ 57.9 แสดงว่าผู้บริโภคร้อยละ 57.9 แสดงว่าผู้บริโภคร้อยละ 57.9

ระยอง

1. ข้อมูลปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.74 ปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค- ระยอง

ลักษณะโครงสร้างทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เก็บข้อมูล		
ห้างสรรพสินค้า	12	14.1
ที่อยู่อาศัย	20	23.5
สถานศึกษา	43	50.6
สถานที่ทำงาน	3	3.6
สวนสาธารณะ	4	4.7
อื่นๆ	3	3.5
เพศ		
ชาย	31	35.6
หญิง	56	64.4

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

ลักษณะโครงสร้างทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15 – 20 ปี	24	27.6
21 – 25 ปี	35	40.2
26 – 30 ปี	12	13.8
31 – 35 ปี	7	8.0
36 – 40 ปี	1	1.1
41 ปีขึ้นไป	8	9.3
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมปีที่ 6 (ม.6) หรือต่ำกว่า	33	37.9
ประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่า	2	2.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	42	48.3
สูงกว่าปริญญาตรี	10	11.5
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	6	6.9
ทำงานบริษัทเอกชน	11	12.6
ประกอบกิจการส่วนตัว	14	16.1
รับจ้าง , บริการ	1	1.1
นักเรียน / นักศึกษา	52	59.8
เกษตรกร	2	2.3
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	1	1.2
สถานภาพทางสมรส		
โสด	72	82.8
แต่งงาน	14	16.1
หม้าย / หย่าร้าง	1	1.1

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

ลักษณะโครงสร้างทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	38	44.2
5,000 - 10,000 บาท	28	32.6
10,001 - 20,000 บาท	9	10.4
สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	11	12.8
ที่อยู่อาศัย		
ในเขตเทศบาล อำเภอ	54	62.8
นอกเขตเทศบาล อำเภอ	32	37.2
ผู้ซื้อของใช้		
ตัวเอง	27	31.0
พ่อบ้าน	2	2.4
แม่บ้าน	28	32.2
สมาชิกในครอบครัว	27	31.0
อื่นๆ	3	3.4
รวม	87	100.0

ตารางที่ 4.74 แสดงว่า สถานที่เก็บข้อมูลส่วนใหญ่คือ สถานศึกษาคิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา คือ ที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 23.5 และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.4 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.6 กลุ่มตัวอย่างมีอายุ ระหว่าง 21 – 25 ปี มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือมีอายุ ระหว่าง 15 – 20 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ 13.8 ตามลำดับ มีผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือระดับมัธยมปีที่ 6 (ม.6) หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 37.9 ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.5 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักเรียน / นักศึกษามีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.1 และทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และยังพบว่าคนที่โสดจะมีจำนวน

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาคือแต่งงาน และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 16.1 และ 1.1 ตามลำดับ

ในส่วนของการรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท รายได้ที่สูงกว่า 20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.6 12.8 และ 10.4 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล คิดเป็นร้อยละ 62.8 และนอกเขตเทศบาล คิดเป็นร้อยละ 37.2

โดยแม่บ้านเป็นผู้ซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา คือผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตัวเองและสมาชิกภายในครอบครัวเป็นผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 31.0 เท่ากัน

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.75 การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค – ฉะเชิงเทรา

การเปิดรับ ข่าวสาร	ทุกวัน		2-4 วันครั้ง		5-7วันครั้ง		นานๆครั้ง		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	40	46.0	28	32.2	6	6.9	13	14.9	0	0
วิทยุ	31	35.6	26	29.9	9	10.3	17	19.5	4	4.6
โทรทัศน์	70	80.5	11	12.6	4	4.6	2	2.3	0	0
นิตยสาร	6	6.9	21	24.1	20	23.0	33	37.9	7	8.0
คอมพิวเตอร์	21	24.1	23	26.4	15	17.2	18	20.7	10	11.5

ตารางที่ 4.75 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามดูโทรทัศน์ทุกวัน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.5 ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ และฟังวิทยุทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และ 35.6 ตามลำดับ เลือกอ่านนิตยสารนาน ๆ ครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.9 นอกจากนี้ใช้คอมพิวเตอร์ 2-4 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.4

ตารางที่ 4.76 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร – ฉะเชิงเทรา

แหล่งข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ความคิดเห็น	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
หนังสือพิมพ์	3.54	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.86
วิทยุ	3.37	ไม่แน่ใจ	0.86
โทรทัศน์	4.00	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.95
นิตยสาร	3.59	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.93
สมุดหน้าเหลือง	2.79	ไม่แน่ใจ	0.98
พนักงานขาย	3.03	ไม่แน่ใจ	0.93
เอกสารประกอบการขาย	3.55	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.90
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	3.78	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.85
เว็บไซต์	3.25	ไม่แน่ใจ	0.78

หมายเหตุ การประเมินความคิดเห็นดูจากค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1.81 - 2.61 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
2.62 - 3.42 หมายถึง ไม่แน่ใจ
3.43 - 4.23 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
4.24 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วย

ตารางที่ 4.76 แสดงความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ๆ ซึ่งผู้บริโภค ค่อนข้างเห็นด้วยว่าโทรทัศน์เป็นแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 รองลงมาคือค่อนข้างเห็นด้วยกับความน่าเชื่อถือของแหล่ง ข่าวสาร คือเพื่อน/ญาติพี่น้อง และนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 กับ 3.59 โดยที่มีค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.85 และ 0.93 ตามลำดับ

3. ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 4.77 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร – ละเชิงเตรา

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	0.5537
ด้านราคา	3.06	0.8577
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.10	0.7726
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	0.6180

ตารางที่ 4.77 แสดงปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. หีบห่อสวยงาม
2. หีบห่อทันสมัย
3. หีบห่อไม่ดึงดูดใจ
4. เนื้อผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมาะสม
5. เนื้อผลิตภัณฑ์มีสีที่ไม่ชอบ
6. ครามีชื่อเสียง
7. คราที่เรียกและอ่านชื่อง่าย
8. ฉลากบอกสรรพคุณ
9. ฉลากบอกวิธีใช้
10. ฉลากบอกส่วนผสม

ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ 3.38 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5537

ด้านราคา ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. ราคาไม่เหมาะสม
2. ราคาสูงกว่าสินค้าที่ทำจากวัตถุดิบอื่นๆ

ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านราคา คือ 3.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8577

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

- 1. หาซื้อยาก
- 2. พนักงานให้คำแนะนำ

ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ 3.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7726

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

- 1. พนักงานบอกสรรพคุณเกินจริง
- 2. พนักงานขายและแนะนำและสาธิตสินค้าอย่างเหมาะสม
- 3. โฆษณาที่จูงใจ
- 4. โฆษณาเกินจริง
- 5. โฆษณาผ่านสื่อที่เหมาะสม
- 6. ประชาสัมพันธ์เสนอข่าวอย่างสม่ำเสมอ

ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ 3.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6180

4. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.78 พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง – ฉะเชิงเทรา

ผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง		จำนวนที่ซื้อเฉลี่ย (ก่อน/ขวด/หลอด)
		จำนวน	ร้อยละ	
สบู่	นาน ๆ ครั้ง	1	96.3	1.11
ครีมล้างหน้า	เดือนละครั้ง	1	90.5	1.29
แชมพู	เดือนละครั้ง	1	100	1.00
ครีมนวดผม	2 – 3 เดือนครั้ง	1	100	1.00
ครีมทาผิว	2 – 3 เดือนครั้ง	1	95.0	1.05
ยาสีฟัน	2 – 3 เดือนครั้ง	1	96.8	1.03
น้ำยาบ้วนปาก	นาน ๆ ครั้ง	1	100	1.00

ตารางที่ 4.78 แสดงว่าผู้บริโภคซื้อสบู่ และน้ำยาบ้วนปาก นาน ๆ ครั้งมากที่สุด โดยส่วนมากซื้อจำนวน 1 ก่อน/ขวด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 96.3 และ 100 ตามลำดับ และส่วนมากซื้อครีม

ล้างหน้า และครีมนวดผม เดือนละครั้ง และซื้อเป็นจำนวน 1 ขวด คิดเป็นร้อยละ 90.5 และ 100 ตามลำดับ นอกจากนี้จะซื้อครีมนวดผม ครีมทาผิว และยาสีฟัน 2 – 3 เดือนครั้งมากที่สุด ส่วนมากซื้อครั้งละ 1 ขวด/หลอด คิดเป็นร้อยละ 100 95.0 และ 96.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.79 วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร (เลือก 2 อันดับแรก) – ละโว้-สงขลา

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
สบู่	ขมิ้นชัน	19	44.19
	เปลือกมังคุด	8	18.60
ครีมล้างหน้า	มะขาม	11	40.74
	แตงกวา	10	37.04
แชมพู	ดอกอัญชัน	22	35.48
	มะกรูด	22	35.48
ครีมนวดผม	ดอกอัญชัน	30	71.43
	ว่านหางจระเข้	10	23.81
ครีมทาผิว	ขมิ้นชัน	13	48.15
	แตงกวา	12	44.44
ยาสีฟัน	กานพลู	23	62.16
	ใบฝรั่ง	7	18.62
น้ำยาบ้วนปาก	ใบฝรั่ง	9	90.00

ตารางที่ 4.79 แสดงว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรต่าง ๆ คือซื้อสบู่ก้อน/สบู่เหลวที่ทำจากขมิ้นชัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือทำจากเปลือกมังคุด คิดเป็นร้อยละ 18.60 ซื้อครีมล้างหน้าที่ทำจากมะขามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.74 รองลงมาคือทำจากแตงกวา คิดเป็นร้อยละ 37.04 ซื้อแชมพูที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.48 รองลงมา คือทำจากมะกรูด คิดเป็นร้อยละ 35.48 ซื้อครีมนวดผมที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา คือทำจากว่านหางจระเข้ คิดเป็นร้อยละ 23.81 ซื้อครีมทาผิวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.15 รองลงมา คือทำจากแตงกวา คิดเป็นร้อยละ 44.44 ซื้อยาสีฟันที่ทำจากกานพลูมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.16 รองลงมา คือทำจากใบฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 18.62 และเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปากที่ทำจากใบฝรั่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.00

ตารางที่ 4.80 แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ฉะเชิงเทรา

แหล่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	13	13.68
ร้านสะดวกซื้อ	12	12.63
งานแสดงนิทรรศการ	9	9.47
ร้านขายยา/โรงพยาบาล	13	13.68
ซูเปอร์มาร์เก็ต	22	23.16
ห้างสรรพสินค้า	22	23.16
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	0	-
พนักงานขายตรง	2	2.11
อื่นๆ	2	2.11
รวม	95	100.00

ตารางที่ 4.80 แสดงว่าแหล่งที่บริโภคซื้อสินค้าสมุนไพรมากที่สุด คือซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.16 เท่ากัน รองลงมา คือร้านค้าทั่วไปและร้านขายยา/โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 13.68 เท่ากัน

5. ข้อมูลด้านกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ตามแนวความคิดของโรเจอร์ (Rogers, 1986) ได้แบ่งขั้นตอนของการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แสดงผลดังลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

5.1 ขั้นตอนเกิดความรู้

ตารางที่ 4.81 ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร – ฉะเชิงเทรา

ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	7	8.0
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	6	6.9
ไม่มีความเห็น	18	20.7
ค่อนข้างเห็นด้วย	28	32.2
เห็นด้วย	28	32.2
รวม	87	100

ตารางที่ 4.81 แสดงว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยและเห็นด้วยที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้วคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 32.2 เท่ากัน และมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยและค่อนข้างไม่เห็นด้วยว่าซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้วคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพิ่ม โดยคิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.82 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ – ฉะเชิงเทรา

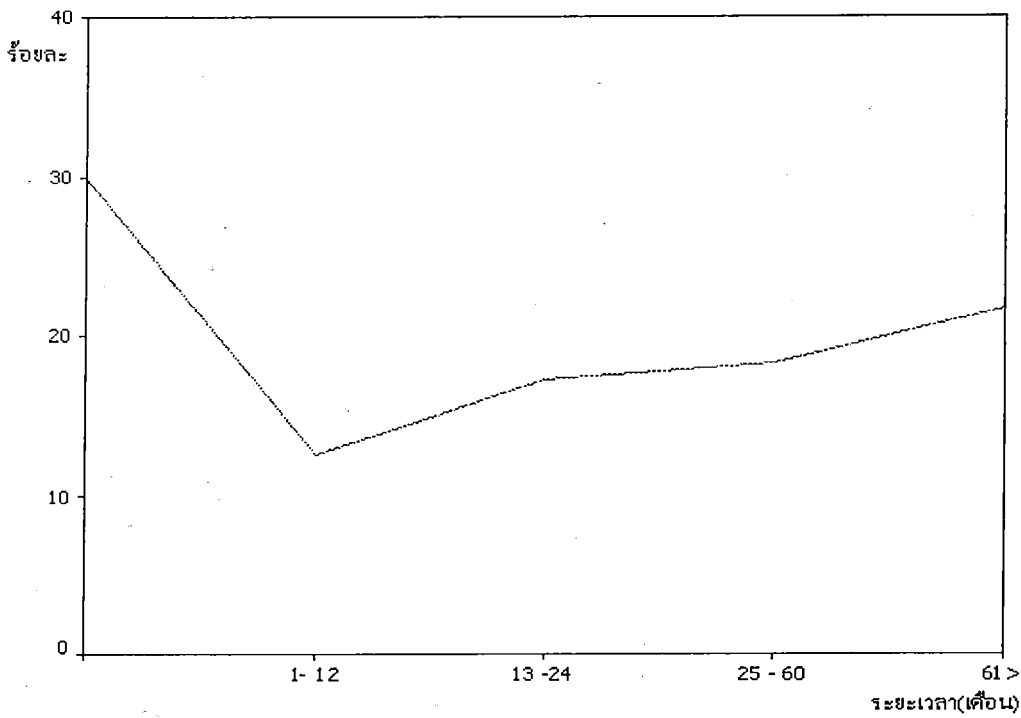
การรู้จักสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	69	79.3
ไม่รู้จัก	18	20.7
รวม	87	100

ตารางที่ 4.82 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าที่ทำมาจากพืชหรือสินค้าที่แปรรูปมาจากสมุนไพรมากที่สุดคือคิดเป็นร้อยละ 79.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.83 ช่วงระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ (เดือน) – ฉะเชิงเทรา

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1-12 เดือน	11	18.0	47.07	32.45
13 - 24 เดือน	15	24.6		
25 - 60 เดือน	16	26.2		
61 เดือนขึ้นไป	19	31.2		
รวม	61	100		

ภาพที่ 4.12 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ – ฉะเชิงเทรา



ตารางที่ 4.83 และภาพที่ 4.12 แสดงว่าระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ 61 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ 25-60 เดือน และ 13 –24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ 24.6 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 47.07 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 32.45

ตารางที่ 4.84 วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่รู้จักครั้งแรก – ฉะเชิงเทรา

ผลิตภัณฑ์	ทำมาจาก	จำนวน	ร้อยละ
สบู่	ขมิ้นชัน	19	38.8
ครีมล้างหน้า	แตงกวา	10	32.3
แชมพู	ดอกอัญชัน	30	51.7
ครีมนวดผม	ดอกอัญชัน	16	48.5
ครีมทาผิว	ขมิ้นชัน	13	48.1
ยาสีฟัน	กานพลู	16	47.1
น้ำยาบ้วนปาก	ใบฝรั่ง	5	55.6

ตารางที่ 4.84 แสดงว่าผู้บริโภครู้จักสมุนไพรที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 ครีمل้างหน้าที่ทำจากแตงกวามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 แชมพูที่ทำจากดอกอัญชัน เป็นที่รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 ครีมนวดผมที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 ครีมหาผิวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.1 ยาสีฟันที่ทำจากใบฝรั่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 น้ำยาบ้วนปากที่ทำจากใบฝรั่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6

ตารางที่ 4.85 แหล่งที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร - ฉะเชิงเทรา*

แหล่งรู้จักสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้า	17	9.19
ซูเปอร์มาร์เก็ต	30	16.22
ห้างสรรพสินค้า	31	16.76
งานแสดงนิทรรศการ	19	10.27
เอกสารเผยแพร่ของผู้ผลิต	19	10.27
พนักงานขาย	6	3.24
หนังสือพิมพ์	12	6.49
วิทยุ	8	4.32
โทรทัศน์	24	12.97
นิตยสาร	2	1.08
ป้าย	1	0.54
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	13	7.03
เว็บไซต์	2	1.08
อื่นๆ	1	0.54

* ผู้ตอบเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.85 แสดงว่าแหล่งที่รู้จักพืชสมุนไพรมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.76 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ตและโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 16.22 และ 12.97 ตามลำดับ

5.2 ขั้นการโน้มน้าวชักจูง

ตาราง 4.86 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร – มะเขือเทศ

จุดเด่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ปลอดภัย	56	36.84
2. ทนสมัย	2	1.32
3. ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ	65	42.76
4. ใช้ง่าย	8	5.26
5. ประหยัดค่าใช้จ่าย	15	9.87
6. เห็นผลเร็ว	3	1.97
7. อื่น ๆ	3	1.97

ตารางที่ 4.86 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่า จุดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร คือผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 42.76 รองลงมาคือปลอดภัย และประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 36.84 และ 9.87

ตารางที่ 4.87 จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร – มะเขือเทศ

จุดด้อย	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาแพง	27	28.72
2. เห็นผลช้า	38	40.43
3. วิธีใช้งานยุ่งยาก	14	14.89
4. มีสารพิษเจือปน	1	1.06
5. อื่น ๆ	14	14.89

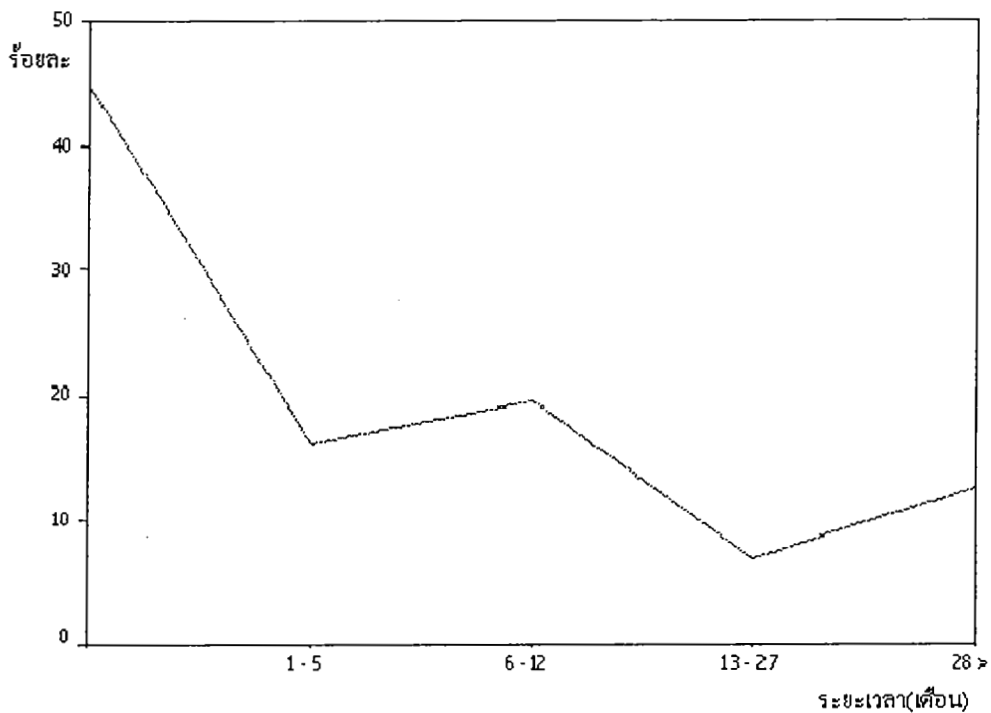
ตารางที่ 4.87 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่า จุดด้อยที่สุดของสินค้าสมุนไพรคือเห็นผลช้า คิดเป็นร้อยละ 40.43 รองลงมาคือ ราคาแพง และวิธีใช้งานยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 28.72 และ 14.89 ตามลำดับ

5.3 ขั้นการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.88 ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครั้งแรก – ฉะเชิงเทรา

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1 – 5 เดือน	14	29.2	18.88	22.28
6 – 12 เดือน	17	35.4		
13- 27 เดือน	6	12.5		
28 เดือนขึ้นไป	11	22.9		
รวม	48	100		

ภาพที่ 4.13 ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครั้งแรก – ฉะเชิงเทรา



ตารางที่ 4.88 และภาพที่ 4.13 แสดงว่า ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าครั้งแรกคือช่วง 6 – 12 เดือน ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือช่วง 1 – 5 เดือน และ 28 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ 22.9 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 18.88 เดือนและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 22.28

5.4 ขั้นการลงมือปฏิบัติหรือทดลองใช้ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค
ตารางที่ 4.89 พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง –
ฉะเชิงเทรา

ผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง		จำนวนที่ซื้อเฉลี่ย (ก่อน/ขวด/หลอด)
		จำนวน	ร้อยละ	
สบู่	นาน ๆ ครั้ง	1	96.3	1.11
ครีมล้างหน้า	เดือนละครั้ง	1	90.5	1.29
แชมพู	เดือนละครั้ง	1	100	1.00
ครีมนวดผม	2 – 3 เดือนครั้ง	1	100	1.00
ครีมทาผิว	2 – 3 เดือนครั้ง	1	95.0	1.05
ยาสีฟัน	2 – 3 เดือนครั้ง	1	96.8	1.03
น้ำยาบ้วนปาก	นาน ๆ ครั้ง	1	100	1.00

ตารางที่ 4.89 แสดงว่าผู้บริโภคซื้อสบู่ และน้ำยาบ้วนปาก นาน ๆ ครั้งมากที่สุด โดย
ส่วนมากซื้อจำนวน 1 ก่อน/ขวด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 96.3 และ 100 ตามลำดับ และส่วนมากซื้อครีม
ล้างหน้าและครีมนวดผม เดือนละครั้ง และซื้อเป็นจำนวน 1 ขวด คิดเป็นร้อยละ 90.5และ 100 ตาม
ลำดับ นอกจากนี้จะซื้อครีมนวดผม ครีมทาผิว และยาสีฟัน 2 – 3 เดือนครั้งมากที่สุด ส่วนมากซื้อ
ครั้งละ 1 ขวด/หลอด คิดเป็นร้อยละ 100 95.0 และ 96.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.90 วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ฉะเชิงเทรา

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
สบู่	ขมิ้นชัน	19	44.19
	เปลือกมังคุด	8	18.60
ครีมล้างหน้า	มะขาม	11	40.74
	แตงกวา	10	37.04
แชมพู	ดอกอัญชัน	22	35.48
	มะกรูด	22	35.48
ครีมนวดผม	ดอกอัญชัน	30	71.43
	ว่านหางจระเข้	10	23.81

ตารางที่ 4.90 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ครีมทาผิว	ขมิ้นชัน	13	48.15
	แตงกวา	12	44.44
ยาสีฟัน	กานพลู	23	62.16
	ใบฝรั่ง	7	18.62
น้ำยาบ้วนปาก	ใบฝรั่ง	9	90.00

ตารางที่ 4.90 แสดงว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรต่าง ๆ คือซื้อสบู่ก้อน/สบู่เหลวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือทำจากเปลือกมังคุด คิดเป็นร้อยละ 18.60 ซื้อครีมล้างหน้าที่ทำจากมะขามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.74 รองลงมาคือทำจากแตงกวา คิดเป็นร้อยละ 37.04 ซื้อแชมพูที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.48 รองลงมา คือทำจากมะกรูด คิดเป็นร้อยละ 35.48 ซื้อครีมนวดผมที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา คือทำจากว่านหางจระเข้ คิดเป็นร้อยละ 23.81 ซื้อครีมทาผิวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.15 รองลงมา คือทำจากแตงกวา คิดเป็นร้อยละ 44.44 ซื้อยาสีฟันที่ทำจากกานพลูมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.16 รองลงมา คือทำจากใบฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 18.62 และเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปากที่ทำจากใบฝรั่งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 90.00

ตารางที่ 4.91 แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ละเชิงเทรา

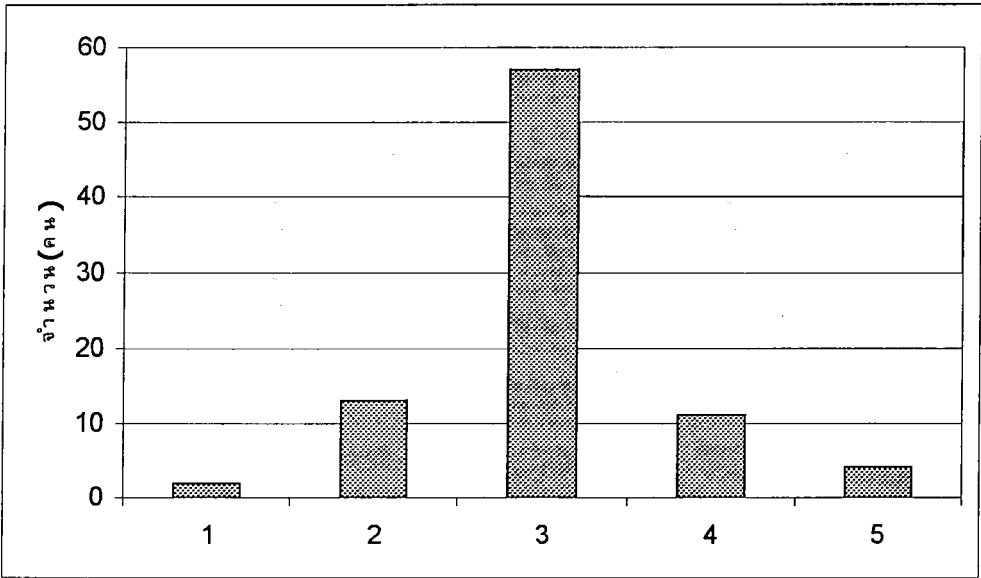
แหล่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	13	13.68
ร้านสะดวกซื้อ	12	12.63
งานแสดงนิทรรศการ	9	9.47
ร้านขายยา/โรงพยาบาล	13	13.68
ซูเปอร์มาร์เก็ต	22	23.16
ห้างสรรพสินค้า	22	23.16
พนักงานขายตรง	2	2.11
อื่น ๆ	2	2.11
รวม	95	100.00

ตารางที่ 4.91 แสดงว่าแหล่งที่บริโภคซื้อสินค้าสมุนไพรมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.16 เท่ากัน รองลงมาคือร้านค้าทั่วไปและร้านขายยา/โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 13.68 เท่ากัน

ตารางที่ 4.92 การทดลองใช้สินค้าใหม่ของผู้บริโภค - ฉะเชิงเทรา

การทดลองใช้สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ทดลองทุกครั้ง	2	2.5
ส่วนใหญ่จะทดลอง	13	14.6
ทดลองบ้าง - ไม่ทดลองบ้าง	57	65.6
ไม่ทดลองจนกว่าจะเป็นที่นิยม	11	12.6
ไม่ทดลองเลย	4	4.7
รวม	87	100

ภาพที่ 4.14 จำนวนผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่ - ฉะเชิงเทรา



- หมายเหตุ
- 1 ทดลองทุกครั้ง

2 ส่วนใหญ่จะทดลอง

3 ทดลองบ้าง - ไม่ทดลองบ้าง

4 ไม่ทดลองจนกว่าจะเป็นที่นิยม

5 ไม่ทดลองเลย

ตารางที่ 4.92 และภาพที่ 4.14 แสดงว่า เมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นในตลาด ผู้ตอบผู้บริโภคส่วนใหญ่ทดลองบ้าง-ไม่ทดลองบ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือส่วนใหญ่จะทดลองและไม่ทดลองจนกว่าจะเป็นที่นิยม คิดเป็นร้อยละ 14.6 และ 12.6

5.5 ขั้นการยืนยัน

ตารางที่ 4.93 ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ฉะเชิงเทรา

ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	34	47.9
เฉย ๆ	36	50.7
ไม่พอใจ	1	1.4
รวม	71	100

ตารางที่ 4.93 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆและมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร โดยคิดเป็นร้อยละ 50.7 และ 47.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.94 แสดงการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ฉะเชิงเทรา

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	53	75.7
ไม่ซื้อ	17	24.3
รวม	70	100

ตารางที่ 4.94 แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรต่อไป คิดเป็นร้อยละ 75.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.95 การบอกต่อข่าวสารแก่ผู้อื่น – ฉะเชิงเทรา

การบอกต่อ	จำนวน	ร้อยละ
บอกต่อผู้อื่นทุกครั้ง	34	21.8
บอกผู้อื่นเป็นบางครั้ง	36	74.7
ไม่เคยบอกต่อผู้อื่น	1	3.5
รวม	87	100

ตารางที่ 4.95 แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ ส่วนมากมักจะบอกผู้อื่นเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือบอกต่อผู้อื่นทุกครั้งและไม่เคยบอกต่อผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.96 การพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ฉะเชิงเทรา

การพูดคุย	จำนวน	ร้อยละ
เคย	48	68.6
ไม่เคย	22	31.4
รวม	70	100

ตารางที่ 4.96 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคิดเป็นร้อยละ 68.6

ตารางที่ 4.97 การแนะนำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรกับบุคคลอื่น – ฉะเชิงเทรา

การแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	48	57.7
ไม่เคย	22	42.3
รวม	71	100

ตารางที่ 14.97 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเคยแนะนำให้บุคคลอื่นใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคิดเป็นร้อยละ 57.7

ปราจีนบุรี

1. ข้อมูลปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.98 ปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค- ปราจีนบุรี

ลักษณะโครงสร้างทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่เก็บข้อมูล		
ห้างสรรพสินค้า	7	7.7
ที่อยู่อาศัย	14	15.4
สถานศึกษา	65	71.4
สถานที่ทำงาน	3	3.3
สวนสาธารณะ	1	1.1
อื่นๆ	1	1.1
เพศ		
ชาย	38	40.9
หญิง	55	59.1
อายุ		
15 – 20 ปี	7	7.7
21 – 25 ปี	14	15.4
26 – 30 ปี	65	71.4
31 – 35 ปี	3	3.3
36 – 40 ปี	1	1.1
41 ปีขึ้นไป	1	1.1
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมปีที่ 6 (ม.6) หรือต่ำกว่า	37	39.8
ประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่า	6	6.5
เท่า	42	45.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	8	8.5
สูงกว่าปริญญาตรี		

ตารางที่ 4.98 (ต่อ)

ลักษณะโครงสร้างทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	7	7.5
ทำงานบริษัทเอกชน	10	10.8
ประกอบกิจการส่วนตัว	8	8.6
รับจ้าง , บริการ	2	2.1
นักเรียน / นักศึกษา	66	71.0
สถานภาพทางการสมรส		
โสด	85	91.4
แต่งงาน	8	8.6
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	44	49.4
5,000 - 10,000 บาท	25	28.1
10,001 - 20,000 บาท	8	9.0
สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	12	13.5
ที่อยู่อาศัย		
ในเขตเทศบาล อำเภอ	73	80.2
นอกเขตเทศบาล อำเภอ	18	19.8
ผู้ซื้อของใช้		
ตัวเอง	27	29.0
พ่อบ้าน	5	5.4
แม่บ้าน	27	29.0
สมาชิกในครอบครัว	31	33.3
อื่น ๆ	3	3.3
รวม	93	100.0

ตารางที่ 4.98 แสดงว่า สถานที่เก็บข้อมูลส่วนใหญ่คือ สถานศึกษาคิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ ที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 15.4 และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.1 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.9 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ 10.8 ตามลำดับ มีผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือระดับมัธยมปีที่ 6 (ม.6) หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 39.8 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.5 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักเรียน/ นักศึกษามีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือทำงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 10.8 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และยังพบว่าคนที่โสดจะมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมาคือแต่งงาน 8.6

ในส่วนของรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท รายได้ที่สูงกว่า 20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.1 13.5 และ 9.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล คิดเป็นร้อยละ 80.2 และนอกเขตเทศบาล คิดเป็นร้อยละ 19.8

โดยสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตัวเองและแม่บ้านเป็นผู้ซื้อคิดเป็นร้อยละ 29.0 เท่ากัน

2. ข้อมูลด้านปัจจัยทางการสื่อสารของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.99 การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค – ปราจีนบุรี

การเปิดรับ ข่าวสาร	ทุกวัน		2-4 วันครั้ง		5-7 วันครั้ง		นานๆครั้ง		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	39	41.9	33	35.5	9	9.7	12	12.9	0	0
วิทยุ	28	30.1	23	24.7	19	20.4	21	22.6	2	2.2
โทรทัศน์	79	84.9	10	10.8	3	3.2	1	1.1	0	0
นิตยสาร	12	12.9	26	28.0	25	26.9	28	30.1	2	2.2
คอมพิวเตอร์	19	20.4	31	33.3	18	19.4	19	20.4	6	6.5

ตารางที่ 4.99 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามดูโทรทัศน์ทุกวัน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.9 ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์และฟังวิทยุทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และ 30.1 ตามลำดับ เลือกร้านนิตยสารนาน ๆ ครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.1 นอกจากนี้ใช้จะคอมพิวเตอร์ 2-4 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.100 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร- ปรัจฉินบุรี

แหล่งข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ความคิดเห็น	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
หนังสือพิมพ์	3.54	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.82
วิทยุ	3.22	ไม่แน่ใจ	0.94
โทรทัศน์	3.74	ค่อนข้างเห็นด้วย	1.04
นิตยสาร	3.61	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.77
สมุดหน้าเหลือง	2.78	ไม่แน่ใจ	0.99
พนักงานขาย	3.25	ไม่แน่ใจ	0.90
เอกสารประกอบการขาย	3.75	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.89
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	3.92	ค่อนข้างเห็นด้วย	0.90
เว็บไซต์	3.33	ไม่แน่ใจ	0.77

หมายเหตุ การประเมินความคิดเห็น จากค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1.81 - 2.61	หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
2.62 - 3.42	หมายถึง ไม่แน่ใจ
3.43 - 4.23	หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
4.24 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วย

ตารางที่ 4.100 แสดงความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ๆ ซึ่งผู้บริโภค ค่อนข้างเห็นด้วยว่าเพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.92 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 รองลงมาคือค่อนข้างเห็นด้วยกับความน่าเชื่อถือ ของแหล่งข่าวสารคือเอกสารประกอบการขายและโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75กับ 3.74 โดยที่มี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 และ 1.04 ตามลำดับ

3. ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ

ตาราง 4.101 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร- ปราจีนบุรี

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	3.32	0.5976
ด้านราคา	3.13	1.0404
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.14	0.8351
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	0.8207

ตารางที่ 4.101 แสดงปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. หีบห่อสวยงาม
2. หีบห่อทันสมัย
3. หีบห่อไม่ดึงดูดใจ
4. เนื้อผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมาะสม
5. เนื้อผลิตภัณฑ์มีสีที่ไม่ชอบ
6. ครามีชื่อเสียง
7. คราที่เรียกและอ่านชื่อง่าย
8. ฉลากบอกสรรพคุณ
9. ฉลากบอกวิธีใช้
10. ฉลากบอกส่วนผสม

ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ 3.32 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5976

ด้านราคา ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. ราคาไม่เหมาะสม
2. ราคาสูงกว่าสินค้าที่ทำจากวัตถุดิบอื่นๆ

ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านราคา คือ 3.13 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0404

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. หาซื้อยาก
2. พนักงานให้คำแนะนำ

ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ 3.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8351

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. พนักงานบอกสรรพคุณเกินจริง
2. พนักงานขายและแนะนำและสาธิตสินค้าอย่างเหมาะสม
3. โฆษณาที่จูงใจ
4. โฆษณาเกินจริง
5. โฆษณาผ่านสื่อที่เหมาะสม
6. ประชาสัมพันธ์เสนอข่าวอย่างสม่ำเสมอ

ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ 3.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8207

4. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.102 พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง-
ปราจีนบุรี

ผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง		จำนวนที่ซื้อเฉลี่ย (ก่อน/ขวด/หลอด)
		จำนวน	ร้อยละ	
สบู่	นาน ๆ ครั้ง	1	96.4	1.11
ครีมล้างหน้า	นาน ๆ ครั้ง	1	73.7	1.32
แชมพู	นาน ๆ ครั้ง	1	100	1.00
ครีมนวดผม	นาน ๆ ครั้ง	1	100	1.00
ครีมทาผิว	2-3 เดือนครั้ง	1	92.9	1.43
ยาสีฟัน	2-3 เดือนครั้ง	1	82.6	1.17
น้ำยาบ้วนปาก	นาน ๆ ครั้ง	1	100	1.00

ตารางที่ 4.102 แสดงว่าผู้บริโภคซื้อสบู่ ครีมล้างหน้า แชมพู ครีมนวดผม และน้ำยาบ้วนปาก นาน ๆ ครั้งมากที่สุดโดยส่วนมากซื้อจำนวน 1 ชิ้น/ก้อน/ขวด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 96.4 73.7 100 100 และ 100 ตามลำดับ นอกจากนี้จะซื้อครีมทาผิว และยาสีฟัน 2 – 3 เดือนครั้งมากที่สุด ส่วนมากซื้อครั้งละ 1 ขวด/หลอด คิดเป็นร้อยละ 92.9 และ 82.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.103 วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร- ปราชินบุรี (เลือก 2 อันดับแรก)

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
สบู่	ขมิ้นชัน	22	44.00
	เปลือกมังคุด	11	22.00
ครีมล้างหน้า	มะขาม	16	66.67
	แตงกวา	4	16.67
แชมพู	ดอกอัญชัน	22	37.29
	มะกรูด	21	35.59
ครีมนวดผม	ดอกอัญชัน	24	52.17
	ว่านหางจระเข้	14	30.43
ครีมทาผิว	ขมิ้นชัน	8	40.00
	แตงกวา	7	35.00
ยาสีฟัน	กานพลู	22	53.66
	ใบฝรั่ง	9	21.95
น้ำยาบ้วนปาก	ใบฝรั่ง	9	90.00

ตารางที่ 4.103 แสดงว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรต่าง ๆ คือซื้อสบู่ ก้อน/สบู่เหลวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือทำจากเปลือกมังคุด คิดเป็นร้อยละ 22.00 ซื้อครีมล้างหน้าที่ทำจากมะขามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ทำจากแตงกวา คิดเป็นร้อยละ 16.67 ซื้อแชมพูที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.29 รองลงมา คือทำจากมะกรูด คิดเป็นร้อยละ 35.59 ซื้อครีมนวดผมที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมา คือทำจากว่านหางจระเข้ คิดเป็นร้อยละ 30.43 ซื้อครีมทาผิวที่ทำจาก ขมิ้นชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือทำจากแตงกวา คิดเป็นร้อยละ 35.00 ซื้อ ยาสีฟันที่ทำจากกานพลูมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.66 รองลงมา คือทำจากใบฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 21.95 และเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปากที่ทำจากใบฝรั่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.00

ตารางที่ 4.104 แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร- ปราจีนบุรี

แหล่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	10	9.71
ร้านสะดวกซื้อ	8	7.77
งานแสดงนิทรรศการ	14	13.59
ร้านขายยา/โรงพยาบาล	12	11.65
ซูเปอร์มาร์เก็ต	27	26.21
ห้างสรรพสินค้า	21	20.39
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	3	2.92
พนักงานขายตรง	4	3.88
อื่นๆ	4	3.88
รวม	103	100.00

ตารางที่ 4.104 แสดงว่าแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 26.21 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าและงานแสดงนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 20.39 และ 13.59 ตามลำดับ

5. ข้อมูลด้านกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ตามแนวความคิดของโรเจอร์ (Rogers, 1983) ได้แบ่งขั้นตอนของการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แสดงผลดังลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

5.1 ขั้นเกิดความรู้

ตารางที่ 4.105 ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร- ปราจีนบุรี

ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย	8	8.6
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	9	9.7
ไม่มีความเห็น	21	22.6
ค่อนข้างเห็นด้วย	28	30.1
เห็นด้วย	27	29
รวม	93	100

ตารางที่ 4.105 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วย และเห็นด้วยที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้วคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 30.1 และ 29 ตามลำดับ และมีผู้ที่ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยว่าซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้วคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพิ่ม โดยคิดเป็นร้อยละ 9.7 และ 8.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.106 การรู้จักผลิตภัณฑ์- ปราจีนบุรี

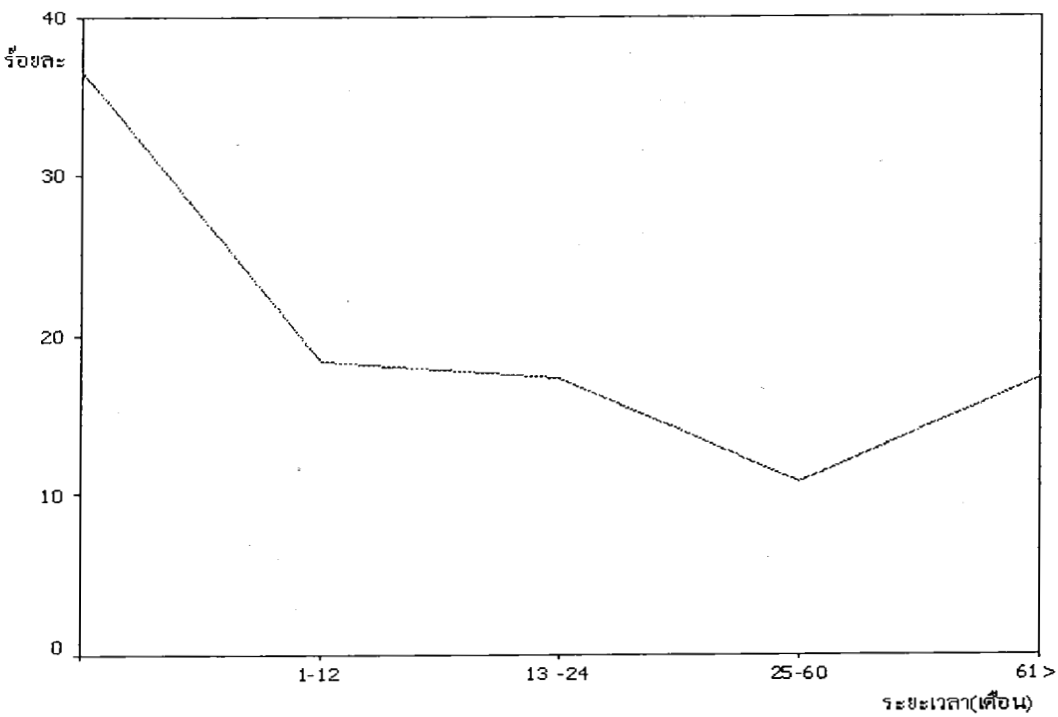
การรู้จักสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	73	78.5
ไม่รู้จัก	20	21.5
รวม	93	100

ตารางที่ 4.106 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าที่ทำมาจากพืชหรือสินค้าที่แปรรูปมาจากสมุนไพรมากที่สุดคือคิดเป็นร้อยละ 81.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.107 ช่วงระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ (เดือน) – ปราจีนบุรี

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1-12 เดือน	17	28.8	40.56	34.53
13 - 24 เดือน	16	27.1		
25 - 60 เดือน	10	17.0		
61 เดือนขึ้นไป	16	27.1		
รวม	59	100		

ภาพที่ 4.15 ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์- ปราจีนบุรี



ตารางที่ 107 และภาพที่ 4.15 แสดงว่าระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ 1-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ 13-24 เดือน และ 61 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.1 เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 40.56 เดือน และ 34.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.108 วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่รู้จักครั้งแรก- ปราจีนบุรี

ผลิตภัณฑ์	ทำมาจาก	จำนวน	ร้อยละ
สบู่	ขมิ้นชัน	24	48.0
ครีมล้างหน้า	มะขาม	10	38.5
แชมพู	ดอกอัญชัน	25	45.5
ครีมนวดผม	ดอกอัญชัน	20	48.8
ครีมทาผิว	ขมิ้นชัน	10	43.5
ยาสีฟัน	กานพลู	15	44.1
น้ำยาบ้วนปาก	ใบฝรั่ง	4	40.0

ตารางที่ 4.108 แสดงว่าผู้บริโภคสมุนไพรที่ทำจากขมิ้นชัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 ครีمل้างหน้าที่ทำจากมะขามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 แชมพูที่ทำจากดอกอัญชัน เป็นที่รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 ครีมนวดผมที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 ครีมทาผิวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 ยาสีฟันที่ทำจากกานพลูมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1 น้ำยาบ้วนปากที่ทำจากใบฝรั่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.109 แหล่งที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร - ปรารจันบุรี*

แหล่งรู้จักสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้า	25	13.02
ซูเปอร์มาร์เก็ต	23	11.98
ห้างสรรพสินค้า	31	16.15
งานแสดงนิทรรศการ	25	13.02
เอกสารเผยแพร่ของผู้ผลิต	16	8.32
พนักงานขาย	7	3.65
หนังสือพิมพ์	7	3.65
วิทยุ	8	4.17
โทรทัศน์	20	10.42
นิตยสาร	7	3.65
ป้าย	1	0.52
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	16	8.33
เว็บไซต์	5	2.60
อื่น ๆ	1	0.52

* ผู้ตอบเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.109 แสดงว่าแหล่งที่รู้จักพืชสมุนไพรมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.15 รองลงมาคือร้านค้า และงานแสดงนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 13.02 เท่ากัน

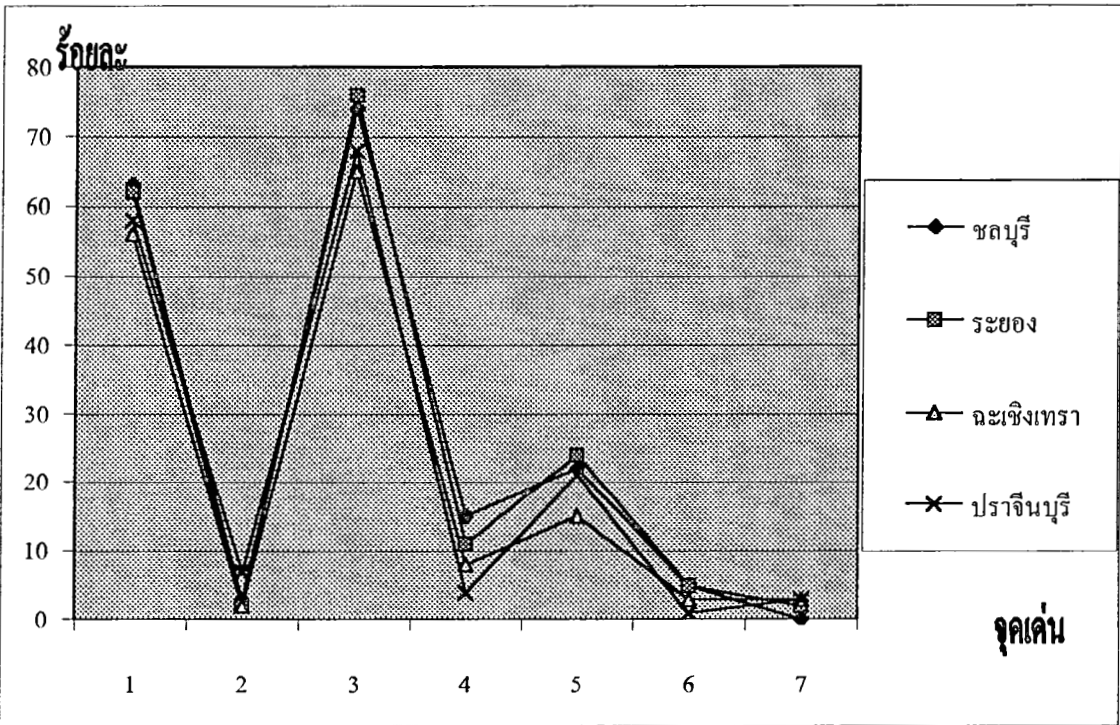
5.2 ขั้นตอนการโน้มน้าวชักจูง

ตาราง 4.110 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร- ปราจีนบุรี

จุดเด่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ปกป้องภัย	58	35.80
2. ทนสมัย	7	4.32
3. ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ	68	41.98
4. ใช้ง่าย	4	2.47
5. ประหยัดค่าใช้จ่าย	21	12.96
6. เห็นผลเร็ว	1	0.62
7. อื่น ๆ	3	1.85

ตารางที่ 4.110 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่า จุดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร คือผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 41.98 รองลงมาคือปกป้องภัย และประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 35.80 และ 12.96

ภาพที่ 4.16 เปรียบเทียบจุดเด่นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรของแต่ละจังหวัด



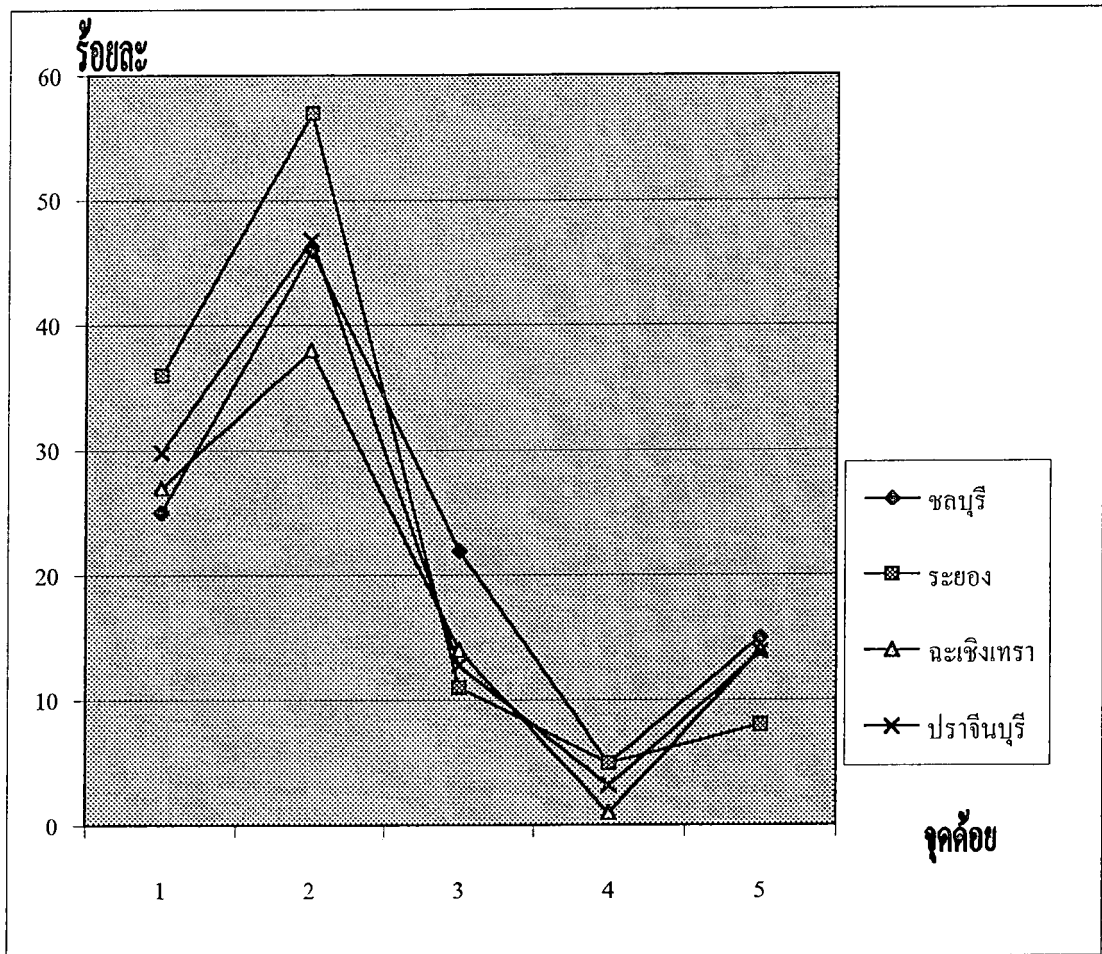
ภาพที่ 4.16 แสดงว่าผู้บริโภครู้ทั้ง 4 เขต คือ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา และปราจีนบุรี เห็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคล้ายกัน คือ ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ และปลอดภัย

ตารางที่ 4.111 จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร- ปราจีนบุรี

จุดด้อย	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาแพง	28	28.0
2. เห็นผลช้า	44	44.0
3. วิธีใช้งานยุ่งยาก	12	12.0
4. มีสารพิษเจือปน	3	3.0
5. อื่น ๆ	13	13.0

ตารางที่ 4.111 แสดงว่าผู้บริโภครู้เห็นว่า จุดด้อยที่สุดของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร คือเห็นผลช้า คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ราคาแพง และวิธีใช้งานยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 12.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.17 เปรียบเทียบจุดด้อยผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรของแต่ละจังหวัด



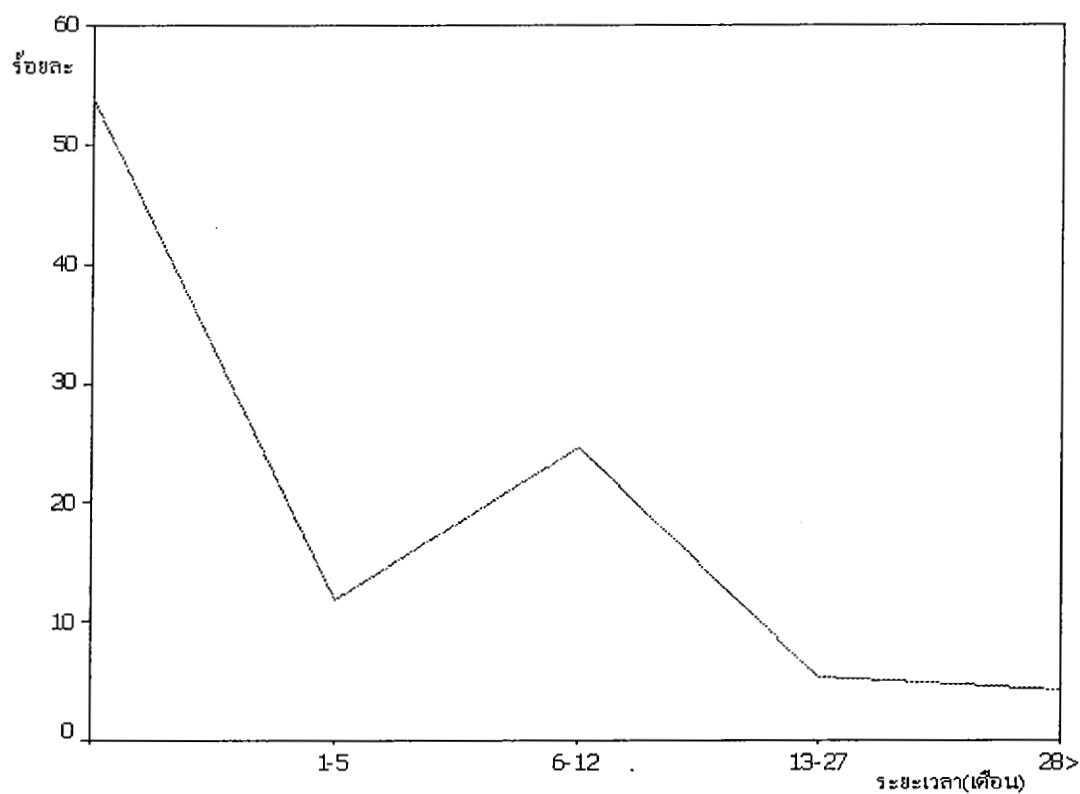
ภาพที่ 4.17 แสดงว่าผู้บริโภครวมทั้ง 4 เขต คือ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา และปราจีนบุรี เห็นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคล้ายกัน แต่ผู้บริโภครวมจังหวัดระยอง เห็นว่าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลช้า และมีราคาแพง เป็นจำนวนมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภครวมจากชลบุรีและปราจีนบุรี มีความเห็นดังข้างต้น ปานกลางและผู้บริโภครวมจากจังหวัดฉะเชิงเทราเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลช้าที่สุด

5.3 ขั้นการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.112 ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครั้งแรก – ปราจีนบุรี

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1 – 5 เดือน	11	25.6	14.19	22.05
6 – 12 เดือน	23	53.5		
13- 27 เดือน	5	11.6		
28 เดือนขึ้นไป	4	9.3		
รวม	43	100		

ภาพที่ 4.18 ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรครั้งแรก – ปราจีนบุรี



ตารางที่ 4.112 และภาพที่ 4.18 แสดงว่า ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าครั้งแรกคือช่วง 6 – 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือช่วง 1 – 5 เดือน และ 13 – 27 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และ 11.6 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 14.19 เดือนและ 22.05 ตามลำดับ

5.4 ขั้นลงมือปฏิบัติ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.113 พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง – ปราชินบุรี

ผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง		จำนวนที่ซื้อเฉลี่ย (ก้อน/ขวด/หลอด)
		จำนวน	ร้อยละ	
สบู่	นาน ๆ ครั้ง	1	96.4	1.11
ครีมล้างหน้า	นาน ๆ ครั้ง	1	73.7	1.32
แชมพู	นาน ๆ ครั้ง	1	100	1.00
ครีมนวดผม	นาน ๆ ครั้ง	1	100	1.00
ครีมทาผิว	2 – 3 เดือนครั้ง	1	92.9	1.43
ยาสีฟัน	2 – 3 เดือนครั้ง	1	82.6	1.17
น้ำยาบ้วนปาก	นาน ๆ ครั้ง	1	100	1.00

ตารางที่ 4.113 แสดงว่าผู้บริโภคซื้อสบู่ ครีมล้างหน้า แชมพู ครีมนวดผม และน้ำยาบ้วนปาก นาน ๆ ครั้งมากที่สุดโดยส่วนมากซื้อจำนวน 1 ชิ้น/ก้อน/ขวด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 96.4 73.7 100 100 และ 100 ตามลำดับ นอกจากนี้จะซื้อครีมทาผิวและยาสีฟัน 2 – 3 เดือนครั้งมากที่สุด ส่วนมากซื้อครั้งละ 1 ขวด/หลอด คิดเป็นร้อยละ 92.9 และ 82.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.114 วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ปราจีนบุรี

ผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
สบู่	ขมิ้นชัน	22	44.00
	เปลือกมังคุด	11	22.00
ครีมล้างหน้า	มะขาม	16	66.67
	แตงกวา	4	16.67
แชมพู	ดอกอัญชัน	22	37.29
	มะกรูด	21	35.59
ครีมนวดผม	ดอกอัญชัน	24	52.17
	ว่านหางจระเข้	14	30.43
ครีมทาผิว	ขมิ้นชัน	8	40.00
	แตงกวา	7	35.00
ยาสีฟัน	กานพลู	22	53.66
	ใบฝรั่ง	9	21.95
น้ำยาบ้วนปาก	ใบฝรั่ง	9	90.00

ตารางที่ 4.114 แสดงว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรต่าง ๆ คือซื้อสบู่ก้อน/สบู่เหลวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือทำจากเปลือกมังคุด คิดเป็นร้อยละ 22.00 ซื้อครีมล้างหน้าที่ทำจากมะขามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือทำจากแตงกวา คิดเป็นร้อยละ 16.67 ซื้อแชมพูที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.29 รองลงมา คือทำจากมะกรูด คิดเป็นร้อยละ 35.59 ซื้อครีมนวดผมที่ทำจากดอกอัญชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมา คือทำจากว่านหางจระเข้ คิดเป็นร้อยละ 30.43 ซื้อครีมทาผิวที่ทำจากขมิ้นชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือทำจากแตงกวา คิดเป็นร้อยละ 35.00 ซื้อยาสีฟันที่ทำจากกานพลูมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.66 รองลงมา คือทำจากใบฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 21.95 และเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปากที่ทำจากใบฝรั่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.00

ตารางที่ 4.115 แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ปราจีนบุรี

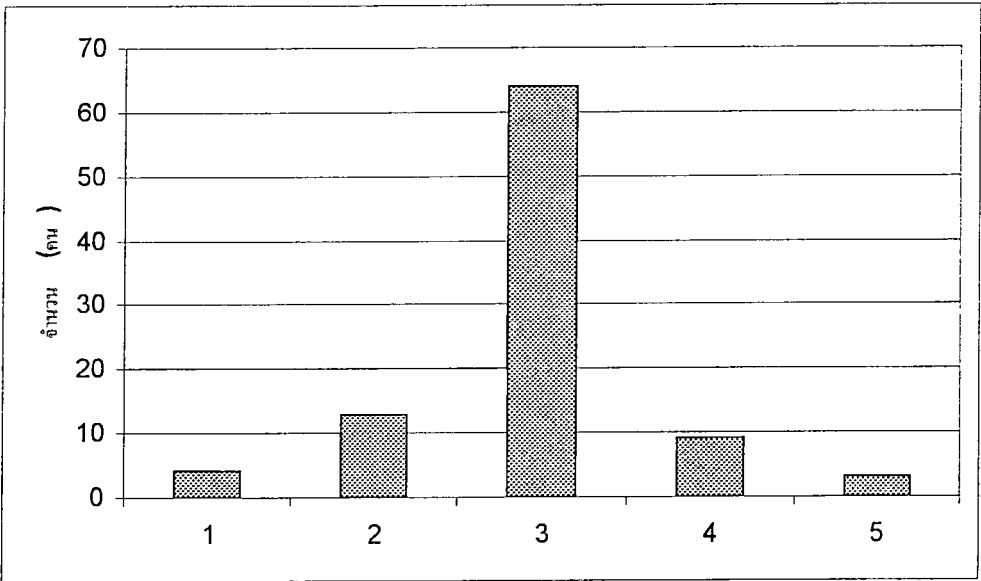
แหล่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	10	9.71
ร้านสะดวกซื้อ	8	7.77
งานแสดงนิทรรศการ	14	13.59
ร้านขายยา/โรงพยาบาล	12	11.65
ซูเปอร์มาร์เก็ต	27	26.21
ห้างสรรพสินค้า	21	20.39
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	3	2.92
พนักงานขายตรง	4	3.88
อื่นๆ	4	3.88
รวม	103	100.00

ตารางที่ 4.115 แสดงว่าแหล่งที่บริโภคซื้อสินค้าสมุนไพรมากที่สุด คือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 26.21 รองลงมา คือห้างสรรพสินค้า และงานแสดงนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 20.39 และ 13.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.116 การทดลองใช้สินค้าใหม่ของผู้บริโภค – ปราจีนบุรี

การทดลองใช้สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ทดลองทุกครั้ง	4	4.3
ส่วนใหญ่จะทดลอง	13	14.0
ทดลองบ้าง – ไม่ทดลองบ้าง	64	68.8
ไม่ทดลองจนกว่าจะเป็นที่นิยม	9	9.7
ไม่ทดลองเลย	3	3.2
รวม	93	100

ภาพที่ 4.19 จำนวนผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่ – ปราจีนบุรี



- หมายเหตุ
- 1

ทดลองทุกครั้ง
- 2

ส่วนใหญ่จะทดลอง
- 3

ทดลองบ้าง – ไม่ทดลองบ้าง
- 4

ไม่ทดลองจนกว่าจะเป็นที่นิยม
- 5

ไม่ทดลองเลย

ตารางที่ 4.116 และภาพที่ 4.19 แสดงว่า เมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นในตลาด ผู้ตอบผู้บริโภครส่วนใหญ่ ทดลองบ้าง-ไม่ทดลองบ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือส่วนใหญ่จะทดลอง และไม่ทดลองจนกว่าจะเป็นที่นิยม คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 9.7

5.5 ขั้นตอนการยืนยัน

ตารางที่ 4.117 ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ปราจีนบุรี

ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	33	43.5
เฉย ๆ	41	53.9
ไม่พอใจ	2	2.6
รวม	76	100

ตารางที่ 4.117 แสดงว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ และมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรโดยคิดเป็นร้อยละ 53.9 และ 43.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.118 แสดงการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ปราจีนบุรี

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	53	70.7
ไม่ซื้อ	22	29.3
รวม	75	100

ตารางที่ 4.118 แสดงว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรต่อไปคิดเป็นร้อยละ 70.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.119 การบอกต่อข่าวสารแก่ผู้อื่น – ปราจีนบุรี

การบอกต่อ	จำนวน	ร้อยละ
บอกต่อผู้อื่นทุกครั้ง	32	34.4
บอกผู้อื่นเป็นบางครั้ง	60	64.5
ไม่เคยบอกต่อผู้อื่น	1	1.1
รวม	75	100

ตารางที่ 4.119 แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ ส่วนมากมักจะบอกผู้อื่นเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือบอกต่อผู้อื่นทุกครั้ง และไม่เคยบอกต่อผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 34.4 และ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.120 การพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร – ปราจีนบุรี

การพูดคุย	จำนวน	ร้อยละ
เคย	53	72.4
ไม่เคย	22	27.6
รวม	75	100

ตารางที่ 4.120 แสดงว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เคยพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคิดเป็นร้อยละ 72.4

ตารางที่ 4.121 การแนะนำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรกับบุคคลอื่น – ปราจีนบุรี

การแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	45	59.2
ไม่เคย	31	40.8
รวม	76	100

ตารางที่ 4.121 แสดงว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จะเคยแนะนำให้บุคคลอื่นใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคิดเป็นร้อยละ 59.2

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษานี้จะแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน รายข้อและการศึกษาโดยสรุปผลเป็นภาพรวมโดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแตกต่างกันตามปัจจัยทางประชากรของผู้บริโภค การทดสอบแบ่งตามมาตรวัดของตัวแปร 2 แบบ คือ การทดสอบที่มีตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการซื้อที่ประกอบด้วยตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบนามบัญญัติและอันดับได้แก่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รอบระยะเวลาที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ วัตถุประสงค์ที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร และตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ ใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ และตัวแปรต้น คือ อายุของผู้บริโภคที่มีมาตรวัดแบบอัตราส่วน ใช้การทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และมีบางส่วนของตัวแปรตาม คือ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและผลการทดสอบด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ สำหรับสมมติฐานทางสถิติที่ถูกปฏิเสธแสดงได้ดังนี้

1. ความแตกต่างในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับเพศ (sig = .000)
2. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาการซื้อครีมทาผิวขึ้นกับเพศ (sig = .009)
3. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาการซื้อยาสีฟันขึ้นกับเพศ (sig = .004)

4. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาการชื้อน้ายาบ้วนปากขึ้นกับเพศ (sig = .014)
5. ความแตกต่างของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับเพศ (sig = .023)
6. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำสบู่ขึ้นกับเพศ (sig = .007)

นอกจากนี้ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อ กับปัจจัยทางประชากรด้านอื่น ๆ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ กับอายุของผู้บริโภคด้วย

สมมติฐานการวิจัย 2 พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแตกต่างกันตามปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

การทดสอบนี้แบ่งตามมาตรวัดของตัวแปรที่สนใจ 2 ประเภท การทดสอบ คือ การทดสอบที่มีตัวแปรตาม คือ พฤติกรรม การซื้อ และตัวแปรต้น ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้บริโภค และที่อยู่อาศัยในเขต/นอกเขตเทศบาล ที่มีมาตรวัดแบบนามบัญญัติและอันดับ ใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ สำหรับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นตัวแปรตามและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนคือตัวแปรต้น ใช้การทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการทดสอบด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ความแตกต่างในรอบระยะเวลาชื้อน้ายาบ้วนปากขึ้นกับสถานภาพสมรส (sig = .050)
2. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำสบู่ขึ้นกับสถานภาพสมรส (sig = .003)
3. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมล้างหน้าขึ้นกับสถานภาพสมรส (sig = .030)
4. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำแชมพูขึ้นกับสถานภาพสมรส (sig = .014)
5. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำยาสีฟันขึ้นกับสถานภาพสมรส (sig = .036)
6. ความแตกต่างในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นกับระดับรายได้ของผู้บริโภค (sig = .003)
7. ความแตกต่างในรอบระยะเวลาชื้อสบู่ขึ้นกับระดับรายได้ของผู้บริโภค (sig = .003)
8. ความแตกต่างในรอบระยะเวลาชื้อครีมนวดผมขึ้นกับระดับรายได้ของผู้บริโภค (sig = .033)
9. ความแตกต่างในรอบระยะเวลาชื้อครีมทาผิวขึ้นกับระดับรายได้ของผู้บริโภค (sig = .001)
10. ความแตกต่างในรอบระยะเวลาชื้อยาสีฟันขึ้นกับระดับรายได้ของผู้บริโภค (sig = .001)
11. ความแตกต่างในรอบระยะเวลาชื้อน้ายาบ้วนปากขึ้นกับระดับรายได้ของผู้บริโภค (sig = .004)

12. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำสบู่ขึ้นกับระดับรายได้ของผู้บริโภค (sig = .013)
13. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมล้างหน้าขึ้นกับระดับรายได้ของผู้บริโภค (sig = .026)
14. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมนวดผมหันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค (sig = .013)
15. ความแตกต่างของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค (sig = .002)
16. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาซื้อครีมล้างหน้าขึ้นกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค (sig = .047)
17. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาซื้อครีมนวดผมหันกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค (sig = .022)
18. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาซื้อยาสีฟันขึ้นกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค (sig = .028)
19. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำสบู่ขึ้นกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค (sig = .025)
20. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมทาผิวขึ้นกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค (sig = .021)
21. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำน้ำยاب้วนปากขึ้นกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค (sig = .046)
22. ความแตกต่างในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นกับอาชีพของผู้บริโภค (sig = .002)
23. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาซื้อสบู่ขึ้นกับอาชีพของผู้บริโภค (sig = .000)
24. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาซื้อครีมล้างหน้าขึ้นกับอาชีพของผู้บริโภค (sig = .003)
25. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาซื้อแชมพูขึ้นกับอาชีพของผู้บริโภค (sig = .000)
26. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาซื้อครีมนวดผมหันกับอาชีพของผู้บริโภค (sig = .000)
27. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาซื้อยาสีฟันขึ้นกับอาชีพของผู้บริโภค (sig = .005)
28. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาซื้อน้ำยاب้วนปากขึ้นกับอาชีพของผู้บริโภค (sig = .005)
29. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำสบู่ขึ้นกับอาชีพของผู้บริโภค (sig = .025)
30. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมล้างหน้าขึ้นกับอาชีพของผู้บริโภค (sig = .039)

31. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมนวดผมขึ้นกับอาชีพของผู้บริโภค (sig = .007)
32. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาซื้อแชมพูขึ้นกับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค (sig = .025)
33. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาซื้อยาสีฟันขึ้นกับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

(sig = .028)

34. ความแตกต่างของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นกับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค (sig = .002)
35. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมล้างหน้าขึ้นกับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

(sig = .025)

นอกจากนี้ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและจำนวนสมาชิกในครอบครัวด้วย

สมมติฐานการวิจัย 3 พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแตกต่างกันตามปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดนี้แบ่งตามมาตรวัดของตัวแปรที่สนใจ 2 ประเภท การทดสอบคือ

การทดสอบที่มีตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมซื้อขายและตัวแปรต้นได้แก่ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทุกวัน 2-4 วันครั้ง 5-7 วันครั้ง นาน ๆ ครั้ง และไม่เคยที่มีมาตรวัดแบบนามบัญญัติและอันดับ ใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ สำหรับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นตัวแปรตามและความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของใช้ประจำวันคือตัวแปรต้น ใช้การทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการทดสอบพบว่า

1. ความแตกต่างในรอบระยะเวลาซื้อสบู่ขึ้นกับความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์

(sig = .008)

2. ความแตกต่างในรอบระยะเวลาซื้อแชมพูขึ้นกับความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์

(sig = .041)

3. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำแชมพูขึ้นกับความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์

(sig = .000)

4. ความแตกต่างในการซื้อ/ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการฟังวิทยุ (sig = .032)

5. ความแตกต่างในรอบระยะเวลาซื้อสบู่ขึ้นกับความถี่ในการฟังวิทยุ (sig = .043)

6. ความแตกต่างในรอบระยะเวลาซื้อครีมล้างหน้าขึ้นกับความถี่ในการฟังวิทยุ

(sig = .000)

7. ความแตกต่างในรอบระยะเวลาซื้อแชมพูขึ้นกับความถี่ในการฟังวิทยุ (sig = .003)

8. ความแตกต่างในรอบระยะเวลาซื้อครีมนวดผมความถี่ในการฟังวิทยุ (sig = .028)

9. ความแตกต่างในรอบระยะเวลาซื้อน้ำยาบ้วนปากขึ้นกับความถี่ในการฟังวิทยุ
(sig = .048)
10. ความแตกต่างของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นกับความถี่ในการฟังวิทยุ (sig = .000)
11. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมล้างหน้าขึ้นกับความถี่ในการฟังวิทยุ
(sig = .007)
12. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมนวดผมหันกับความถี่ในการฟังวิทยุ
(sig = .002)
13. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมล้างหน้าขึ้นกับความถี่ในการชมโทรทัศน์
(sig = .013)
14. ความแตกต่างในรอบระยะเวลาซื้อครีมล้างหน้าขึ้นกับความถี่ในการอ่านนิตยสาร
(sig = .019)
15. ความแตกต่างในรอบระยะเวลาซื้อแชมพูขึ้นกับความถี่ในการอ่านนิตยสาร
(sig = .025)
16. ความแตกต่างในรอบระยะเวลาซื้อครีมนวดผมหันความถี่ในการอ่านนิตยสาร
(sig = .039)
17. ความแตกต่างในรอบระยะเวลาซื้อครีมทาผิวความถี่ในการอ่านนิตยสาร (sig = .005)
18. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำแชมพูขึ้นกับความถี่ในการอ่านนิตยสาร
(sig = .006)
19. ความแตกต่างในการซื้อ/ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์
(sig = .015)
20. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำสบู่ขึ้นกับความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์ (sig = .034)
21. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำแชมพูขึ้นกับความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์
(sig = .002)
22. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมนวดผมหันกับความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์
(sig = .034)
23. ความแตกต่างในรอบระยะเวลาซื้อน้ำยาบ้วนปากขึ้นกับการบอกข่าวสาร (sig = .020)
24. ความแตกต่างของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นกับการบอกข่าวสาร (sig = .045)
25. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำแชมพูขึ้นกับการบอกข่าวสาร (sig = .014)
26. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมนวดผมหันกับการบอกข่าวสาร (sig = .014)
27. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำยาสัฟินขึ้นกับการบอกข่าวสาร (sig = .049)

และยังพบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง และพนักงานขายต่อจำนวนสุนัขที่ซื้อ ($\text{sig} = .006, .017$ และ $.038$ ตามลำดับ) และพบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความน่าเชื่อถือของวิทยุ โทรทัศน์ กับจำนวนครีมล้างหน้าที่ซื้อ ($\text{sig} = .001$ และ $.000$ ตามลำดับ) ตลอดจนพบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความน่าเชื่อถือของนิตยสารกับจำนวนครีมทาผิวที่ซื้อ ($\text{sig} = 0.028$) ด้วย

สมมติฐานการวิจัย 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด

การทดสอบนี้แบ่งตามมาตรวัดของตัวแปรที่สนใจโดยที่มีการจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดเป็น 3 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00 – 2.30	เป็นกลุ่มไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.31 – 3.69	เป็นกลุ่มเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.70 – 5.00	เป็นกลุ่มเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยทางการตลาดแยกเป็น 4 ปัจจัยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรต้น ในขณะที่ตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อนอกจากจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อที่มีมาตรวัดแบบอัตราส่วน ดังรายละเอียดกล่าวไว้แล้วในสมมติฐานการวิจัย 1 ใช้การทดสอบไคสแควร์ และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ใช้การทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการทดสอบด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ความแตกต่างของการซื้อ/ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = .011$)
2. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาการซื้อครีมล้างหน้าขึ้นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = .007$)
3. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาการซื้อครีมนวดผิวนับกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = .029$)
4. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาการซื้อครีมทาผิวขึ้นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = .002$)
5. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาการซื้อยาสีฟันขึ้นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = .016$)
6. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาการซื้อน้ำยาบ้วนปากขึ้นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = .002$)
7. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำสบู่ขึ้นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = .011$)

8. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาการซื้อสูงขึ้นกับปัจจัยด้านราคา (sig = .007)
9. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาการซื้อแซมพูขึ้นกับปัจจัยด้านราคา (sig = .011)
10. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาการซื้อครีมนวดผมขึ้นกับปัจจัยด้านราคา (sig = .008)
11. ความแตกต่างของรอบระยะเวลาการซื้อยาสีฟันขึ้นกับปัจจัยด้านราคา (sig = .048)
12. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำสบู่ขึ้นกับปัจจัยด้านราคา (sig = .027)
13. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำแซมพูขึ้นกับปัจจัยด้านราคา (sig = .020)
14. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมนวดผมขึ้นกับปัจจัยด้านราคา (sig = .006)
15. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมล้างหน้าขึ้นกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (sig = .002)
16. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำแซมพูขึ้นกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (sig = .000)
17. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมนวดผมขึ้นกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (sig = .015)
18. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมทาผิวขึ้นกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (sig = .014)
19. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมล้างหน้าขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (sig = .040)
20. ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมทาผิวขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (sig = .041)

นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ทางบวกของจำนวนครีมทาผิวที่ซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (sig = 0.02) และความสัมพันธ์ทางลบระหว่างจำนวนยาสีฟันที่ซื้อกับปัจจัยด้านราคา (sig = 0.04)

อีกทั้งยังพบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างจำนวนยาสีฟันที่ซื้อกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (sig = 0.025)

สมมติฐานการวิจัย 5-8 โดยมีรายละเอียดการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมส่งผลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางการสื่อสารส่งผลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปตามสมุนไพรแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปตามสมุนไพรแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อข้างต้นใช้การทดสอบไคสแควร์ ผลการทดสอบด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์หรือขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ขึ้นเกิดความรู้

1.1 ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ขึ้นกับปัจจัยทางประชากรและปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมต่อไปนี้

1.1.1 การรู้จักผลิตภัณฑ์ขึ้นกับเพศ ($\text{sig} = .026$)

1.1.2 แหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ขึ้นกับเพศ ($\text{sig} = .033$)

1.1.3 ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับระดับการศึกษา ($\text{sig} = .004$)

1.1.4 การรู้จักผลิตภัณฑ์ขึ้นกับระดับการศึกษา ($\text{sig} = .001$)

1.1.5 แหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ขึ้นกับระดับการศึกษา ($\text{sig} = .001$)

1.1.6 ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับอาชีพ ($\text{sig} = .011$)

1.1.7 การรู้จักผลิตภัณฑ์ขึ้นกับอาชีพ ($\text{sig} = .016$)

1.1.8 แหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ขึ้นกับอาชีพ ($\text{sig} = .001$)

1.1.9 ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับที่อยู่อาศัย ($\text{sig} = .010$)

1.1.10 การรู้จักผลิตภัณฑ์ขึ้นกับที่อยู่อาศัย (ใน/นอกเขตเทศบาล) ($\text{sig} = .013$)

1.2 ขึ้นการเกิดความรู้ ขึ้นกับปัจจัยทางการสื่อสารและปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้

1.2.1 ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ ($\text{sig} = .016$)

1.2.2 แหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ ($\text{sig} = .000$)

1.2.3 แหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับความถี่ในการฟังวิทยุ ($\text{sig} = .000$)

1.2.4 แหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับความถี่ในการชมโทรทัศน์ (sig = .001)

1.2.5 การรู้จักผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับความถี่ในการอ่านนิตยสาร (sig = .009)

1.2.6 การรู้จักผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์ (sig = .002)

1.2.7 แหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์ (sig = .008)

1.2.8 แหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับความถี่ในการบอกข่าวสาร (sig = .039)

2. ขั้นการโน้มน้าวชักจูง

2.1 การโน้มน้าวชักจูงขึ้นกับปัจจัยทางประชากรและปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมต่อไปนี้

2.1.1 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ขึ้นกับเพศ (sig = .016)

2.1.2 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ขึ้นกับระดับการศึกษา (sig = .033)

2.1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ขึ้นกับอาชีพ (sig = .000)

2.1.4 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ขึ้นกับระดับรายได้ (sig = .008)

2.1.5 จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ขึ้นกับเพศ (sig = .025)

2.2 การโน้มน้าวชักจูงขึ้นกับปัจจัยทางการสื่อสารและปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้

2.2.1 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ขึ้นกับความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ (sig = .002)

2.2.2 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ขึ้นกับความถี่ในการฟังวิทยุ (sig = .030)

2.2.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ขึ้นกับความถี่ในการอ่านนิตยสาร (sig = .008)

2.2.4 จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ขึ้นกับความถี่ในการฟังวิทยุ (sig = .023)

2.2.5 จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ขึ้นกับความถี่ในการชมโทรทัศน์ (sig = .000)

2.2.6 จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ขึ้นกับความถี่ในการอ่านนิตยสาร (sig = .008)

2.2.7 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ขึ้นกับการบอกข่าวสาร (sig = .044)

3. ขั้นการตัดสินใจ

3.1 การตัดสินใจขึ้นกับปัจจัยทางประชากรและปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมต่อไปนี้

3.1.1 การซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นกับระดับรายได้ของผู้บริโภค (sig = .003)

3.1.2 การซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นกับอาชีพของผู้บริโภค (sig = .002)

3.2 การตัดสินใจขึ้นกับปัจจัยทางการสื่อสารและปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้

3.2.1 การซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นกับความถี่ในการฟังวิทยุ (sig = .032)

3.2.2 การซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นกับความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์

(sig = .015)

4. ขึ้นการลงมือปฏิบัติหรือทดลองใช้ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ซื้อครั้งแรกกับปัจจัยทางประชากร และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้งที่ทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

การซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (sig = .011)

4.1 การนำไปใช้ขึ้นกับปัจจัยทางประชากรและปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมต่อไปนี้

4.1.1 รอบระยะเวลาที่ซื้อครีมทาผิว ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปากขึ้นกับเพศ

(sig = .009, .004 และ .014 ตามลำดับ)

4.1.2 รอบระยะเวลาที่ซื้อน้ำยาบ้วนปากขึ้นกับสถานภาพการสมรส (sig = .050)

4.1.3 รอบระยะเวลาการซื้อครีมทาผิวขึ้นกับเพศ ระดับรายได้ (sig = .009

และ .001)

4.1.4 รอบระยะเวลาในการซื้อสบู่ ครีมทาผิว ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปากขึ้นกับระดับรายได้ (sig = .003, .001, .001 และ .004)

4.1.5 รอบระยะเวลาในการซื้อแชมพูขึ้นกับอาชีพและที่อยู่อาศัย (sig = .000

และ .025)

4.1.6 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับเพศ (sig = .023)

4.1.7 วัดจุดที่ใช้ทำสบู่ขึ้นกับเพศ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (sig = .007, .003, .013, .025 และ .025)

4.1.8 วัดจุดที่ใช้ทำครีมล้างหน้าขึ้นกับสถานภาพสมรส ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและที่อยู่อาศัย (sig = .030, .013, .047, .003 และ .028)

4.1.9 วัดจุดที่ใช้ทำครีมนวดผิวนอนขึ้นกับระดับรายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (sig = .013, .028 และ .007)

4.1.10 วัดจุดที่ใช้ทำครีมทาผิวขึ้นกับระดับการศึกษา (sig = .021)

4.1.11 วัดจุดที่ใช้ทำแชมพูขึ้นกับสถานภาพสมรส (sig = .014)

4.1.12 วัดจุดที่ใช้ทำยาสีฟันขึ้นกับสถานภาพสมรส (sig = .036)

4.1.13 วัดทัศนคติที่ใช้น้ำยาบ้วนปากขึ้นกับระดับการศึกษา (sig = .046)

4.2 การนำไปใช้ขึ้นกับปัจจัยทางการสื่อสารและปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้

4.2.1 รอบระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร และวัดทัศนคติที่ใช้น้ำยาบ้วนปากขึ้นกับความรู้ในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และการใช้คอมพิวเตอร์ รวมทั้งขึ้นกับการบอกข่าวสารแก่ผู้อื่นด้วย

4.2.2 รอบระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร และวัดทัศนคติที่ใช้น้ำยาบ้วนปากขึ้นกับปัจจัยทางการตลาดหรือความพยายามทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ขึ้นการยืนยัน พบว่า

5.1 ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับเพศ (sig = .010)

5.2 การพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับเพศ (sig = .000)

5.3 การแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับเพศ (sig = .000)

5.4 ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับระดับการศึกษา

(sig = .037)

5.5 การพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับระดับการศึกษา

(sig = .047)

5.6 การแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับระดับการศึกษา

(sig = .024)

5.7 การแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับอาชีพ (sig = .006)

5.8 ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับรายได้ (sig = .031)

5.9 การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับที่อยู่อาศัย (sig = .033)

5.10 การแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับความรู้ในการอ่านหนังสือพิมพ์ (sig = .044)

5.11 การแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับความรู้ในการฟังวิทยุ

(sig = .000)

5.12 การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับความรู้ในการฟังวิทยุ

(sig = .000)

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมพบว่า โดยรวมคือผู้บริโภคทั้ง 4 จังหวัดคือชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทราและปราจีนบุรี เห็นว่าตัวเองมีการเปิดรับหรือยอมรับนวัตกรรม (Adopter) และไม่ยอมรับนวัตกรรม (Non-adopter and Non-knowledgeable) เป็น 2

กลุ่มหลัก ๆ โดยแต่ละกลุ่มยังแยกเป็นกลุ่มย่อย ๆ 5 กลุ่มขึ้นกับความเร็วช้าต่างกันที่การยอมรับนวัตกรรมดังรายละเอียดคือ

1. สัดส่วนการยอมรับนวัตกรรมทุกจังหวัด $= 324 /_{391} = 82.9 \%$
2. สัดส่วนการยอมรับนวัตกรรมจังหวัดชลบุรี $= 92 /_{101} = 91.09 \%$
3. สัดส่วนการยอมรับนวัตกรรมจังหวัดระยอง $= 90 /_{110} = 81.80 \%$
4. สัดส่วนการยอมรับนวัตกรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา $= 69 /_{87} = 79.31 \%$
5. สัดส่วนการยอมรับนวัตกรรมจังหวัดปราจีนบุรี $= 73 /_{93} = 78.50 \%$

ดังนั้นจะเห็นว่าเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายจังหวัดแล้ว ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีมี

สัดส่วนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรสูงสุดคือร้อยละ 91.09 รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดระยองคือ ร้อยละ 81.80 โดยที่กลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราและปราจีนบุรี มีสัดส่วนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ร้อยละ 79.31 และ 78.50 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแผนภาพการกระจายกลุ่มผู้บริโภคแยกเป็น 5 กลุ่มย่อย ๆ ได้แก่ กลุ่มแรกคือ กลุ่มที่ทดลองทุกครั้ง เรียกว่ากลุ่มนवरหรือกลุ่มบุกเบิก กลุ่มที่สองกลุ่มที่ส่วนใหญ่ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่เรียกว่า กลุ่มที่ยอมรับได้เร็ว ส่วนกลุ่มที่ทดลองบ้าง และไม่ทดลองบ้างเรียกว่ากลุ่มที่ยอมรับได้ง่าย กลุ่มที่ไม่ทดลองจนกว่าจะเป็นที่นิยมเรียกว่ากลุ่มที่ยอมรับได้ช้า และกลุ่มที่ไม่ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่เลย เรียกว่ากลุ่มล่าช้า จากการพิจารณาแผนภาพการกระจาย (Distribution Pattern) พบว่า

1. สำหรับทุกเขตจังหวัดพบว่ากลุ่มทั้ง 5 กลุ่มที่เป็นเฉพาะผู้ที่ยอมรับ (Adopter group) ข้างต้นมีการกระจายแบบปกติ ($\text{sig} = .000$) และมีรูปแบบการกระจายคล้ายคลึงกับตัวอย่างรวม (Adopter รวมกับ Non-adopter group)
2. สำหรับเขตจังหวัดชลบุรีพบว่า กลุ่มทั้ง 5 กลุ่มที่เป็นเฉพาะผู้ที่ยอมรับ (Adopter group) ข้างต้นมีการกระจายแบบปกติ ($\text{sig} = .000$) และมีรูปแบบการกระจายคล้ายคลึงกับตัวอย่างรวมซึ่งปรากฏทั้ง 5 กลุ่ม (Adopter รวมกับ Non-adopter group)
3. สำหรับเขตจังหวัดระยองพบว่า เพียง 4 กลุ่มที่เป็นเฉพาะผู้ที่ยอมรับ (Adopter group) ข้างต้นยังคงมีการกระจายแบบปกติ ($\text{sig} = .000$) แต่รูปแบบการกระจายไม่คล้ายกับตัวอย่างรวมซึ่งปรากฏทั้ง 5 กลุ่ม กล่าวคือ การกระจายกลุ่มหรือจำนวนกลุ่มของ Adopter group ลดลงโดยไม่ปรากฏกลุ่มบุกเบิกหรือนवर นั่นคือ การกระจายหรือจำนวนกลุ่มของ Adopter group จึงเหลือเพียง 4 กลุ่มเท่านั้น

4. สำหรับเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าเพียง 4 กลุ่มที่เป็นเฉพาะผู้ยอมรับ (Adopter group) ข้างต้นยังคงมีการกระจายแบบปกติ ($\text{sig} = .000$) แต่มีรูปแบบการกระจายค่อนข้างคล้ายกับตัวอย่างรวมซึ่งปรากฏทั้ง 5 กลุ่มกล่าวคือ การกระจายหรือจำนวนกลุ่มของ Adopter group ลดลงโดยไม่ปรากฏกลุ่มที่ไม่ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เรียกว่ากลุ่มล่าหาลังเลย นั่นคือ การกระจายหรือจำนวนกลุ่มของ Adopter group จึงเหลือเพียง 4 กลุ่มเท่านั้น

5. สำหรับเขตจังหวัดปราจีนบุรี พบว่ากลุ่มทั้ง 5 กลุ่มที่เป็นเฉพาะผู้ที่ยอมรับ (Adopter group) ข้างต้นมีการกระจายแบบปกติ ($\text{sig} = .000$) และมีรูปแบบการกระจายคล้ายคลึงกับตัวอย่างรวม (ซึ่งปรากฏทั้ง 5 กลุ่ม) (Adopter รวมกับ Non-adopter group)

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ผลการศึกษาและการทดสอบสมมติฐานที่กล่าวมาแล้วเป็นการแยกส่วนและทดสอบแต่ละสมมติฐานแยกจากกันซึ่งอาจเกิดความยุ่งยากในการสรุปผลเป็นภาพรวม (Big picture) ของการศึกษานี้ ดังนั้นเพื่อการสรุปผลในเชิงบูรณาการที่รวบรวมตัวแปรอิสระที่สนใจในแต่ละสมมติฐานข้างต้นใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เพื่อใช้ทำนายตัวแปรตามที่มีลักษณะเป็นตัวแปรกลุ่มที่มีลักษณะเพียง 2 ลักษณะ โดยกลุ่มที่สนใจคือ

1. กลุ่มผู้ที่ยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร (Adopter group) ประกอบด้วยผู้บริโภคที่รู้จัก (Knowledgeable) และซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรในช่วงเวลาใด ๆ ที่ศึกษา

2. กลุ่มผู้ที่ไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร (Non - adopter group) ประกอบด้วยผู้บริโภคที่รู้จักแต่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรในช่วงเวลาที่ศึกษา

โดยความแตกต่างของทั้ง 2 กลุ่มนี้อาจเกิดจากปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระที่สนใจทั้งปัจจัยด้านประชากร เศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการสื่อสาร รวมทั้งปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ และการยอมรับในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร เช่น การทดลองใช้สินค้าใหม่ ความคุ้มค่าที่ต้องจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร การบอกข่าวสารต่อ การแนะนำ และการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการยืนยันว่าจะยังคงซื้อต่อไปหรือซื้อซ้ำหรือไม่ โดยค่าของการวิเคราะห์จะอยู่ในรูปโอกาสการเกิด การแยกความแตกต่างข้างต้นของทั้ง 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์โลจิสติก โดยมีลำดับขั้นการวิเคราะห์และสรุปผลดังนี้

สำหรับการหารูปแบบเพื่อทำนายโอกาสที่ผู้บริโภคจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร (Adopter group) และโอกาสที่ผู้บริโภคจะอยู่ในกลุ่มที่ไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร (Non-adopter group) ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่มีคุณสมบัติเชิงกลุ่ม (Categorical variables) ในขณะที่ตัวแปรอิสระจะมีลักษณะการวัดทั้งเชิงปริมาณและเชิงกลุ่มดังนี้

ตัวแปรอิสระที่มีการวัดเชิงปริมาณได้แก่อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนและปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรอิสระที่มีการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส ที่อยู่อาศัย ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร การบอกต่อ ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร การพูดคุยแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตัวแปรเหล่านี้ถูกจัดเป็นตัวแปรเทียม (Dummy Variable) ซึ่งให้ค่าแก่ลักษณะต่าง ๆ ที่สนใจแต่ละระดับเป็น 1 และลักษณะอื่น ๆ เป็น 0 เช่น เพศชายและเพศหญิงมีค่าเดิมคือ 1 และ 2 ตามลำดับ เมื่อแปลงเป็นตัวแปรเทียมใหม่ SEX 1 จะให้ค่าใหม่ 2 ค่าคือ ถ้าเป็นเพศชายมีค่าเป็น 1 และเพศหญิงมีค่าเป็น 0 หรือระดับการศึกษาที่เช่นเดียวกัน โปรแกรมสำเร็จรูปการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression Analysis) จะสร้างตัวแปรเทียมใหม่ชื่อ EDU 1, EDU 2, EDU 3 โดยค่าสำหรับ EDU 1 ให้ค่า 1 สำหรับผู้ที่จบมัธยมศึกษาปีที่ 6 (ม.6) หรือน้อยกว่า นอกนั้นให้ค่า 0 และให้ค่าสำหรับ EDU 2 เป็น 1 สำหรับผู้ที่จบประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่า นอกนั้นให้ค่าเป็น 0 และเป็นไปตามเกณฑ์ข้างต้นตามลำดับ

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดแบบจำลองหรือสมการถดถอยโลจิสติกที่ต้องการทดสอบคือ
 ความน่าจะเป็นในเป็นกลุ่มที่ยอมรับ = P (Adopter group) =
$$\frac{1}{1 + e^{-w}}$$

 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

$$\begin{aligned}
 W = & b_0 + b_1 \text{ เพศ} + b_2 \text{ อายุ} \\
 & + b_3 \text{ ระดับการศึกษา} \\
 & + b_4 \text{ ระดับรายได้} + b_5 \text{ สถานภาพสมรส} + b_6 \text{ ที่อยู่อาศัย} \\
 & + b_7 \text{ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน} \\
 & + b_8 \text{ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร} \\
 & + b_9 \text{ ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร} + b_{10} \text{ การบอกต่อ} \\
 & + b_{11} \text{ ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร} \\
 & + b_{12} \text{ การพูดคุยเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์} \\
 & + b_{13} \text{ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์} + b_{14} \text{ ปัจจัยด้านราคา} \\
 & + b_{15} \text{ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย} \\
 & + b_{16} \text{ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด}
 \end{aligned}$$

โดยที่

b_0 คือ ค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติกของค่าคงที่ C (Central Logistic Coefficient)

b_i เป็นค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติกและตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Logistic Coefficient)

ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีการวัดแบบกลุ่ม (Categorical variable) กำหนดเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ที่มีค่าเป็น 1 เมื่อมีลักษณะที่สนใจ และมีค่าเป็น 0 เมื่อไม่มีลักษณะที่สนใจ

2. ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทุก β มีค่าเท่ากับ 0

H_1 : มีบาง β มีค่าไม่เท่ากับ 0

โดยใช้สถิติไคสแควร์ได้ค่า = 227.45 ที่ $df = 71$ ค่า $sig = .000$ ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 นั่นคือมีบาง β ที่มีค่าไม่เท่ากับ 0 หรือมีตัวแปรอิสระบางตัวใช้ทำนายโอกาสในการระบุผู้บริโภคเข้าในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ดี

3. ทดสอบว่า Model เหมาะสมและความสามารถในการทำนายของ Model

3.1 H_0 : Model เหมาะสม

H_1 : Model ไม่เหมาะสม

ในที่นี้จะพิจารณาจากค่า X^2 ที่ได้จากการทดสอบ Hosmer and Lemeshow ได้ค่าเท่ากับ 5.998, $d.f = 8$, $sig = .647$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 นั่นคือ Model ที่สร้างขึ้นจากสมการโลจิสติกนี้มีความเหมาะสมในการทำนาย

3.2 พิจารณาว่าแบบจำลองโลจิสติก (Logistic Model) สามารถอธิบายความผันแปรของการจัด กลุ่มทั้ง 2 กลุ่มอย่างไร พบว่าร้อยละ 75.1 ของความผันแปรของการจัดกลุ่ม 2 กลุ่ม ผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระที่พิจารณาและมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความผันแปรที่เหลืออีกร้อยละ 24.9 เกิดจากตัวแปรอิสระอื่นๆ หรือความผิดพลาดอื่นๆ

3.3 ความสามารถในการทำนายนี้พบว่าจากที่ผลยืนยันจากการทดสอบว่า Logistic Model ที่สร้างขึ้นดังสมการที่ 4.1 เหมาะสมจากข้อ 1 สามารถพิจารณาความสามารถในการทำนายโดยดูจากตารางที่ 4.122

ตารางที่ 4.122 ความสามารถในการทำนายโดยสมการถดถอยโลจิสติก

ค่าจริง		ค่าทำนาย		ร้อยละที่ถูกต้อง
		ผู้ไม่ยอมรับ	ผู้ยอมรับ	
กลุ่ม	ผู้ไม่ยอมรับ	72	17	80.9
	ผู้ยอมรับ	10	205	95.3
	รวม			91.1

Cut Value = .5

จากตารางที่ 4.122 แสดงว่าความสามารถในการทำนายโดยการเปรียบเทียบค่าทำนาย (Predicted Value) กับค่าจริง (Observed Value) เทียบกับค่า Cut Value = .5 ดังนี้

ถ้าความน่าจะเป็นที่จะจัดกลุ่มที่อยู่ในกลุ่มยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร P (Adopter group) $\leq .5$ จะจัดให้เป็นกลุ่มไม่ยอมรับ (Non - Adopter group)

แต่ถ้าความน่าจะเป็นที่จะจัดกลุ่มที่อยู่ในกลุ่มไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร P (Non- Adopter group) $> .5$ จะจัดให้เป็นกลุ่มยอมรับ (Adopter group)

ผลจากตารางพบว่า สมการโลจิสติกหรือแบบจำลองโลจิสติกสามารถทำนายผู้ไม่ยอมรับ ได้ถูก 72 คนจากจำนวนผู้ไม่ยอมรับรวม 89 คน นั่นคือ ทำนายถูกร้อยละ 80.90 ในขณะเดียว กับสมการหรือแบบจำลองนี้ยังสามารถทำนายผู้ยอมรับได้ถูก 205 คนจากจำนวนผู้ยอมรับทั้งหมด 216 คนนั่นคือ ทำนายถูกร้อยละ 95.30 โดยรวมแล้วการทำนายถูกถึงร้อยละ 91.10 และทำนาย ไม่ถูกต้องเพียงร้อยละ 9.7

3.4 สมการการทำนายพิจารณาจากตารางที่ 4.123

ความน่าจะเป็นของการที่ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรหรือ

P (Adopter group)

1

1 + e^{-w}

..... 4.1

โดยที่ $W = -1.36 \text{ เพศ} + 1.54 \text{ ความน่าเชื่อถือสูงต่อหนังสือพิมพ์} + 4.22$

ความน่าเชื่อถือสูงต่อ

วิทยุ + 2.05 การทดลองใช้สินค้าทุกครั้ง + 2.69 การซื้อซ้ำ + 3.51 การแนะนำ
 ผู้อื่น + 2.56 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด + 2.58 ความคุ้มค่าที่จ่ายเงินเพิ่ม
 เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร + 1.86 ที่อยู่อาศัย (ในเขตเทศบาล)

ตารางที่ 4.123 สมการถดถอยโลจิสติกเพื่อการทำนายผลการศึกษา

ลำดับที่	ตัวแปรอิสระ	β	Wald	d.f	Sig	ผลสรุป
1.	เพศ	-1.36	4.25	1	.039	โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มยอมรับขึ้นกับเพศโดยเฉพาะเพศหญิงมีโอกาสการยอมรับสูงกว่าเพศชาย
1.	ความน่าเชื่อถือสูงต่อหนังสือพิมพ์	1.54	4.991	1	.025	โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มยอมรับเพิ่มขึ้นตามความน่าเชื่อถือที่สูงขึ้นต่อหนังสือพิมพ์
3.	ความน่าเชื่อถือสูงต่อวิทยุ	4.22	1.70	1	.013	โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มยอมรับเพิ่มขึ้นตามความน่าเชื่อถือที่สูงขึ้นต่อวิทยุ
1.	การทดลองใช้สินค้า	2.05	15.88	1	.009	โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มยอมรับหากพวกเขาเป็นพวกชอบทดลองสินค้าใหม่
3.	การซื้อซ้ำ	2.69	12.28	1	.000	โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มที่ยอมรับหากเขาตั้งใจจะซื้อ/ซื้อซ้ำ
1.	การแนะนำผู้อื่น	3.51	19.00	1	.000	โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มที่ยอมรับขึ้นกับการที่พวกเขาเป็นผู้แนะนำผู้อื่นด้วย

ตารางที่ 4.123 (ต่อ)

ลำดับที่	ตัวแปรอิสระ	β	Wald	d.f	Sig	ผลสรุป
7.	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.56	1	1	.020	โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคมียอดซื้อเพิ่มขึ้นกับการใช้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น
8.	ความคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร	2.58	8.56	1	.003	โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคมียอดซื้อเพิ่มขึ้นกับความคิดเห็นว่าซื้อผลิตภัณฑ์แล้วคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพิ่มเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร
9.	ที่อยู่อาศัย	1.86	7.06	1	.008	โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคมียอดซื้อเพิ่มขึ้นกับว่าพวกเขาอาศัยในเขตเทศบาล

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยหรือตัวแปรอิสระทั้ง 9 ส่งผลต่อความสามารถในการทำนายความน่าจะเป็นของการที่ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร โดยแบบจำลองหรือสมการโลจิสติกข้างต้นอาจเขียนในรูปของ Logarithm คือ $\log(\text{odds}) = \log [P(\text{กลุ่มที่ยอมรับ}) / P(\text{กลุ่มที่ไม่ยอมรับ})]$ โดยที่ $\log(\text{odds}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_9 X_9$

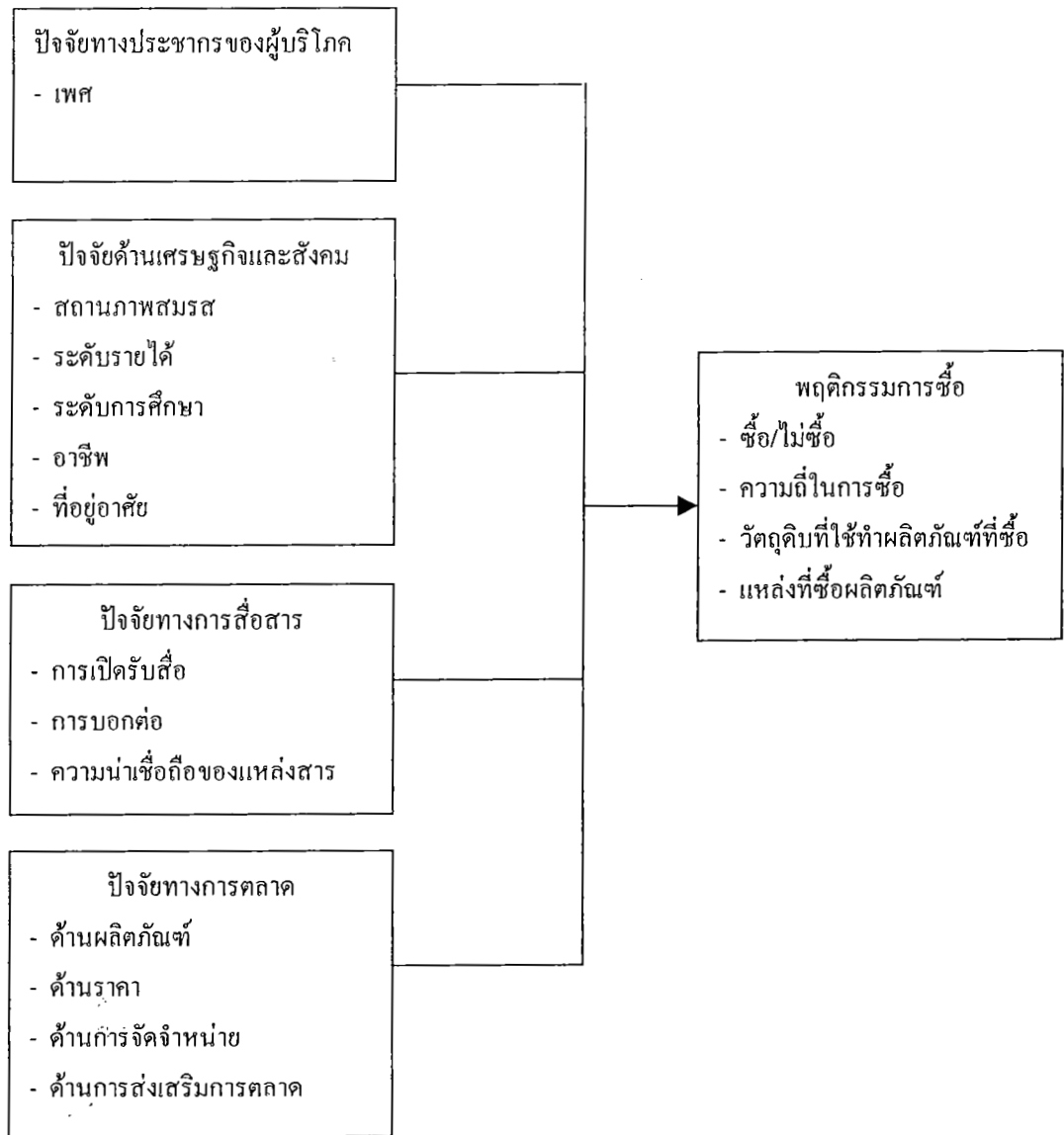
แบบจำลองมีความเหมาะสมโดยมีค่า R^2 (Pseudo - R - Square) มีค่าร้อยละ 75.1 สามารถอธิบายความผันแปรด้วยตัวแปรอิสระ 9 ตัวข้างต้นและแบบจำลองมีความสามารถในการทำนายสูงถึงร้อยละ 91.1 อย่างไรก็ดีในการวิเคราะห์โลจิสติกนั้นจำเป็นต้องพิจารณาข้อสมมติในการใช้การวิเคราะห์โลจิสติก (กัลยา, 2544) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระอาจเป็นข้อมูลชนิด dichotomous (มีค่า 2 ค่า) หรือเป็นมาตรวัดอันดับหรืออัตราส่วน
2. ค่าคาดหวังของค่าความคลาดเคลื่อนหรือ $E(e_i) = 0$
3. e_i และ e_j เป็นอิสระกัน
4. e_i และ x_i เป็นอิสระกัน
5. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ควรเกิดปัญหา Multicollinearity

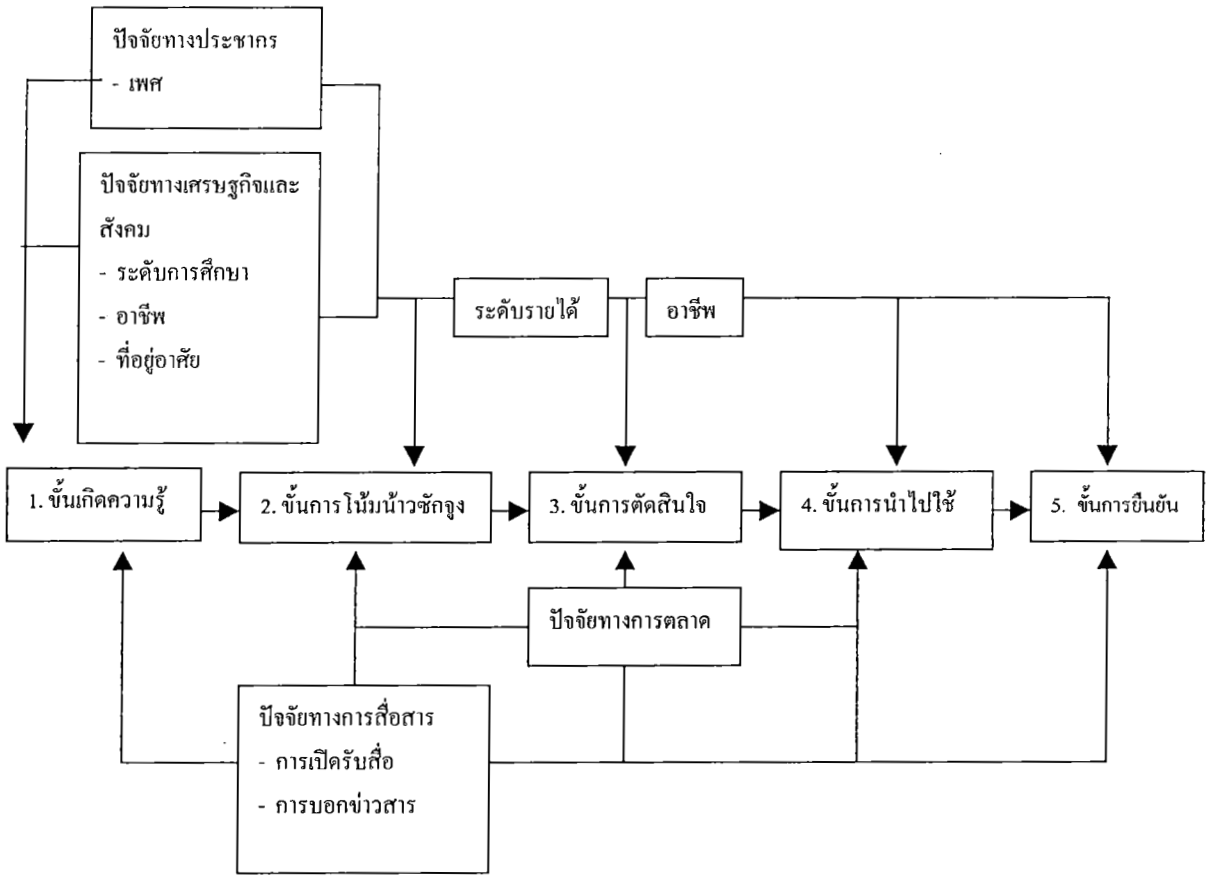
จากการตรวจสอบข้อสมมติข้างต้นพบว่า ในส่วนข้อสมมติข้อ 1 และข้อ 5 พบว่าเป็นไปตามข้อสมมติ ส่วนข้อ 2, 3 และ 4 นั้นได้ภาพแสดงความสัมพันธ์เล็กน้อยจึงอาจสรุปได้ว่า การศึกษานี้ได้แบบจำลองที่เหมาะสมภายใต้ข้อสมมติของการใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก

ดังนั้น ผลการศึกษาโดยสรุปสามารถแสดงได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดในการศึกษาโดยแสดงเป็นกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังภาพที่ 4.20 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แต่ละชั้น ดังภาพที่ 4.21 และกรอบแนวคิดซึ่งเป็นกรอบรวบยอดคือ กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 4.22

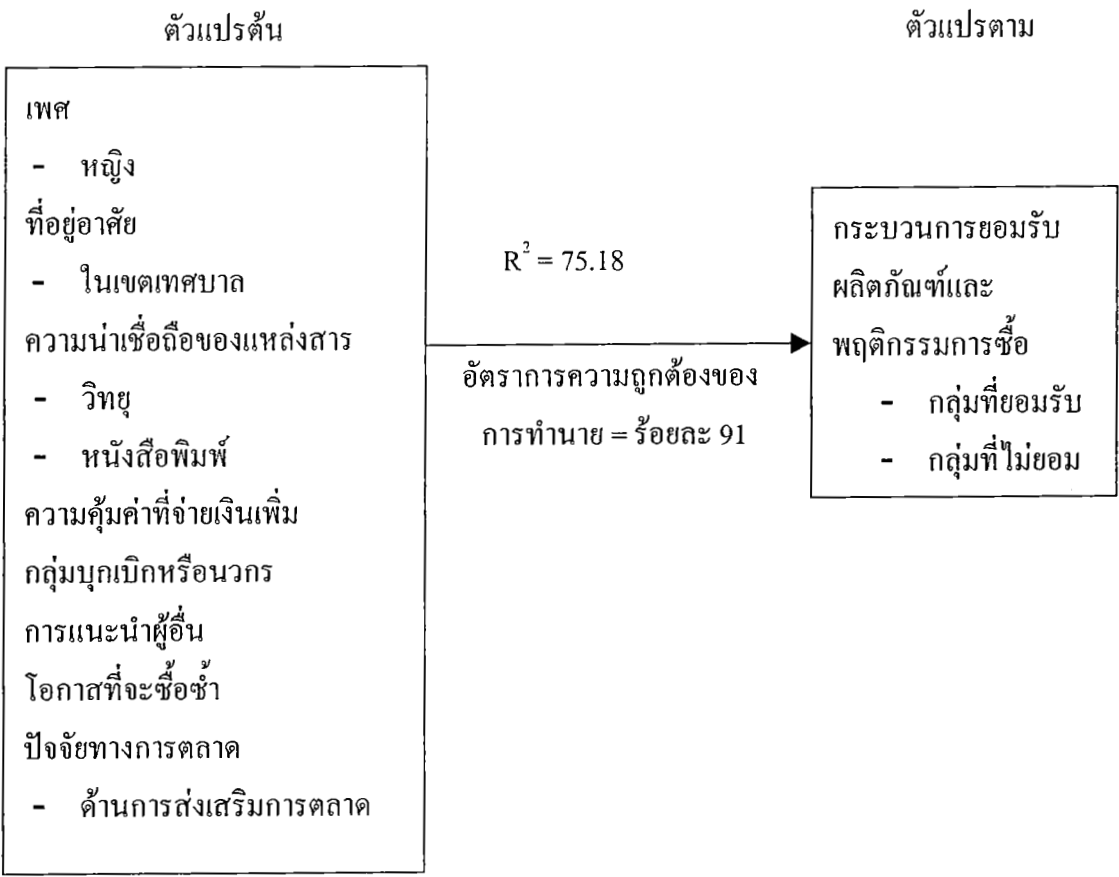
ภาพที่ 4.20 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมการซื้อที่ได้จากการศึกษา



ภาพที่ 4.21 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แต่ละ
ขั้นที่ได้จากการศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.22 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับที่ได้จากการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร
ของบริโภคในเขตภาคตะวันออก : ศึกษากรณีจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรีและฉะเชิงเทราได้
กำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมซื้อขายกับขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค

ทั้งนี้การสรุปผลจะได้นำเสนอโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์การ
ศึกษาได้ครบถ้วนดังนี้

1. ผลสรุปลักษณะโครงสร้างทั่วไป พฤติกรรมซื้อขายและกระบวนการยอมรับ
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร โดยนำเสนอผลสรุปปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและ
สังคม ปัจจัยทางการสื่อสาร ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมซื้อขาย และกระบวนการซื้อ ซึ่งตอบ
วัตถุประสงค์การศึกษาข้อ 1 และ ข้อ 2
2. ผลสรุปทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยแสดงสรุปผลปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทาง
เศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยทางการสื่อสาร ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขาย
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร และที่มีผลต่อขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร
ซึ่งตอบวัตถุประสงค์การศึกษาข้อ 3 และ ข้อ 4 ตลอดจนสรุปผลความสัมพันธ์ของพฤติกรรม
ซื้อขายกับขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรผ่านกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม
ซึ่งตอบวัตถุประสงค์การศึกษาข้อ 5

ผลสรุปลักษณะโครงสร้างทั่วไป พฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากสมุนไพร

ลักษณะโครงสร้างทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยองคิดเป็นร้อยละ 28.1 ซึ่งมีจำนวนสูงที่สุด จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มากที่สุด ผู้ที่การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวนมากที่สุด เป็นนักเรียน / นักศึกษามีจำนวนมากที่สุด คนที่โสด และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล เป็นผู้ซื้อสินค้า Personal-Care ด้วยตนเองมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามดูโทรทัศน์ทุกวัน เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคค่อนข้างเห็นด้วยว่าโทรทัศน์เป็นแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงสุด แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแปรรูปจากสมุนไพรมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค

จากการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคโดยรวมที่ 4 จังหวัดซื้อครีมทาผิวเดือนละครั้งและยาสีฟัน 2-3 เดือนครั้ง ซื้อสบู่ ครีมน้ำหน้า แชมพู ครีมนวดผม และน้ำยาบ้วนปากนาน ๆ ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ก้อน/ขวด/หลอด โดยซื้อสบู่ที่ทำจากขมิ้นชัน วานหางจระเข้ ครีมน้ำหน้าทำจากแตงกวา มะขาม แชมพูทำจากดอกอัญชัน มะกรูด ครีมนวดผมทำจากดอกอัญชัน วานหางจระเข้ ครีมทาผิวทำจากขมิ้น แตงกวา ยาสีฟันทำจากถ่านพลู และใบฝรั่ง และน้ำยาบ้วนปากทำจากใบฝรั่ง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทราและปราจีนบุรี ซื้อสบู่ น้ำยาบ้วนปากนาน ๆ ครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคในเขตชลบุรี มักซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพู ครีมนวดผม ครีมทาผิว และยาสีฟัน น้อยกว่า(เดือนละครั้ง) ผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่นๆ ในขณะที่ผู้บริโภคในเขตระยอง ฉะเชิงเทรา และปราจีนบุรีมักซื้อยาสีฟันเพียง 2-3 เดือนครั้งเท่านั้น และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ทุกประเภทครั้งละ 1 ก้อน/ขวด/หลอด โดยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัตถุดิบดั้งข้างต้น และซื้อจากแหล่งที่คล้าย ๆ กันทุกเขตดังข้างต้นเช่นกัน

ขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค

ผลสรุปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการเกิดความรู้ จากการศึกษารูปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรและผู้บริโภคถึงร้อยละ 82 รู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก

สมุนไพรโดยเฉลี่ยรู้จักมาประมาณ 40 เดือนหรือประมาณ 3 ปี 4 เดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงถึงประมาณ 33 เดือนหรือประมาณ 2 ปี 9 เดือน ในช่วงเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภครู้จักสับขมิ้นชัน ครีمل้างหน้าแดงกวา แห่มพุดดอกอัญชัน ครีมนวดผมดอกอัญชัน ครีมหาผิวขมิ้นชัน ยาสีฟันจากานพลู และน้ำยาบ้วนปากใบฝรั่ง โดยส่วนใหญ่พวกเขารู้จักผลิตภัณฑ์ข้างต้นจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกตและสื่อโฆษณาโทรทัศน์

ผู้บริโภคทั้ง 4 เขตจังหวัดส่วนใหญ่เห็นว่าคุ้มค่าที่จ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรโดยผู้บริโภคเขตชลบุรีรู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือระยอง ฉะเชิงเทราและปราจีนบุรีลดลงตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคเขตฉะเชิงเทรารู้จักผลิตภัณฑ์นานกว่าผู้บริโภคจากระยองและปราจีนบุรี และชลบุรีรู้จักผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า

2. ขั้นการโน้มน้าวชักจูง จากการศึกษาสรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แล้ว พวกเขาเห็นว่าจุดเด่นที่ช่วยโน้มน้าวชักจูงให้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและสนใจในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคือส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและปลอดภัยในการใช้ ส่วนจุดอ่อนและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์คือส่วนใหญ่เห็นว่าใช้แล้วเห็นผลช้าและราคาแพง

สำหรับผู้บริโภคทั้ง 4 เขต สรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกเขตจังหวัดเห็นพ้องต้องกันว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและปลอดภัยประมาณ 3 ใน 4 คน ในขณะที่จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคประมาณ 2 ใน 3 คนเห็นว่าใช้แล้วผลิตภัณฑ์เห็นผลช้าและมีราคาแพง สอดคล้องกันทั้ง 4 เขตอาศัยของผู้บริโภค

3. ขั้นการตัดสินใจ จากการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรก ช่วง 5-12 เดือน (1/2-1 ปี) ที่ผ่านมาโดยช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรกคือ ประมาณ 22 เดือน (ราว 1 ปี 10 เดือน) ที่ผ่านมาโดยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคือประมาณ 25 เดือน (ราว 2 ปี 1 เดือน) ที่ผ่านมา

ผู้บริโภคเขตจังหวัดระยองซื้อผลิตภัณฑ์นานกว่าผู้บริโภคในเขตชลบุรี ฉะเชิงเทรา และปราจีนบุรี ซึ่งผู้บริโภคในเขตปราจีนบุรีเพิ่งซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ประมาณ 14 เดือน (ราว 1 ปี 2 เดือน) ที่ผ่านมา โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทั้ง 4 เขตอยู่ระหว่าง 22-26 เดือน (ราว 1 ปี 10 เดือน - 2 ปี 2 เดือน)

4. ขั้นการนำไปใช้ จากการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเดือนละครั้งไปจนถึงนาน ๆ ครั้ง และซื้อสับและครีมหาผิวจากขมิ้นชัน แห่มพุดและครีมนวดผมจากดอกอัญชัน ครีมล้างหน้าทำจากแดงกวา ยาสีฟันจากานพลูและน้ำยาบ้วนปากจากใบฝรั่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เกต และผู้บริโภคส่วนใหญ่คือร้อยละ 66 ทดลองใช้สินค้าใหม่บางครั้ง

ผู้บริโภคทั้ง 4 เขตส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์คล้าย ๆ กับผู้บริโภคกลุ่มรวมข้างต้น

5. ขั้นการยืนยัน จากการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 98 ของผู้บริโภคพอใจและรู้สึกเลข ๆ ต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรจำนวนพอ ๆ กัน และส่วนใหญ่กว่า 4 ใน 5 คน ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบอกข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่นบางครั้งถึงทุกครั้ง เนื่องจากส่วนใหญ่กว่า 3 ใน 4 คน พึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่นด้วย ตลอดจนว่า 3 ใน 5 คน เคยแนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย

ผู้บริโภคทั้ง 4 เขต ส่วนใหญ่มีแนวโน้มความพึงพอใจ การรู้จักต่อผลิตภัณฑ์และมีการซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกข่าวสารและพุดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น อีกทั้งเคยแนะนำผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับภาพรวมข้างต้น

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

โดยเสนอผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับและรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแตกต่างกันตามปัจจัยทางประชากรของผู้บริโภค ผลการทดสอบพบว่า นอกจากเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว เพศยังส่งผลต่อความแตกต่างของรอบระยะเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมทาผิว ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก และยังส่งผลต่อการเลือกแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์และเลือกพิจารณาวัตถุดิบที่ใช้ทำสมุนไพรที่แตกต่างกันด้วย

2. สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแตกต่างกันตามปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ผลการทดสอบพบว่า นอกจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ยังส่งผลต่อรอบระยะเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพร ครีมทาผิว ยาสีฟัน และน้ำยาบ้วนปากด้วย อีกทั้งยังส่งผลต่อการเลือกพิจารณาวัตถุดิบที่ใช้ทำสมุนไพร ครีมล้างหน้าและครีมนวดผมหักด้วย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลทั้งต่อการเลือกแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อรอบระยะเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท ครีมล้างหน้า และครีมนวดผมหัก รวมทั้งต่อการเลือกพิจารณาวัตถุดิบที่ใช้ทำสมุนไพร และน้ำยาบ้วนปากด้วย

สำหรับผู้บริโภคอาชีพต่างกันส่งผลนอกจากต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว อาชีพยังส่งผลต่อรอบระยะเวลาซื้อของผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพร ครีมล้างหน้า แชมพู ครีม

นมสด ผงกาแฟ และน้ำตาลปึก และยังส่งผลต่อการพิจารณาเลือกวัตถุดิบที่ใช้ทำสบู่ ครีม
ล้างหน้า และครีมนมสดด้วย

นอกจากนี้ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคส่งผลต่อรอบระยะเวลาซื้อแชมพู ยาสีฟัน และการ
เลือกแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเลือกพิจารณาพิจารณาวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมล้างหน้าด้วย

อีกทั้งผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันส่งผลทั้งต่อรอบระยะเวลาการชื้อน้ำยาบ้วน
ปากและต่อการพิจารณาวัตถุดิบที่ใช้ทำสบู่ ครีมล้างหน้า แชมพู และยาสีฟัน

3. สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแตกต่างกันตาม
ปัจจัยทางการสื่อสาร ผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข่าวสารโดยมีความถี่(ความบ่อย) ในการฟัง
วิทยุและอ่านนิตยสารส่งผลต่อความถี่(ความบ่อย,รอบระยะเวลา) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีม
ล้างหน้า แชมพู ครีมนมสด ครีมทาผิวและน้ำยาบ้วนปาก และความบ่อยในการอ่านหนังสือ
พิมพ์ส่งผลต่อความถี่ (ความบ่อย, รอบระยะเวลา) ในการซื้อสบู่และแชมพู

นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารผ่านคอมพิวเตอร์ และวิทยุส่งผลต่อการพิจารณาเลือก
วัตถุดิบที่ใช้ทำครีมนมสด ส่วนข่าวสารผ่านโทรทัศน์ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกวัตถุดิบที่ใช้ทำ
ครีมล้างหน้า รวมทั้งการเปิดรับข่าวสารผ่านวิทยุส่งผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย

อย่างไรก็ดียังพบอีกด้วยว่า การบอกข่าวสารต่อของผู้บริโภคส่งผลทั้งต่อการเลือกแหล่ง
ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกวัตถุดิบที่ใช้ทำแชมพู ครีมนมสด และยาสีฟัน

ผลข้างต้นสอดคล้องกับผลการทดสอบที่พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ
ของสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ต่อจำนวนครีมล้างหน้าที่ซื้อ และผู้บริโภคที่มีความน่าเชื่อถือ
ต่อนิตยสารจะซื้อครีมทาผิวเพิ่มขึ้น รวมทั้งความน่าเชื่อถือต่อหนังสือพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง และ
พนักงานขายส่งผลต่อการซื้อสบู่ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์การศึกษาข้อ 5 ข้างต้น

4. สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแตกต่างกันตาม
ปัจจัยทางการตลาด ผลการทดสอบพบว่า นอกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ยังส่งผลต่อความบ่อยในการซื้อครีมล้างหน้า ครีมนมสด ครีมทาผิว
ยาสีฟัน และน้ำยาบ้วนปาก ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความบ่อยในการซื้อสบู่ แชมพู ครีม
นมสด และยาสีฟัน ส่วนปัจจัยด้านราคายังส่งผลต่อการพิจารณาเลือกวัตถุดิบที่ผลิตภัณฑ์ประเภท
ครีมล้างหน้า แชมพู ครีมนมสด ครีมทาผิว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการ
เลือกพิจารณาวัตถุดิบที่ใช้ทำครีมล้างหน้าและครีมทาผิว

5. สมมติฐานที่ 5-8 ผลการทดสอบพบว่า ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ขึ้นกับ เพศ ระดับ
การศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัย ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ชมโทรทัศน์ อ่านนิตยสาร
ใช้คอมพิวเตอร์ กับความถี่ในการบอกข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงขึ้นกับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ

ระดับรายได้ ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ชมโทรทัศน์ อ่านนิตยสาร ใช้คอมพิวเตอร์ กับความถี่ในการบอกข่าวสาร

การตัดสินใจขึ้นกับระดับรายได้ อาชีพ ความถี่ในการฟังวิทยุ การใช้คอมพิวเตอร์ การนำไปใช้ขึ้นกับเพศ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ ที่อยู่อาศัย ความถี่ในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและการใช้คอมพิวเตอร์ รวมทั้งขึ้นกับการบอกข่าวสารแก่ผู้อื่น ขึ้นกับปัจจัยทางการตลาดหรือความพยายามทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด การยืนยันขึ้นกับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ และการฟังวิทยุ

การอภิปรายผล

จากผลสรุปข้างต้นสามารถนำไปใช้อภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. โครงสร้างทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยทางประชากร เศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยทางการสื่อสาร ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยค่อนข้างน้อย (ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 30 ปี) ซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่งนี้พิจารณาได้จากความต้องการในผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลรักษาส่วนตัว (Personal – care Product) เช่นผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร ประเภทสบู่ ครีมล้างหน้า ครีมทาผิว แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน และน้ำยาบ้วนปาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักคือ สุภาพสตรีที่มีอายุน้อยถึงปานกลาง ทำให้ลักษณะตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ส่วนใหญ่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลัก (target group) ของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ นอกจากนี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 จังหวัด ก็มีโครงสร้างทั่วไปทางประชากร เศรษฐกิจและสังคมคล้าย ๆ กัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่ตัวอย่างเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีสถานภาพคือเป็นโสด และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และระหว่าง 5,000- 10,000 บาท ซึ่งลักษณะเช่นนี้ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง (C⁺) ถึงระดับกลางขั้นต่ำ (C) ซึ่งมีอำนาจซื้อไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคมีลักษณะดังกล่าวข้างต้นสำหรับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience goods) ที่มักมีราคาไม่แพงนักทำให้ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บางรายการ เช่นครีมทาผิว ครีมล้างหน้า เป็นต้น เพราะอาจถือว่าผลิตภัณฑ์บางรายการนี้เป็นผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping goods) ที่มีการพิจารณารูปแบบ สี สัน กลิ่น และบรรจุภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อก็ได้ ดังแสดงให้เห็นจากผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งพบว่ามีความแตกต่างในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปแยกตามเพศหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เพศมีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์และยังส่งผลต่อระยะเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรในรายการต่าง ๆ อีกด้วย รวมถึงแหล่ง

ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดในที่นี้พบว่า เพศหญิงจะมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมากกว่าเพศชาย รวมทั้งเพศหญิงจะซื้อครีมทาผิว ยาสีฟันบ่อยมากและเร็วกว่าเพศชาย แต่เพศชายซื้อน้ำยาบ้วนปากมากกว่าเพศหญิง สำหรับแหล่งที่ซื้อพบว่าเพศชายนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากซูเปอร์มาร์เกต แต่เพศหญิงนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคชายซื้อสบู่ที่ทำจากสมุนไพรแตกต่างจากเพศหญิง จากผลการศึกษาที่ได้เนื้อรับเพิ่มเติมได้ว่าโดยปกติผู้หญิงมักจะเป็นผู้ซื้อของใช้ประจำบ้านโดยเฉพาะสินค้าประเภทดูแลสุขภาพส่วนตัวมากกว่าผู้ชาย โดยเฉพาะครีมทาผิว อีกทั้งโดยทั่วไปธรรมชาติของผู้หญิงจะดูแลและห่วงใยผิวพรรณและสุขอนามัยมากกว่าผู้ชาย จึงทำให้ผู้หญิงซื้อสินค้าประเภทนี้บ่อยมากกว่าผู้ชาย เหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือขณะที่สภาพผิวของผู้ชายและผู้หญิงที่แตกต่างกันตามธรรมชาติด้วยระดับฮอร์โมนที่ต่างกัน รวมทั้งวัตถุประสงค์ในการใช้สบู่ที่ต่างกันทำให้ผู้หญิงเลือกวัตถุดิบที่ใช้ทำสบู่ต่างจากผู้ชาย

จากผลการศึกษาที่มีข้อสังเกตที่อาจถือว่าเป็นข้อจำกัดของการศึกษาและสรุปผลจากการวิจัยศึกษา กล่าวคือโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 65.5 ของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ซึ่งถึงแม้ว่าจะถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพส่วนตัวมากกว่าเพศชายก็ตาม แต่ผลการวิเคราะห์ขั้นสูงต่อไปก็ต้องพิจารณาถึง ปัจจัยด้านเพศ โดยเฉพาะเพศหญิง จะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการซื้อและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้สูงกว่าเพศชาย เพศเกิดจากอิทธิพลของตัวอย่างเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้แล้วยังพบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกสบู่ ครีมล้างหน้า แชมพูและยาสีฟันโดยพิจารณาจากวัตถุดิบที่ใช้ทำของคนโสดและผู้ที่สมรสแล้วแตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากโดยปกติแล้วคนโสดอาจมีข้อจำกัดในการเลือกสรรและอาศัยข้อพิจารณาน้อยกว่าผู้ที่สมรสแล้ว สำหรับคนโสดซื้อผลิตภัณฑ์ใช้เอง จึงมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจน้อยกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ซึ่งมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ใช้กันไว้ทั้งครอบครัวเพื่อเป็นการประหยัด

อย่างไรก็ตามสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันทำให้เขาซื้อหรือไม่ซื้อและมีความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่แตกต่างกันด้วยกล่าวคือ เป็นที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงมักจะมีโอกาสและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า สาเหตุหลักประการสำคัญคือนอกจากเหตุผลทางเศรษฐกิจแล้ว โดยปกติผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ไม่ใช้สมุนไพรเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงเพราะผลิตเป็นจำนวนไม่มาก อีกทั้งขนาดตลาดก็ไม่ใหญ่ที่ถือว่าเป็นตลาดมวลชน ทำให้การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันทำได้ยาก ซึ่งนำไปสู่การกำหนดราคาตามต้นทุนและส่วนเพิ่มตามต้องการจึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างสูง ส่งผลกระทบ

อันเป็นข้อจำกัดในการซื้อต่อกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ ในส่วนของระดับการศึกษาของผู้บริโภค อาชีพและที่อยู่อาศัยเพราะปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกันที่สัมพันธ์กันกับแหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อครีมล้างหน้า ครีมนวดผผ ยาสีฟันซึ่งสอดคล้องและอธิบายได้เช่นเดียวกับปัจจัยด้านระดับรายได้ของผู้บริโภค มีข้อสังเกตคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มักนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรจากสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่ขี้สงสัย กลัวโดนหลอกและมักมีความคิดว่าตนจะมั่นใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรของแท้ต้องเป็นผลิตภัณฑ์จากสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงด้านนี้ จึงจะสามารถรับรองและรับประกันความปลอดภัยและใช้ผลิตภัณฑ์ได้ผล ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับบางส่วนของการศึกษาโดย ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2522)

การอภิปรายในส่วนของปัจจัยทางการสื่อสารและปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อและขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรจะเสนอในภาพรวมโดยแบบจำลองหรือสมการถดถอยโลจิสติกต่อไป

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค

จากการที่ผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มของแต่ละจังหวัดมีพฤติกรรมการซื้อที่คล้าย ๆ กันเพราะที่อยู่อาศัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือและทรัพยากรด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรจึงมีลักษณะคล้าย ๆ กันด้วย แม้ว่าช่วงเวลาที่กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 4 เขตจังหวัดจะเกิดความรู้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์แตกต่างกันโดยผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมาแล้วเกินกว่า 32 เดือน (ราว 2 ปี 8 เดือน) ทุกเขตจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ประเทศไทยมีการรณรงค์ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกันมานานแล้ว ส่วนกระแสการตื่นตัวจริงจึงเพิ่งจะเกิดมาเมื่อไม่เกิน 5 ปีที่ผ่านมา ภายหลังจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดภาวะตื่นตัวทางเศรษฐกิจและการเงิน ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อลดลง กอปรกับรัฐบาลได้มีการส่งเสริมการใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศ ทำให้กระแสการรับรู้และยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมักมีคุณภาพเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ทำจากวัตถุดิบอื่น ๆ เช่น มีสี กลิ่น รสชาติเฉพาะขึ้นกับชนิดของสมุนไพรที่ถูกนำมาแปรรูป ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นนวัตกรรมที่จับต้องได้ (Material Innovation) จึงใช้เวลาในการยอมรับไม่นานนัก เนื่องจากการใช้/ซื้อ/ยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรเหล่านี้อาจมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตทั้งด้านส่วนตัวและด้านสังคมของผู้บริโภคไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยโดยบาร์เน็ต (Barnett, 1953) และ เมนเกล (Mengel, 1960) ที่ว่าคุณสมบัติเฉพาะของนวัตกรรมที่มองเห็น จับต้องและสัมผัสได้ช่วยกระตุ้นให้เกิดกระบวนการ

ยอมรับเร็วขึ้นหากการยอมรับไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตเดิม ด้านบุคคลและสังคมมากนัก ดังที่ โรเจอร์สและชูมาส์เคอร์ (Rogers & Shoemaker, 1971) กำหนดเกณฑ์ 5 เกณฑ์ในการยอมรับนวัตกรรมในขั้นการโน้มน้าวชักจูง ซึ่งลักษณะบางประการสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรกล่าวคือ

1. ประโยชน์ที่ได้มากกว่า ซึ่งตรงกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคือ ปลอดภัย เห็นผลเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย
2. ความสอดคล้องเข้ากันได้ ซึ่งตรงกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร คือ ความทันสมัย ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบจากธรรมชาติ
3. ความซับซ้อน ซึ่งตรงกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคือ ใช้ง่าย
4. การทดสอบได้ ซึ่งตรงกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคือ สามารถทดลองใช้ก่อนได้ หรือพิสูจน์ได้ทางการทดลอง
5. การเห็นประจักษ์ซึ่ง ตรงกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคือ สีและกลิ่นดั้งเดิมหรือคุ้นเคย

ลักษณะของนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น อาจจำแนกเป็นลักษณะหลัก ๆ 2 ประเภทคือ ประเภทแรก เรียกว่า ลักษณะทางบุคลิกลักษณะ (Personality Attributes) ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะที่เกี่ยวกับความซับซ้อน และประเภทที่สอง เรียกว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ประกอบด้วยลักษณะประโยชน์ที่ได้มากกว่า ความสอดคล้องเข้ากันได้ การทดสอบได้ และการเห็นประจักษ์ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคที่ยอมรับและไม่ยอมรับหรือยอมรับผลิตภัณฑ์เร็วช้าต่างกัน สามารถพิจารณาจากระบบหรือเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกยอมรับ โดยพิจารณาจากลักษณะข้างต้นที่แตกต่างกัน (Gatignon & Robertson, 1985) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อและยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร เพราะใช้แล้วปลอดภัย และผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ซึ่งจัดเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์ที่ได้มากกว่า และความสอดคล้องเข้ากันได้ ซึ่งผลการศึกษาเน้นสอดคล้องกับการศึกษาของเบย์และคินเนียร์ (Bay & Kinnear, 1981) และ ออสตันด์ (Ostleend, 1974)

อีกทั้งการที่ผู้บริโภคจะก้าวสู่ขั้นการเกิดความรู้และการโน้มน้าวชักจูงนี้จะขึ้นกับปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคเอง ตลอดจนขึ้นกับ ปัจจัยทางการสื่อสารและปัจจัยทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและจะอธิบายความสัมพันธ์อีกครั้งภายหลัง

อย่างไรก็ดี แม้ว่าผู้ที่เริ่มศึกษาและเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญในการศึกษาเรื่องกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่ศึกษาวิจัยในที่นี้คือ โรเจอร์ และคณะ โดยพวกเขามักศึกษาโดยมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมพลิกโฉม (Discontinuous Innovation) ซึ่งสามารถตรวจสอบและบันทึกกระบวนการเปลี่ยนแปลงของแต่ละขั้นตอนของการยอมรับนวัตกรรมได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ดี ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 แล้ว แม้ว่าในขณะที่ศึกษาวิจัยนี้อาจจัดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรเป็นนวัตกรรมไม่ต่อเนื่องที่มีการเปลี่ยนแปลงพอสมควร (Minor Modification Innovation) ในทางปฏิบัติและด้วยสถานะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความยุ่งยากและปัญหาในการระบุชนิดหรือประเภทของนวัตกรรมนี้อย่างแน่ชัดในช่วงเวลาใด ๆ เพียงสามารถระบุแนวโน้มอย่างคร่าว ๆ ว่านวัตกรรมชนิดนี้จัดอยู่ประเภทใด (Dickerson & Gentry, 1983) ดังนั้นการศึกษานี้แม้จะพยายามตรวจสอบและอาศัยภายใต้กรอบแนวคิดของโรเจอร์และคณะ ซึ่งศึกษาไว้นานเกินกว่า 20 ปีแล้ว แต่ก็มิได้ปิดกั้นการพัฒนาโดยอาศัยการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกระบวนการยอมรับนวัตกรรมให้ทันสมัยและเข้ากับสถานะเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสถานะอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับความเกี่ยวข้องอันเป็นข้อจำกัดของทั้งผู้บริโภคและสังคมที่พวกเขาสังกัดอยู่ เช่น ความพร้อมทางเศรษฐกิจ ภูมิภาวะ และการยอมรับทางสังคม ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการเรียนรู้ (Cognitive processing) และความเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังที่กิลลีและซีทแฮม (Gilly & Zeithaml, 1985) ศึกษาและเรียกว่า ลำดับชั้นของผล (Hierarchy of effects)

การที่ผู้บริโภคใช้เวลาเฉลี่ยจากการรู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรจนกระทั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 16-17 เดือน (1 ½ ปี) จึงพอจะระบุได้ว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องมาก ซึ่งสอดคล้องกับการประยุกต์ใช้กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ของโรเจอร์และคณะที่มุ่งใช้อธิบายกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องมาก (High – Involvement product)

อย่างไรก็ตาม การที่จะระบุว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งๆเป็น Low – Involvement product หรือ High – Involvement product ก็ลำบากพอๆ กับการระบุประเภทของนวัตกรรม (Roger, 1984) ดังที่กล่าวไว้แล้ว ดังนั้นการใช้ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อหลังจากรู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร มาเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงระดับความเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ข้างต้นอาจเป็นดัชนีที่สำคัญประการหนึ่งเพื่อใช้พิจารณาในขั้นของการที่การผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการยอมรับนวัตกรรม

ดังนั้นจากผลสรุปข้างต้น จึงได้ข้อสนับสนุนแนวความคิดที่ว่า สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่มีคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อ 5 ประการ ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้มากกว่า ความสอดคล้องเข้ากันได้ ความซับซ้อน การทดสอบได้และการเห็นประจักษ์ มีเพียงคุณลักษณะประการเดียวของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร คือ ประโยชน์ที่ได้มากกว่า ได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วปลอดภัย และผลดีจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ที่เป็นปัจจัยที่ใช้แยกความแตกต่างของนวัตกรรมประเภทนี้ได้ (Strutton et. al, 1994)

หากจะพิจารณาถึงขั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ถี่ถ้วน จะต้องคำนึงถึงกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค (Information-search processing) ด้วย ทั้งนี้ผู้บริโภคบางคนหรือบางกลุ่มอาจมีพฤติกรรมที่กระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูล (Active nature of information searching) ในขณะที่บางคนหรือบางกลุ่มมีพฤติกรรมที่เฉื่อยชาในการแสวงหาข้อมูล (Passive nature of information searching) ซึ่งจากการศึกษานี้ เรียกพฤติกรรมที่เกี่ยวกับกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

นอกจากนี้แล้ว การตัดสินใจของผู้บริโภคมักถูกโน้มน้าวด้วยปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ผลิต/นักการตลาดใช้ ได้แก่ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่และดึงดูดใจ การโฆษณาที่เร้าใจ เป็นต้น ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดคือ ทางเลือกจำนวนหนึ่งเพื่อใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะมีทางเลือกจำนวนมากขึ้นกับความยุ่งยากในการแสวงหาข้อมูลและเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเอง ขั้นการตัดสินใจนี้ นักวิชาการบางท่านเรียกว่า การตัดสินใจทดลอง “trial” decision ซึ่งการศึกษานี้วัดค่าจากการทดลองครั้งแรกของผู้บริโภคหลังจากรู้จักผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้ใช้เวลาถึง 15-17 เดือน (ประมาณ 1 ปี 3 เดือน ถึง 1 ปี 5 เดือน) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากินเวลานานพอสมควร ผลจากการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของโรเจอร์และโรเบิร์ตสัน (Rogers, 1962 ; Robertson, 1976) ที่สรุปว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องสูงผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจทดลองมากกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่ำเพราะมีการประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์หลายด้าน ซึ่งอธิบายได้ว่าจากการพิจารณาจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรพบว่า ข้อด้อยของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคือ ใช้แล้วเห็นผลช้าและราคาแพง ซึ่งเป็นเหตุผลเชิงประจักษ์ที่อธิบายได้ชัดเจนว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคใช้เวลาในกระบวนการนับจากช่วงการเกิดความรู้ผ่านขั้นการโน้มน้าวชักจูงจนกระทั่งเข้าสู่ขั้นการตัดสินใจนานถึง 1 ปี 5 เดือน น่าจะเกิดจากที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังจากผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรในระยะยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบอื่น ๆ อาทิเช่น ผู้บริโภค อาจใช้สมุนไพรที่มาจากขมิ้นชันเพื่อการถอนอมฝิ่นและลดการติดเชื้อแบคทีเรียโดย

ผู้บริโภคอาจต้องรอคอยผลลัพธ์เหล่านี้มากกว่าการสบูที่ใช้ส่วนผสมสารเคมีที่ให้ผลเช่นเดียวกัน แต่เร็วกว่า โดยผู้บริโภคบางคนอาจรอคอยผลลัพธ์จากกลุ่มอ้างอิงที่เคยใช้มาก่อนนั่นเอง เพื่อยืนยันผลการใช้ก่อนตัดสินใจซื้อเอง อีกทั้งโดยทั่วไประดับราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมักสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัตถุดิบอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคอาจจะลดการตัดสินใจทดลองซื้อ/ใช้ไปนานกว่าปกติก็ได้ เพราะยังไม่แน่ใจในสรรพคุณ

สำหรับขั้นการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่แตกต่างจากการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั่วไป ส่วนขั้นการยืนยันนั้นพบว่า ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้บอกเล่าได้ดีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ดังพบว่ากว่าร้อยละ 80 ของผู้บริโภคบอกข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแก่ผู้อื่นและกว่าร้อยละ 60 เคยแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่นด้วย

การทำนายผู้ที่ยอมรับและไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

จากวัตถุประสงค์ข้อ 5 ที่ว่าเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อกับขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค สามารถศึกษาโดยอาศัยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ซึ่งเป็นการทดสอบเพื่อหาความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่ผู้บริโภคที่สนใจจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adopters) หรือกลุ่มที่ไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่รู้จักผลิตภัณฑ์แต่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ (Non - adopters) ซึ่งจัดเป็นตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยที่พิจารณาประกอบด้วยปัจจัยทางประชากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยทางการสื่อสาร และปัจจัยทางการตลาด รวมทั้งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ผลการวิเคราะห์ชี้ชัดว่าปัจจัยต่างๆ ที่สามารถทำนายว่าผู้บริโภคจะมีโอกาสอยู่ในกลุ่มยอมรับผลิตภัณฑ์สามารถทำนายได้ถูกต้องถึงร้อยละ 91 และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามข้างต้นได้ร้อยละ 75 สร้างขึ้นด้วย แบบจำลองหรือสมการโลจิสติกที่บ่งชี้ได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับการเป็นเพศหญิง มีผู้มีความเชื่อถือในข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุและนิตยสารระดับสูง เป็นผู้ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ มีโอกาสในการซื้อซ้ำ เห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคุ้มค่าเงินที่จ่ายเพิ่มขึ้น รวมทั้งอาศัยในเขตเทศบาลและปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดช่วยส่งเสริมให้มีการยอมรับผลิตภัณฑ์สูงขึ้นด้วย

ดังนั้น จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกข้างต้นสามารถให้ปัจจัยที่เป็นภาพความแตกต่างระหว่างกลุ่มยอมรับและไม่ยอมรับได้ชัดเจนว่า ผู้บริโภคต้องผ่านขั้นการเกิดความรู้โดยเห็นว่า ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแล้วคุ้มค่าเงินที่จ่ายเพิ่มผ่านขั้นการโน้มน้าวชักจูงโดย

อาศัยปัจจัยทางการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุและ นิตยสาร ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือ จนกระทั่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งยังไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์เป็นเพียงผู้มีโอกาสยอมรับ (Potential Adopters) อย่างไรก็ตามด้วยแรงผลักดันจากบุคลิกภาพและคุณลักษณะด้านการแพร่กระจายนวัตกรรม ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบทดลองสินค้าใหม่ทุกครั้งและแทบทุกครั้ง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มบุกเบิกหรือ กลุ่มนอกร (Innovators) และกลุ่มที่ยอมรับได้เร็ว (Early Adopters) ร่วมกับพลังเสริมจากปัจจัย ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิ การขายโดยบุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยตรง จะช่วยให้ผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอาศัยใน เขตเทศบาลและมีอุปนิสัยชอบบอกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแก่ผู้อื่นมี โอกาสในการซื้อซ้ำ เป็นการยืนยันในท้ายที่สุด ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเหล่านี้สามารถระบุ โอกาสที่จะทำนายโอกาสของการที่ผู้บริโภคจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ยอมรับหรืออยู่ในกลุ่มที่ ไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องถึงร้อยละ 91 และยังอธิบายความผันแปรของโอกาสนี้ได้ถึงร้อยละ 75 โดยที่อีกร้อยละ 25 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่รวมอยู่ในการศึกษานี้

ดังนั้นการศึกษานี้ ได้ผลสรุปสอดคล้องกับแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรมโดยโรเจอร์ (Rogers, 1962) ที่ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ผู้บริโภคที่ยอมรับมี ความรู้ ว่า หากซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแล้วจะคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพิ่มโดยพวกเขาได้รับ ประโยชน์มากกว่า คือ ความปลอดภัย และประหยัดค่าใช้จ่ายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ช่วย โน้มน้าวชักจูงได้ เสริมด้วยผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบอื่น ๆ ปัจจัยทางความน่าเชื่อถือของ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวิทยุ เป็นสื่อที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าจะใช้เวลาจากขั้นการ เกิดความรู้จนกระทั่งตัดสินใจประมาณ 1 ปี 5 เดือนก็ตาม ซึ่งเรียกว่าอัตราการยอมรับ (Rate of adoption) เมื่อผู้บริโภคซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วก็เกิดการยืนยันโดยการบอกข่าวสารแก่ผู้อื่นต่อและ ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซ้ำ ซึ่งครบทุกขั้นตอนการประยุกต์ใช้กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้สามารถให้คำตอบโดยอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เชื่อมโยงและ ประยุกต์กระบวนการยอมรับ การแพร่กระจายนวัตกรรมใช้กับการสื่อสารและการกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาด โดยทำนายโอกาสที่ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรโดย การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก แต่สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ นวัตกรรมที่ดี กระบวนการยอมรับ นวัตกรรม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรถูกพิจารณาในกรอบอ้างอิงคงที่ (Static Reference frame) ซึ่งหมายถึงการศึกษานี้พยายามพิจารณากระบวนการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนตัวนวัตกรรมเองก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดย อาจกล่าว ได้ว่าเป็นกระบวนการภายใต้ภาวะที่เป็นพลวัต (Dynamic) โดยพิจารณาให้หยุดนิ่งในช่วงเวลา

หนึ่ง ๆ ซึ่งในทางปฏิบัติและโลกแห่งความจริงแล้ว นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ ตัวผู้บริโภคและสถานะแวดล้อม มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาไม่มากนักน้อย ดังที่ อดัมส์ (Onkvisit & Shaw, 1987) และซาลท์มานและคณะ (Zaltman, et. al, 1962) ได้สรุปไว้ ทำให้ผู้ศึกษาควรพิจารณาข้อจำกัดอาจมีสมมติฐานของการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของโรเจอร์

นอกจากนี้การศึกษานี้ได้พยายามจัดกลุ่มผู้บริโภคในลักษณะพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อการวางแผนในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพส่วนตัว (Personal-care product) โดยบูรณาการเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามนวัตกรรมที่เสนอโดยอดัมส์และซาลท์มาน (Onkvisit & Shaw, 1987) กล่าวคือ พิจารณาทั้งจากจำนวนร้อยละของผู้ยอมรับโดยได้จำนวนผู้ที่ยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรถึงร้อยละ 75-80 ซึ่งเรียกว่า เทคนิคกำหนดจำนวนร้อยละผู้ยอมรับและพิจารณาจากช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (relation time of adoption) โดยพบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรใช้เวลาเฉลี่ย 1 ปี 5 เดือน ในการยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจัดกลุ่มย่อย ๆ ของกลุ่มผู้ยอมรับนี้เป็นผู้ที่ใช้เวลาเร็วกว่านี้อาจจัดว่าเป็นกลุ่มบุกเบิก กลุ่มที่ยอมรับได้เร็วและกลุ่มที่ยอมรับได้ง่าย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้เวลายอมรับนานกว่า 1 ปี 5 เดือน จะจัดอยู่ในกลุ่มที่ยอมรับช้าและกลุ่มล่าช้า อย่างไรก็ตามแล้วการ จัดกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพรด้วยเทคนิคด้านภาคตัดขวางโดยอาศัยการ พิจารณานुकติกลักษณะและความกระตือรือร้นของผู้บริโภคที่จะทดลองสินค้าใหม่ ช่วยทำให้การจัดกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและถูกต้องมากขึ้นซึ่งผลการศึกษาได้ศึกษานุกติกลักษณะด้วยลักษณะ ปัจจัยทางประชากร เศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนความกระตือรือร้นที่จะทดลองสินค้าใหม่โดยให้ผู้บริโภคแต่ละคนระบุว่ามีลักษณะเช่นใดใน 5 ลักษณะข้างต้น

การนำไปใช้กับวงการธุรกิจ

ดังนั้นผลการศึกษาได้บูรณาการทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างสมบูรณ์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้วางแผนทางการตลาดในส่วนการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting) ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอน 3 ขั้นตอน

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดในที่นี้คือ เพศ ซึ่งเป็นปัจจัยทางประชากร และบุคลิกภาพและคุณค่าหรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรได้แก่ ความปลอดภัย การประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งถือเป็นปัจจัยด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอาจใช้เกณฑ์ด้านการสื่อสาร อาทิความน่าเชื่อถือต่อสื่อหรือแหล่งข่าวสารต่าง ๆ เป็นปัจจัยประกอบการพิจารณาในการแบ่งส่วนตลาด

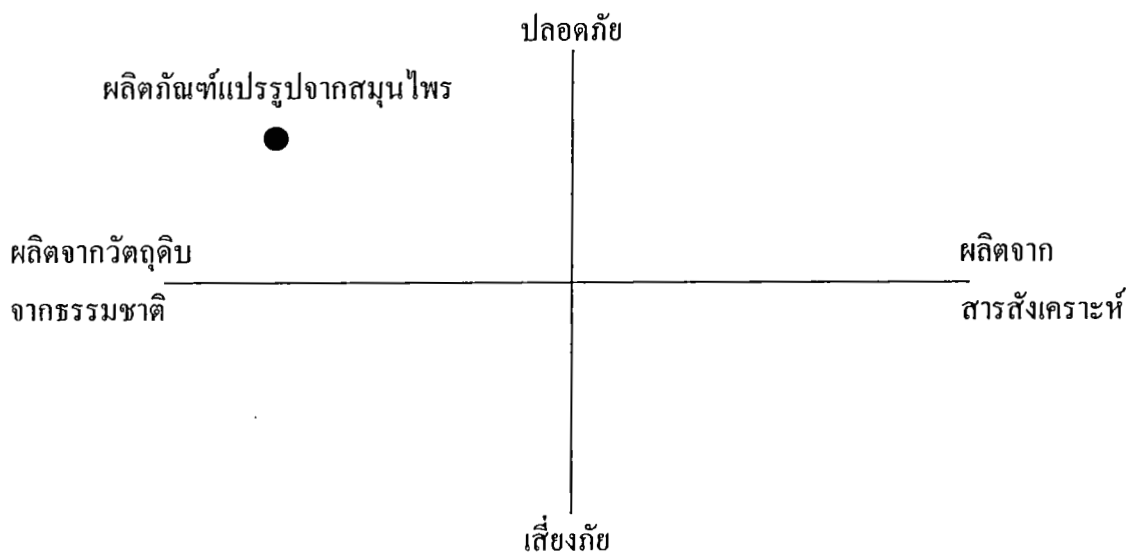
2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) เป็นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาดที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาดกับส่วนตลาด (Segment) ที่เลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) ทั้งนี้สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมีขนาดตลาดไม่ใหญ่นัก แม้ว่าจะมีการขยายตัวสูงก็ถือว่าส่วนครองตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์แต่ละรายไม่สูงนัก (ไม่เกินร้อยละ 10) และอัตราการเติบโตต่อปีน่าจะสูงถึงร้อยละ 10 ทำให้ผลิตภัณฑ์นี้จัดอยู่ในประเภทดาวดวงเด่น (Star) ในการวิเคราะห์การแข่งขัน ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจำเป็นต้องเลือกตลาดที่ตนต้องการตอบสนองที่แน่นอนไม่ใช่เป็นการตลาดแบบไม่แตกต่างคือ ตลาดมวลชน (Mass Market) โดยในระยะเริ่มต้นกิจการควรใช้กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing strategy) โดยพิจารณาตามความชำนาญด้านตลาดนั้นคือ มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรทุกรายการในสายผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนตัว (Personal care product line) ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ได้เลือกสรรไว้แล้ว อย่างไรก็ตามตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรปัจจุบันในเขต 4 จังหวัดที่เป็นเขตที่ทำการศึกษามีขนาดมูลค่ารวมกันประมาณ 100 ล้านบาทต่อปี โดยแยกเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนตัว ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรคิดเป็น 2 ใน 3 คือประมาณ 70 ล้านบาทต่อปี ทำให้โอกาสในการทำตลาดค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักอยู่แล้ว แต่ยังลังเลและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ น่าจะเป็นโอกาสที่สำคัญในการเปลี่ยนการรับรู้ เรียนรู้ของกลุ่มที่ไม่ยอมรับ (Non-adopter group) ให้ตัดสินใจซื้อตามที่ต้องการ โดยอาศัยการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต และควรใช้สื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์เป็นหลัก ร่วมกับสื่อโทรทัศน์ในการโน้มน้าวชักจูงให้กลุ่มที่ไม่ยอมรับ เข้าใจ และกระตุ้นให้พวกเขาแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลให้มากเพียงพอจนกระทั่งตัดสินใจและมีพฤติกรรมการซื้อและซื้อซ้ำในที่สุด

3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรนั้น เมื่อทำการวิเคราะห์ตลาดว่า ตลาดต้องการอะไร มีขนาดเท่าใด กิจการที่ผลิตหรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรควรวิเคราะห์ตนเองในด้านความต้องการในการผลิต เงินทุน เครื่องจักร อุปกรณ์การดำเนินการและการผลิต การจัดหาวัตถุดิบและการส่งกำลังบำรุง ตลอดจนเทคโนโลยีที่ใช้และระบบการจัดการที่เป็นอยู่และคาดว่าจะใช้ในอนาคต สำหรับกิจการที่ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ เช่น โรงพยาบาล โรงงานขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ อาจจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ในการพยากรณ์การขาย ตลอดจนวางแผนจัดการด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดหาบุคลากรที่เหมาะสมในงานต่าง ๆ การดำเนินงานจัดการหาแหล่งเงินทุนและบริหารทางการเงินและการบัญชี มีการดำเนินงานด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมดังที่เสนอแนะไว้ข้างต้น

สำหรับกิจการขนาดย่อม การดำเนินงานทั่วไปจะคล่องตัวกว่ากิจการขนาดใหญ่กว่า แต่ก็มีข้อจำกัดด้านเงินทุน บุคลากรและเทคโนโลยี กิจการที่ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรเหล่านี้ได้แก่ สมาคม/ชมรมแม่บ้านประจำอำเภอ ตำบลและหมู่บ้าน ที่มารวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือตนเองและสนองนโยบายเศรษฐกิจพอเพียง โดยอาศัยโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ลักษณะการดำเนินงานเช่นนี้ มักเกิดปัญหาหลัก คือ ขาดแคลนเงินทุนและวิธีการจัดการทางการเงิน การบัญชี และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว แต่ข้อดีของกิจการประเภทนี้คือ ความคล่องตัวในการจัดการ และความยืดหยุ่นสูงต่อการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ส่วนกิจการขนาดเล็กที่มีเจ้าของคนเดียวหรือมีการหุ้นส่วนกันที่มักมีขนาดเล็กหรืออาจมีการดำเนินงานแบบครอบครัวนั้น รวมตัวกันโดยหวังผลทางธุรกิจคือกำไร เจริญเติบโตหรือการอยู่รอด จำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ชัดเจน

อย่างไรก็ตามแม้ว่า มีความแตกต่างกันระหว่างกิจการรูปแบบต่าง ๆ ดั้งขึ้นต้นในเชิงโครงสร้างขององค์กร การดำเนินกิจกรรมการปรับกลยุทธ์ต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น กิจการต่าง ๆ ดังได้กล่าวมาแล้วว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แก่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรขึ้นกับทรัพยากรและปัจจัยภายนอกของกิจการ โดยกิจการอาจพิจารณาจากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้แก่ผลิตจากธรรมชาติ ปลอดภัย และประหยัดค่าใช้จ่าย มาใช้เป็นแนวความคิดหลักเพื่อพิจารณาและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจกำหนดตำแหน่งแก่สายผลิตภัณฑ์ ได้ตามภาพที่ 5.1

ภาพที่ 5.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร



จุดหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ที่ใช้คือ ความปลอดภัยและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ซึ่งความปลอดภัยนั้นเป็นนามธรรมตามการรับรู้ของแต่ละบุคคล ส่วนผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาตินั้นเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะทางกายภาพที่เห็นจริง เพราะสมุนไพรคือพืชหรือสัตว์ที่ถูกนำมาแปรรูปเพื่อใช้ประโยชน์ ดังนั้นสัญลักษณ์แห่งความปลอดภัยและผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ที่แสดงถึงคุณภาพที่เป็นจุดเด่นและจุดยืนหลักคือ ใช้แล้วปลอดภัยสูง และเป็นการผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติที่มีผลในการดูแลและรักษาส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ ข้างต้นถือได้ว่าเป็นจุดแข็ง (Strengths) ของตัวผลิตภัณฑ์ และ ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หลักในการโน้มน้าวผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม แม้ตัวผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรจะมีจุดเด่นดังข้างต้นที่สามารถใช้เป็นจุดยืนของผลิตภัณฑ์อันเป็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยรวมแต่ควรพิจารณา จุดอ่อน (Weaknesses) ของตัวผลิตภัณฑ์คือ ใช้แล้วเห็นผลช้า และมีราคาแพง ก็เป็นประเด็นที่นักการตลาดควรต้องคำนึง เนื่องจากจุดด้อยข้างต้นเป็นสรรพคุณเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ตำรับต่างๆ ที่ทำมาจากหรือแปรรูปมาจากสมุนไพร ทำให้เป็นข้อจำกัดที่ทำให้อาจไม่สามารถทำการตลาดในรูปตลาดมวลชน (Mass Market) ได้ เนื่องจากสภาวะการกระจุกตัวของผู้บริโภคที่ยอมรับอยู่ในเขตเทศบาล แม้ว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลมีการรับรู้หรือการตระหนักรู้ (Product Awareness) และมีความรู้เกี่ยวกับ (Product recognition) และเกิดความชอบในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรอยู่มาก แต่ด้วยข้อจำกัดด้านทรัพยากรในการดำเนินงานทางการตลาด ด้านกำลังคน เงินทุน การผลิต ตลอดจนการจัดการของกิจการ ทำให้ควรต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนจากการที่ผู้บริโภคตระหนักรู้และความชอบให้เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้ ภายใต้โอกาสทางการตลาดที่เปิดกว้างทั้งด้านการรับรู้และความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอาศัยแรงสนับสนุนจากรัฐบาล ทั้งในระดับชุมชน ระดับท้องถิ่นรวมตลอดจนระดับชาติ ด้วยแรงกระตุ้นเช่นนี้ ทำให้เกิดเป็นโอกาสทางการตลาดที่เปิดรอสำหรับนักการตลาดที่มีความพร้อมและมีศักยภาพทางการตลาดอย่างเพียงพอ ซึ่งจากการศึกษานี้ ได้เสนอแนะกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรพอสังเขปดังนี้

กลยุทธ์การตลาดที่มีความมุ่งหวังตอบสนองเป้าหมายตลาดแคบ ๆ ก่อน โดยอาศัยจุดแข็งที่

1. กลยุทธ์สร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product and Brand Acceptability) โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ในชั้นของผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ร่วมกัน และใช้ชื่อตราผลิตภัณฑ์ร่วมกัน บรรจุภัณฑ์แบบเดียวกันทั้งหมด ตลอดจนการสร้างตราเครื่องหมายการค้า (Trademark) และ โลโก้ (Logo) ให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย ด้วยการเน้นความเป็นธรรมชาติและความปลอดภัย เป็นจุดขายหลัก (Unique Selling point)

นอกจากนั้นแล้วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อาศัยการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้วยการใช่วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรผสมกันหลากหลายชนิด เช่น สบู่ก้อนหรือสบู่เหลวทำจากขมิ้นชันและเปลือกมังคุด แชมพูสระผมทำจากดอกอัญชันและมะกรูด ครีมนวดผมทำจากขมิ้นชันและแตงกวา ยาสีฟันทำจากกานพลูและใบฝรั่ง อีกทั้งฉลากควรระบุสรรพคุณและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเพิ่มเติมด้วย สุภาษิตไทยว่า “ซ้ำๆ ได้ฟร่าสองเล่มงาม” บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรเป็นขวดพลาสติกที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle use) เพื่อเป็นการสร้างจุดยืนในด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ควรมีรูปทรงกะทัดรัด มีขนาดบรรจุต่าง ๆ กัน เพื่อให้เหมาะสมกับระดับการใช้ เช่น 60 ซีซี 100 ซีซี 250 ซีซี 500 ซีซี และควรมีฝาปิดเปิดเป็นเอกลักษณ์ ง่ายต่อการใช้สอยและการเก็บรักษา

2. กลยุทธ์ด้านราคาและกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน โดยกำหนดราคาที่ไม่แพงหรือสูงเกินไป เรียกว่า ราคาเพื่อการเจาะตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้/ซื้อ ได้มีโอกาสทดลองซื้อใช้ ในขณะที่ควรกำหนดจุดยืนที่แน่นอนในด้านราคาเพราะ กลยุทธ์ส่วนนี้สัมพันธ์กันกับค่าใช้จ่าย/งบประมาณและขึ้นกับความเข้มแข็งทางการเงินของผู้ผลิต

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้บริโภค ควรใช้กลยุทธ์การกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกประเภท Modern Trade เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และจัดเป็นซูเปอร์สโตร์ และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ในขณะที่ควรวางสินค้าในห้างสรรพสินค้าด้วยการจัดบูธได้ในห้าง เช่น ชั้นที่หนึ่ง และมีพนักงานขายที่มีความรู้คอยแนะนำลูกค้าถึงวิธีการใช้และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เป็นประจำ ขายผ่านร้านเสริมสวยต่าง ๆ อีกทั้งกิจการควรออกบูธในงานนิทรรศการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้า/ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และกระตุ้นการบริโภคอย่างต่อเนื่อง

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กิจการควรดำเนินกลยุทธ์ภายใต้การกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรโดยยึดความเป็นผู้นำของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและทำให้ชีวิตอยู่อย่างปลอดภัยและมีความสุข ซึ่งถือได้ว่าเป็นแนวคิดสร้างสรรค์ของการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละช่วง ได้ตามระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่

ช่วงแรก เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรที่ถูกต้องโดยแจกของตัวอย่าง และการทำการตลาดทางตรงคือ ให้พนักงานขายแนะนำจากบูธนิทรรศการ และขายตรงผ่านร้านขายเครื่องสำอางสมุนไพร ร้านเสริมสวย

ช่วงที่สอง เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยอาศัยการส่งเสริมการขายได้แก่ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างตามสถาบันการศึกษา รวมทั้งการตั้งสมาคมหรือชมรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

แปรรูปจากสมุนไพร และให้ผู้สนใจสมัครเป็นสมาชิกเพื่อที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษที่ถูกกว่าปกติ เรียกว่าช่วง กระตุ้นยอดขาย

ช่วงที่สาม เป็นการสร้างความเข้าใจในสรรพคุณของสมุนไพรแก้ตลาดเป้าหมาย โดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เช่นจัดการประกวดงามอย่างมีคุณค่าและเป็นธรรมชาติจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร จัดประกวดเรียงความเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรคืออะไร เป็นต้น จุดมุ่งหมายหลักนี้ควรกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ทั้งนี้กิจการควรมีการประเมินผลยอดขาย ความนิยม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ๆ อย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้น ปานกลางและระยะยาวด้วย

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัย

1.1 เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าต่างๆ โดยอาศัยแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมโดย โรเจอร์ มีการศึกษาอย่างกว้างขวาง โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษากับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องมาก (High – Involvement Product) ซึ่งเป็นการวิจัยแบบบุกเบิกกับการประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ทั้งชั้นของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพส่วนตัว ดังนั้นการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีของโรเจอร์จึงควรนำมาตรวจสอบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ผลิตจากวัตถุดิบอื่นๆ เพื่อตรวจสอบกระบวนการยอมรับให้กว้างขวางมากขึ้น

1.2 ผู้สนใจสามารถใช้แนวทางการศึกษา และกรอบแนวทางการศึกษานี้กับหน่วยตัวอย่างหรือผู้บริโภคในภาคหรืออาณาเขตหรือจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ ที่มีความสนใจ เพื่อเป็นการทดสอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงการถดถอยโลจิสติกกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ

1.3 ผู้สนใจสามารถศึกษาพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นการศึกษาระยะยาวนาน (Longitudinal Study) เพื่อให้ผลการศึกษาได้อย่างกว้างขวางและผลการศึกษาน่าเชื่อถือสูงขึ้นด้วย เพราะการประเมินพฤติกรรมการซื้อ ทศนคติ รวมถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใดๆ ของผู้บริโภค อาจแตกต่างกันได้เมื่อช่วงเวลาต่างกัน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยควรกำหนดระยะเวลาศึกษาให้เหมาะสมกับงบประมาณ กำลังคน และเวลาด้วย

1.4 ผู้สนใจสามารถเพิ่มขนาดตัวอย่างให้เหมาะสมกับประชากรที่สนใจศึกษา ทั้งยังควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างที่เป็นเพศชายให้ใกล้เคียงกับตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.5 ผู้สนใจสามารถใช้การวิเคราะห์แบบจัดกลุ่ม (Discriminant Analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนขึ้น สำหรับผู้บริโภคมกกว่า 2 กลุ่มตามแนวคิดด้านกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมโดยการเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก ซึ่งผ่านการตรวจสอบข้อสมมติของสถิติและการวิเคราะห์โดยสถิติอื่นๆ ด้วย

1.6 ผู้สนใจสามารถศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระอื่นๆ โดยการสัมภาษณ์เจาะกลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรม การซื้อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์และเหตุผลในการซื้อ และการยอมรับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

1.7 ผู้สนใจสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุง สอบถามให้เหมาะสมกับโครงสร้างรูปแบบและลักษณะงานต่างๆ ของแต่ละโครงการวิจัย โดยคำนึงถึงความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเนื้อหา

2.1 ด้วยการศึกษาเป็นการศึกษาในเชิงบุกเบิก หากผู้สนใจต้องการเพิ่มเติมตัวแปรอื่นๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอื่นๆ ได้แก่ บุคลิกภาพ วิถีการดำเนินชีวิต (Life-style) เป็นต้น ทำให้แบบจำลองจะมีลักษณะเต็มรูปแบบมากขึ้น และอาจขยายผลการศึกษได้กว้างขวางมากขึ้นด้วย

2.2 ผู้สนใจสามารถเปลี่ยนกรอบแนวคิดทฤษฎีทั้งด้านพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรปรูปจากสมมุติฐานของผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวของผู้บริโภคกลุ่มเดิมหรือกลุ่มอื่นๆ

2.3 ผู้สนใจสามารถศึกษาเจาะลึกความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรปรูปจากสมมุติฐาน โดยพิจารณาส่วนประกอบย่อยๆ ของปัจจัยต่างๆ ทางกายภาพและปัจจัยทางการตลาด โดยแยกเป็นปัจจัยย่อยๆ เช่น อิทธิพลของตราสินค้า การโฆษณา ผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับ เป็นต้น

2.4 ตัวแปรด้านวัฒนธรรมย่อย (Sub - culture) ในท้องถิ่น อาจถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระตัวแปรหนึ่ง ที่สามารถใช้เป็นเหตุเพื่ออธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่แตกต่างกันในด้านวัฒนธรรมย่อยๆ

2.5 ผู้สนใจสามารถศึกษาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรแต่ละชนิดแยกจากกัน เช่น สบู่ ครีมล้างหน้า ครีมนวดผม แชมพู ยาสีฟัน เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ชัดเจน

2.6 ผู้สนใจสามารถศึกษาศักยภาพและความสามารถในการจัดการ การผลิต การตลาด และด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร เพื่อให้เข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2.7 ผู้สนใจควรพิจารณากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ในฐานะที่เป็นกระบวนการที่เป็นพลวัตไม่หยุดนิ่ง โดยอาจพิจารณารายละเอียดระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนการยอมรับที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคตลอดระยะเวลาการศึกษา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรูไกร เจนพาณิชย์ (2522) บทความบางเรื่องเกี่ยวกับสมุนไพร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

โครงการศึกษาวิจัยสมุนไพร (2524). สมุนไพรอันดับที่ 02 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ยูไนเต็ด
โปรดักชั่น

ชะลอ อุทกภาชน์ (2518) คู่มือยาสมุนไพรและโรคประเทศเขตร้อน และวิธีบำบัดรักษา
กรุงเทพมหานคร: แพรวพิทยา

ชูศรี วงศ์รัตน์ (2525). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล

ทัศนีย์ แก้วสว่าง. (2519) “การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ความทันสมัยทางการเกษตร.” วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์

ธงชัย สันติวงษ์ (2524). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3 แก้ไขปรับปรุง. กรุงเทพฯ
: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2527). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:
การพิมพ์พระนคร

พรพิมล วรดิกล (2524) พฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกร
กิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการประชา
สัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ยุพดี ชัยภักดี (2523). การศึกษาถึงบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับฝ่ายพันธุ์ใหม่ของสมาชิกนิคม
สร้างตนเอง ลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขา
นิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัชรารณ ตรีเศษ (2525). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับการทำนาหว่านน้ำตาม
แผนใหม่ของเกษตรกรอำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี. “วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วุฒิชติ สุนทรสมัย (2545). “บทบาทของการวิจัยตลาดเพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูล ระบบ
สารสนเทศทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม” วารสารพาณิชยศาสตร์บริหาร
ปริทรรศน์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (ม.ค. – มี.ค.) น. 22 – 40.

สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) (2544). สมุนไพรมตามแนวพระราชดำริ กรุงเทพฯ ฯ
สำนักพิมพ์ บริษัท พัฒนาคุณภาพวิชาการ จำกัด

สถาบันส่งเสริมการค้นคว้าสมุนไพรประเทศไทย (2540). สูตรยาสมุนไพรที่ทดสอบแล้ว.

สมจิตร ส่วนจำเริญ (2529). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :
รุ่งศิลป์การพิมพ์

สมาคมสมุนไพรแห่งประเทศไทย (2518). งานนิทรรศการสมุนไพร ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร:
มงคลการพิมพ์

สหัส นิลพันธ์ (2519). “ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการยอมรับการใช้ปูนมาร์ลเพื่อ
ปรับปรุงดินเปรี้ยวของเกษตรกรในตำบลศรีษะกระบือ อำเภอองครักษ์ จังหวัด
นครนายก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, ธวัชชัย อาทรสุข และพิสิฐ สุกรีพงษ์ (2523). สถิติสำหรับการวิจัย
ทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Aronson, E., and Golden, B.W. (1962). "The Effect of Relevant and Irrelevant Accept of Communicator Credibility on Opinion Change." Journal of Personality 30, pp. 135-146.

American Botanical Council (2000). "Herbs." In Web: [www. Herbalgram.org](http://www.Herbalgram.org).

Barnett, H.G. (1953). Innovation. New York : Mc Graw-Hill Book Co.

Bettinghaus, Erwin P. (1968). Persuasive Communication. New York : Holt, Rinehart and Winston.

Boone, Lotis E. (1970) "The Search for the Consumer Innovator." Journal of Business, 43, 2 (April), 135-40.

Donnelly, James H, Jr., and John M. Ivancevich. (1974). "A Methodology for Identifying Innovator Characteristics of New Brand Purchasers." Journal of Marketing Research, 11, 3 (August), 331-34.

The Federal Trade Commission. (1967). "Permissible Period of Time During Which New Products May Be Described as 'New' , Advisory Opinion Digest, No.20, April 15.

Feldman, Laurence P., and Gary M. Armstrong. (1975). "Identifying Buyers of a Major Automotive Innovation." Journal of Marketing, 39, 1 (January), pp. 47 – 53.

Feasters, Jerald J. (1968). "Measurement and Determinants of Innovations Among Primitive Agriculturists." Rural Sociology 33 (September), pp. 339 –348.

Goldsmith. Ronald E. (1985). "Dimensionality of the Open Processing Scales." Proceedings of the Southern Marketing Association, pp. 54-57.

Goldsmith. Ronald E. (1984). "Some Personality Correlates of Open Processing." Journal of Psychology, 116, 1 (January), pp. 59-66.

Green, Robert T., and Eric Langeard. (1975). "A Cross-National Comparison of Consumer Habits and Innovator Characteristics." Journal of marketing, 39,3 (July), pp. 39 – 41.

Horton, Raymond L. (1984). *Buyer Behavior : A Decision-Making Approach*. Columbus, Ohio: Charles E. Merrill.

Hovland, C.I., Janis, I. L., and Kelley H.H. (1953). Communication and Persuasion New Haven, Conn. : Yale University Press.

LaBay. Duncan G., and Thomas G. Kinnear (1981). "Exploring the Consumer Decision Process in the Adoption of Solar Energy Systems" Journal of Consumer Research, 8,3 (December), pp. 271 –78.

Lamber, Zarrel V. (1972). "Perceptual Patterns, Information Handling, and Innovativeness." Journal of Marketing Research, 9,4 (November), pp. 427 –31.

Lazarsfeld, Paul F., and Menzel, Herbert. (1963). "Mass Media and Personal Influence." In the Science of Human Communication.' ed. Wilbur Schramm New York : Basic Book, p. 97.

Leavitt, Clark, and John Walton.(1975). "Development of a Scales for Innovativeness." Advances in Consumer Research, 2 , pp. 545-52.

_____. (1983). "The Open Processing Scale: A Predictor of Early Adoption." Working Paper, Ohio State University.

Midgley, David F., and Grahame R. Downing. (1978). "Innovativeness : The Concept and Its Measurement." Journal of Consumer Research, 4,4 (March), pp. 229-41.

Onkvisit, Sak, and John J. Shaw.(1987). "The Diffusion of Innovations Theory: Some Theoretical Questions." Marketing: Meeting the Challenges of the 1990's Proceedings of the Southern Marketing Association, pp. 198 – 201.

_____. (1982). "In Search of the Validity and Applicability of Diffusion Theory." Developments in Marketing Science, Vol. V. Academy of Marketing Science Conference. Las Vegas, Nevada, pp. 118-19.

_____. and Gerald Sussman. (1966). "Present and Future Implications to the Diffusions of Innovations Theory within the Marketplace." Proceedings of the Northeast. Business and Economics Association Conference, pp. 113-14.

Ostland, Lyman. (1974). "Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness." Journal of Consumer Research, 1,2 (September), pp. 23-29.

Robertson Thomas S. (1971). Innovative Behavior and Communication. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Rogers, Everett M. (1962). Diffusion of Innovations. New York : The Free Press.

_____. (1960). Social Change in Rural Society. New York : Appleton-Century-Crafts.

_____. (1976). "New Product Adoption and Diffusion." Selected Aspects of Consumer Behavior. A Summary from the Different Disciplines, RANN Program. Washington, D.C. National Science Foundation, pp.223-38.

Rogers, Everett M. and Shoemaker, F. Floyd. (1971). Communication of Innovations : A Cross-Cultural Approach. 2 nd ed. New York : The Free Press.

_____ and Svenning, Lynne. (1969). Modernization Among Peasants. New York : Holt Rinehart and Winston, Inc.

_____ and P.C. Thomas. (1975). Bibliography on the Diffusion of Innovations. Ann Arbor, Michigan Department of Population Planning. University of Michigan.

Scott, Stanley V., and Selah S. Hassan. (1967). "Eclectic Models Best Predict Who Will Buy. And When." Marketing News. 27 February , pp.29-30.

Schiffman, Leon G. (1972). "Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers." Journal of Marketing Research, 1 (February), pp. 106-08.

Shoemaker, Robert W., and F. Robert Scott. (1975). "Behavioral Changes in the Trial of New Products." Journal of Consumer Research, 2,2 (September), pp. 104-09.

Summers, John O. (1971). "Generalized Change Agents and Innovativeness." Journal of Marketing Research, 8,3 (August), pp. 313-16.

Wilde, William L. (1966). Consumer Behavior. New York: John Wiley and Sons.

Zaltman, Gerald, Christian R. A. Pinson, and Reinhard Angelmar. (1973). Metatheory and Consumer Research. New York: Holt, Rinehart, and Winston.

_____. Karen LeMasters, and Michael Hestting. (1962). Theory Construction in Marketing: Some Thoughts on Thinking. New York: John Wiley and Sons.

ภาคผนวก

ผนวก ก แบบสอบถาม

ผนวก ข สูตรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย

ผนวก ค แสดงค่าต่ำสุดของค่าอัตราส่วน

ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และจำนวนผู้ประเมิน

ผนวก ง แสดงค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

ผนวก จ แสดงค่าอำนาจจำแนก

เขต เลขที่แบบสอบถาม

	1		3

แบบสอบถามเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายและการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรหรือแปรรูปจากสมุนไพร”

คำนิยามศัพท์ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรหรือแปรรูปจากสมุนไพร หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือทำขึ้นโดยประกอบขึ้นด้วยสมุนไพรและหรือส่วนผสมของสมุนไพร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อมนุษย์ในการดูแลสุขภาพ ผิวหน้า ผิวกาย ผม ฟัน โดยใช้ในการรักษาและหรือเพื่อบำรุงส่วนต่าง ๆ ดังกล่าว

สถานที่เก็บข้อมูล	สำหรับ เจ้าหน้าที่
() 1. ห้างสรรพสินค้าและร้านค้า () 2. ที่อยู่อาศัย () 3. สถานศึกษา	4
() 4. สถานที่ทำงาน () 5. สวนสาธารณะ () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	
โปรดตอบคำถามโดยกาเครื่องหมาย ✓ หรือเขียนคำตอบตรงกับที่เป็นจริง	
1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง	5
2. อายุ ปี	7
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	
() 1. มัธยมปีที่ 6 (ม.6) หรือต่ำกว่า () 2. ประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่า	
() 3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () 4. สูงกว่าปริญญาตรี	8
4. อาชีพ	
() 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 2. ทำงานบริษัทเอกชน	
() 3. ประกอบกิจการส่วนตัว () 4. รับจ้าง/บริการ	
() 5. นักเรียน/นักศึกษา () 6. เกษตรกร	9
() 7. อื่น ๆ ระบุ	

5. สถานภาพทางการสมรส

- () 1. โสด
- () 2. แต่งงาน
- () 3. หม้าย/หย่าร้าง
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

สำหรับเจ้าหน้าที่

10

12

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย) คน

13

7. รายได้ของท่านโดยประมาณต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
- () 2. 5,000 – 10,000 บาท
- () 3. 10,001 – 20,000 บาท
- () 4. สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

14

8. ปัจจุบันที่อยู่อาศัยของท่านตั้งอยู่

- () 1. ในเขตเทศบาล อำเภอ _____
- () 2. นอกเขตเทศบาล อำเภอ _____

9. ท่านคิดว่าเป็นการคุ้มค่าหรือไม่ ถ้าต้องจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อแลกกับสินค้าที่สกัดจาก
วัสดุธรรมชาติ

- () 1. ไม่เห็นด้วย
- () 2. ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- () 3. ไม่มีความเห็น
- () 4. ค่อนข้างเห็นด้วย
- () 5. เห็นด้วย

15

10. โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มิหน้าที่ในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับของใช้ประจำบ้าน ได้แก่ สนุ่
แซมพู ครีมนวดผม ครีมหาผิวในครอบครัวท่านคือใคร

- () 1. ตัวท่านเอง ซึ่งเป็น
- () 2. พ่อบ้าน
- () 3. แม่บ้าน
- () 4. สมาชิกในครอบครัว
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

16

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

11. ท่านอ่าน/ชม/ฟัง ข่าวสารทั่วไปบ่อยเพียงใด

สื่อที่รับข่าวสาร	ทุกวัน	2 – 4 วันครั้ง	5 – 7 วัน ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
11.1 หนังสือพิมพ์					
11.2 วิทยุ					
11.3 โทรทัศน์					
11.4 นิตยสาร					
11.5 คอมพิวเตอร์					

- () 17
- () 18
- () 19
- () 20
- () 21

สำหรับ
เจ้าหน้าที่

12. ท่านคิดว่าแหล่งข่าวสารต่อไปนี สามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้อง
ของใช้ประจำบ้าน

แหล่งข่าวสาร	เห็นด้วย 5	ค่อนข้าง เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย 1	
หนังสือพิมพ์						() 22
วิทยุ						() 23
โทรทัศน์						() 24
นิตยสาร						() 25
สมุดหน้าเหลือง						() 26
พนักงานขาย						() 27
เอกสารประกอบ การขาย						() 28
เพื่อน/ญาติพี่น้อง						() 29
เว็บไซต์และ เวปบอร์ด						() 30
อื่น ๆ ระบุ _____						() 31

13. โดยปกติเมื่อท่านรับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ ท่านจะ

- () 1. บอกผู้อื่นต่อทุกครั้ง
- () 2. บอกผู้อื่นต่อเป็นบางครั้ง
- () 3. ไม่เคยบอกผู้อื่นต่อ

32

14. เมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นในตลาด ท่านมักนิยมซื้อสินค้านั้นมาทดลองใช้ ใช่หรือไม่

- () 1. ทดลองทุกครั้ง
- () 2. ส่วนใหญ่จะทดลอง
- () 3. ทดลองบ้าง – ไม่ทดลองบ้าง
- () 4. ไม่ทดลองจนกว่าจะเป็นที่นิยม
- () 5. ไม่ทดลองเลย

33

15. ในช่วงปีที่ผ่านมา ท่านมีความประทับใจสินค้าใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมากที่สุด 3 สินค้า คือ
(โปรดระบุตราหรือประเภทของสินค้าหรือบริการ)

1.
2.
3.

35

37

39

สำหรับเจ้าหน้าที่

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและการยอมรับผลิตภัณฑ์

16. ท่านรู้จักสินค้าที่เกี่ยวกับของใช้ประจำบ้านที่ทำจากพืชหรือแปรรูปจากสมุนไพรหรือไม่

- () 1. รู้จัก ครั้งแรกเมื่อปี..... เดือนที่ผ่านมา () 2. ไม่รู้จัก (จบแบบสอบถาม)

--	--	--

- () 1. สบู่ ทำจาก.....
() 2. ครีمل้างหน้า ทำจาก.....
() 3. แชมพู ทำจาก
() 4. ครีมนวดผม ทำจาก
() 5. ครีมหาผิว ทำจาก
() 6. ยาสีฟัน ทำจาก
() 7. น้ำยาล้างจาน ทำจาก

		44
		46
		48
		50
		52
		54

17. ท่านรู้จักสินค้าที่เกี่ยวกับของใช้ประจำบ้านที่ทำจากพืชหรือแปรรูปจากสมุนไพรข้างต้นจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ร้านค้า () 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต
() 3. ห้างสรรพสินค้า () 4. งานแสดงนิทรรศการ
() 5. เอกสารเผยแพร่ของผู้ผลิต เช่น
ใบปลิว แผ่นพับ โปรชัวร์ () 6. พนักงานขาย
() 7. หนังสือพิมพ์ () 8. วิทยุ
() 9. โทรทัศน์ () 10. นิตยสาร
() 11. ป้ายโฆษณา () 12. เพื่อน/ญาติพี่น้อง
() 13. เว็บไซต์หรือเวบบอร์ด
() 14. อื่น ๆ โปรดระบุ

--	--	--	--	--	--

57 63

18. ท่านเคยซื้อสินค้าที่ทำจากพืชแปรรูปจากสมุนไพรดังข้างต้นหรือไม่

- () 1. เคย และซื้อครั้งแรกเมื่อปี..... เดือนที่ผ่านมา
() 0 ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 21)

--

64

สำหรับเจ้าหน้าที่

18. (ต่อ) โปรดระบุจำนวน ขวด/หลอด/ก้อน/ชิ้น ในรอบระยะเวลาหนึ่ง ที่ท่านซื้อสินค้าที่ทำจากพืช หรือแปรรูปจากสมุนไพร

สินค้า	สัปดาห์ ละครั้ง	2-3 สัปดาห์ ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	2-3 เดือน ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย ซื้อ
1. สมุนไพร						
2. ครีมล้างหน้า						
3. แชมพู						
4. ครีมนวดผสม						
5. ครีมทาผิว						
6. ยาสีฟัน						
7. น้ำยา บ้วนปาก						

() () 66
() () 68
() () 70
() () 72
() () 74
() () 76
() () 78

19. สินค้าที่เกี่ยวข้องกับของใช้ประจำบ้านที่ทำจากพืชหรือแปรรูปจากสมุนไพรที่ท่านซื้อ ทำจาก

() 19.1 สมุนไพร/สมุนไพร

- () 1. ขมิ้นชัน

() 2. เปลือกมังคุด

() 3. ว่านหางจระเข้
- () 4. มะขาม

() 5. แดงกวา

() 6. อื่น ๆ ระบุ _____

80

() 19.2 ครีมล้างหน้า

- () 1. ขมิ้นชัน

() 2. เปลือกมังคุด

() 3. ว่านหางจระเข้
- () 4. มะขาม

() 5. แดงกวา

() 6. อื่น ๆ ระบุ _____

82

() 19.3 แชมพู

- () 1. ดอกอัญชัน

() 2. มะกรูด

() 3. ประคำติศฉาย
- () 4. งา

() 5. ว่านหางจระเข้

() 6. บอระเพ็ด
- () 7. อื่น ๆ ระบุ _____

84

() 19.4 ครีมนวดผสม

- () 1. ดอกอัญชัน

() 2. งา

() 3. ว่านหางจระเข้
- () 4. บอระเพ็ด

() 5. อื่น ๆ ระบุ _____

86

() 19.5 ครีมทาผิว

- () 1. ขมิ้นชัน

() 2. แดงกวา

() 3. อื่น ๆ ระบุ _____

88

() 19.6 ยาสีฟัน

- () 1. กานพลู

() 2. ใบฝรั่ง

() 3. อื่น ๆ ระบุ _____

90

() 19.7 น้ำยาบ้วนปาก

- () 1. ใบฝรั่ง

() 2. อื่น ๆ ระบุ _____

92

สำหรับเจ้าหน้าที่

20. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าที่ทำจากหรือแปรรูปจากสมุนไพรจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ร้านค้าทั่วไป
- () 2. ร้านสะดวกซื้อ
- () 3. บูธจากงานแสดงนิทรรศการ
- () 4. ร้านขายยา/โรงพยาบาล
- () 5. ซูเปอร์มาร์เก็ต
- () 6. ห้างสรรพสินค้า
- () 7. สั่งซื้อทางไปรษณีย์
- () 8. พนักงานขายตรง
- () 9. อื่น ๆ ระบุ _____

9395

21. ท่านคิดว่าจุดเด่นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับของใช้ประจำบ้านที่ทำจากหรือแปรรูปจากสมุนไพรได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ปลอดภัย
- () 2. ทนสมัย
- () 3. ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
- () 4. ใช้ง่าย
- () 5. ประหยัดค่าใช้จ่าย
- () 6. เห็นผลเร็ว
- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

9698

22. ท่านคิดว่าจุดด้อยของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับของใช้ประจำบ้านที่ทำจากหรือแปรรูปจากสมุนไพร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ราคาแพง
- () 2. เห็นผลช้า
- () 3. วิธีใช้งานยุ่งยาก
- () 4. มีสารพิษเจือปน
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

99101

23. สำหรับสินค้าชนิดเดียวกันที่ทำจากสมุนไพรหรือแปรรูปจากสมุนไพรและสินค้าที่ไม่ได้ทำจากสมุนไพรหรือแปรรูปจากสมุนไพร ท่านจะเลือกซื้อ

- () 1. สินค้าที่ทำจากสมุนไพร เพราะ
- () 2. สินค้าที่ไม่ได้ทำจากสมุนไพรหรือแปรรูปจากสมุนไพร เพราะ.....

103

24. ท่านเคยเห็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับของใช้ประจำบ้านที่ทำจากสมุนไพรหรือแปรรูปจากสมุนไพรหรือไม่

1. ยี่ห้อเห็นจาก
2. ยี่ห้อเห็นจาก
3. ยี่ห้อเห็นจาก

106

109

112

25. ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อสินค้าเกี่ยวกับของใช้ประจำบ้านที่ทำจากสมุนไพรหรือแปรรูปจากสมุนไพรโดยการฉีด ✓
ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

สินค้าที่ทำจากสมุนไพร หรือแปรรูปจากสมุนไพร	เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อยเห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย	
1)หีบห่อสวยงาม						()113
2)หีบห่อทันสมัย						()114
3)หีบห่อไม่ดึงดูดใจ						()115
4)เนื้อผลิตภัณฑ์มีลักษณะ เหมาะสม						()116
5)เนื้อผลิตภัณฑ์มีสีที่ ไม่ชอบ						()117
6)ตราที่มีชื่อเสียง						()118
7)ตราที่เรียกและอ่านชื่อง่าย						()119
8)ฉลากบอกสรรพคุณ						()120
9)ฉลากบอกวิธีการใช้						()121
10)ราคาไม่เหมาะสม						()122
11)ฉลากบอกส่วนผสม						()123
12)ราคาสูงกว่าสินค้าที่ทำ จากวัตถุดิบอื่น ๆ						()124
13)หาซื้อยาก						()125
14)พนักงานให้คำแนะนำ						()126
15)พนักงานบอกสรรพคุณ เกินความจริง						()127
16)พนักงานขายแนะนำ และสารคดีสินค้าอย่าง เหมาะสม						()128
17)โฆษณาที่จูงใจ						()129
18)โฆษณาเกินจริง						()130
19)โฆษณาผ่านสื่อที่เหมาะสม						()131
20)ประชาสัมพันธ์เสนอ ตัวอย่างสม่ำเสมอ						()132

สำหรับเจ้าหน้าที่

26. โดยทั่วไปท่านมีความพอใจในสินค้าเกี่ยวกับของใช้ประจำบ้านที่ทำจากสมุนไพรหรือแปรรูปจากสมุนไพรที่ท่านใช้หรือไม่

- () 1. พอใจ () 2. เฉย ๆ () 3. ไม่พอใจ

133

27. ท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าเกี่ยวกับของใช้ประจำบ้านที่ทำจากสมุนไพรหรือแปรรูปจากสมุนไพรใช้เองต่อไปหรือไม่

- () 1. ซื้อ เพราะ
() 2. ไม่ซื้อ เพราะ

135

28. ท่านเคยพูดคุยเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ทำจากสมุนไพรหรือแปรรูปจากสมุนไพร

- () 1. เคย () 2. ไม่เคย

136

29.ท่านเคยแนะนำให้บุคคลอื่นใช้สินค้าที่ทำจากสมุนไพรหรือแปรรูปจากสมุนไพร

- () 1. เคย ท่านแนะนำอะไร
.....
() 2. ไม่เคย เพราะ
.....

139

ผนวก ข

สูตรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย

1. การหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Ratio)

ใช้สูตรตามทีลอว์ชี (Lawshe, 1979 : 523-575) เสนอไว้คือ

$$CVR = \frac{N_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} \quad \text{หรือ} \quad \frac{N_e}{N/2} - 1$$

เมื่อ CVR = ค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Ratio)

N_e = จำนวนผู้ประเมิน (Rater) ที่เห็นว่ามีค่าสำคัญ (Essential)

N = จำนวนผู้ประเมินทั้งหมด

2. การหาค่าอำนาจจำแนก (Power of Discriminant) การวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นรายข้อ เพื่อหาอำนาจจำแนกโดยการหาค่า t (t-test) ด้วยสูตรตามที่ รัตนา ศิริพานิช (รัตนา ศิริพานิช, 2533 : 158-159) เสนอไว้คือ

$$t = \frac{X_H - X_L}{\sqrt{\frac{S_H^2 + S_L^2}{n}}}$$

เมื่อ $\bar{X}_H$ = คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ได้คะแนนสูง

$\bar{X}_L$ = คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ได้คะแนนต่ำ

S_H^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มที่ได้คะแนนสูง

S_L^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มที่ได้คะแนนต่ำ

n = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นแบบคงที่ภายใน (Internal Consistency) จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) โดยใช้สูตรตามที่ รัตนา ศิริพานิช (รัตนา ศิริพานิช, 2533 : 182-185) เสนอดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

- เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น
- K = จำนวนข้อคำถาม
- S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในข้อความข้อหนึ่ง ๆ
- S^2 = ความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

ผนวก ค

ตารางแสดงค่าต่ำสุดของค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และจำนวนผู้ประเมิน

สำหรับเกณฑ์ที่แสดงค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหานั้น Lawshe ได้เสนอแนวทางในการ
คำนวณหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Ratio, CVR)

โดยเสนอตารางแสดงจำนวนผู้ประเมินและค่า CVR ต่ำสุดที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ดังนี้

จำนวนผู้ประเมิน	ค่าต่ำสุด
5	0.99
6	0.99
7	0.99
8	0.78
9	0.75
10	0.62
11	0.59
12	0.56
13	0.54
14	0.51
15	0.49
20	0.42
25	0.37
30	0.33
35	0.31
40	0.29

ที่มา : Lawshe, C.H. "A Quantitative Approach to Content Validity", Personnel
Psychology 28(1975) : 574.

ภาคผนวก ง

แสดงค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา Content Validity Ration) ของแบบสอบถาม
ความเห็นต่อสินค้าเกี่ยวกับของใช้ประจำบ้านที่ทำจากสมุนไพรหรือแปรรูปจากสมุนไพร

สินค้าที่ทำจากสมุนไพรหรือแปรรูปจากสมุนไพร	ความสำคัญ	ความดีไม่สำคัญ	ค่า CVR
1) หีบห่อสวยงาม	15	0	1.00
2) หีบห่อทันสมัย	15	0	0.87
3) หีบห่อไม่ดึงดูดใจ	13	2	0.73
4) เนื้อผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมาะสม	14	1	0.87
5) เนื้อผลิตภัณฑ์มีสีที่ไม่ชอบ	13	1	0.87
6) ตราที่มีชื่อเสียง	15	0	1.00
7) ตราที่เรียกและอ่านชื่อง่าย	15	0	1.00
8) ฉลากบอกสรรพคุณ	13	2	0.87
9) ฉลากบอกวิธีการใช้	13	2	1.00
10) ราคาไม่เหมาะสม	15	2	0.87
11) ฉลากบอกส่วนผสม	13	2	1.00
12) ราคาสูงกว่าสินค้าที่ทำจากวัตถุดิบอื่น ๆ	14	1	0.87
13) หาซื้อยาก	15	0	0.60
14) พนักงานให้คำแนะนำ	15	0	1.00
15) พนักงานบอกสรรพคุณเกินความจริง	13	1	0.87
16) พนักงานขายแนะนำและสาธิตสินค้าอย่างเหมาะสม	15	0	1.00
17) โฆษณาที่ดึงดูดใจ	15	0	0.87
18) โฆษณาเกินจริง	13	2	0.73
19) โฆษณาผ่านสื่อที่เหมาะสม	14	1	1.00
20) ประชาสัมพันธ์เสนอข่าวอย่างสม่ำเสมอ	13	1	0.87

ภาคผนวก จ

แสดงค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power) ของแบบสอบถาม ความเห็นต่อสินค้าเกี่ยวกับของใช้ประจำบ้านที่ทำจากสมุนไพรหรือแปรรูปจากสมุนไพร

สินค้าที่ทำจากสมุนไพรหรือแปรรูปจากสมุนไพร	กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ		ค่าอำนาจจำแนก (t)
	$\bar{X}$	S^2	$\bar{X}$	S^2	
1) หีบห่อสวยงาม	4.10	.10	3.01	.15	4.67
2) หีบห่อทันสมัย	3.96	.15	3.12	.25	4.01
3) หีบห่อไม่ดึงดูดใจ	3.58	.20	2.86	.17	4.00
4) เนื้อผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมาะสม	4.01	.21	3.01	.22	4.00
5) เนื้อผลิตภัณฑ์มีสีที่ไม่ชอบ	3.52	.17	2.89	.27	4.00
6) ทรายที่มีชื่อเสียง	4.02	.24	3.49	.19	5.12
7) ทรายที่เรียกและอ่านชื่อง่าย	4.00	.11	3.12	.25	6.14
8) ฉลากบอกสรรพคุณ	4.01	.12	3.17	.11	5.17
9) ฉลากบอกวิธีการใช้	3.87	.14	3.00	.17	6.14
10) ราคาไม่เหมาะสม	3.19	.22	2.50	.25	3.66
11) ฉลากบอกส่วนผสม	4.05	.27	3.27	.32	3.66
12) ราคาสูงกว่าสินค้าที่ทำจากวัตถุดิบอื่น ๆ	3.41	.016	2.12	.16	3.17
13) หาชื้อยาก	3.12	.22	2.06	.24	3.66
14) พนักงานให้คำแนะนำ	4.05	.14	3.00	.17	3.70
15) พนักงานบอกสรรพคุณเกินความจริง	4.09	.18	2.68	.24	3.17
16) พนักงานขายแนะนำและสาธิตสินค้าอย่างเหมาะสม	4.09	.29	3.18	.16	3.17
17) โฆษณาที่จูงใจ	4.10	.12	2.88	.24	4.11
18) โฆษณาเกินจริง	3.54	.24	2.66	.17	3.70
19) โฆษณาผ่านสื่อที่เหมาะสม	3.77	.32	3.06	.22	4.17
20) ประชาสัมพันธ์เสนอตัวอย่างสม่ำเสมอ	4.01	.24	3.00	.24	4.00