

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

A DECISION TO BUY HERBAL PRODUCTS
OF POPULATION BANGKOK

พิพัฒน์ เปียศรี

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pipat Peasri

E-mail : Classic-b.asking@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H 4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบ สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ไม่ต่างกัน ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านที่ให้ระดับความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ปัจจัยที่ท่านจะคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรวัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็ครั้งต่อสัปดาห์ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของท่าน ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสถานที่ใด ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากแหล่งใดบ้างต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
 ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this study were 1. to study a decision to buy herbal products of population Bangkok. 2. to study a decision to buy herbal products of population Bangkok. separated by population 3. to study a decision to buy herbal products consumer behavior. 4. to study 4P's of marketing mix affecting a decision to buy herbal products of population Bangkok.

The sample group was 400 people of population Bangkok. To buy herbal products. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that population Bangkok. with population factors include sex, age, education and income per month were different, making the decision to buy herbal products was no different. The population Bangkok That has factors in consumer behavior include Importance level with herbal products, Factors that you should consider before making a purchase of herbal products, The purpose of your purchase of herbal products and How often to buy herbal products per week were different, making the decision to buy herbal products was different. The population Bangkok that has factors in consumer behavior include People who have influenced their decision to buy herbal products, Where do you buy herbal products? And Which source of information about herbal products have you received? were different, making the decision to buy herbal products was no different. Moreover, 4P's of marketing mix included price, place, promotion, to the decision to buy herbal products of population Bangkok.

บทนำ

นับแต่ปี พ.ศ. 2456 จุดเริ่มที่สมุนไพรและยาแผนโบราณถูกกลืน กาลเวลาถึงแม้จะผ่านไป แต่แล้วประเทศไทยมีการตื่นตัวนำเอาสมุนไพรมาใช้ในการสาธารณสุข โดยกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2526-2530) จนมาเป็น “โครงการพัฒนาสมุนไพรเพื่อใช้เป็นยา” ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6 (พ.ศ.2531-2535) เมื่อวงการแพทย์แผนปัจจุบันเริ่มประจักษ์ถึงอันตรายจากฤทธิ์ข้างเคียงของยาแผนปัจจุบันซึ่งมาปรากฏในระยะหลัง ๆ ประกอบกับการวิจัยค้นคว้าพบตัวยาใหม่ ๆ จากสมุนไพรต่าง ๆ และหันกลับมาผลิตยาจากสมุนไพรเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์สมุนไพรกำลังมาแรง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยมีการต่อยอดพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มคนรักสุขภาพทั้งในและต่างประเทศ ตลาดสมุนไพรในตลาดโลกมีมูลค่ากว่า 83,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 3 ล้านล้านบาท อัตราการขยายตัวอยู่ที่ประมาณ 3-12% โดยกลุ่มที่มีศักยภาพมากที่สุดคือ กลุ่มเครื่องสำอาง และเวชสำอาง และยังมีกลุ่มอื่นมีขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยปัจจัยหนุนหลักมาจากการขยายตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งแรงหนุนจากสังคมผู้สูงอายุ กระแสค่านิยม รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าถึงยาสมุนไพร ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจขยายตัวมากขึ้น

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ที่ทรงมีพระปรีชาญาณทรงเห็นว่า สมุนไพรไทยนั้นมีค่าล้ำเปรียบเหมือนสมบัติของชาติ ทรงเห็นว่าสมุนไพรเป็นทั้งยาและอาหารประจำครอบครัว ชาติจะเจริญมั่นคงได้ก็ด้วยครอบครัวเล็กๆ จึงทรงมีพระกรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินโครงการตามพระราชดำริ สวนสมุนไพรขึ้นในประเทศไทยในปีพุทธศักราช 2522 โดยทรงมีพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มีการรวบรวมศึกษาค้นคว้า ในเรื่องเกี่ยวกับสมุนไพรทุกด้าน โดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี เพื่อหาสาระสำคัญของสมุนไพรที่มีพิษทางเภสัชศาสตร์เป็นยาแทนยาสังเคราะห์ที่ใช้กันในปัจจุบัน

ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยเน้นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านใดและปัจจัยใดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เพื่อที่จะนำผลสรุปมา เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane โดยทางผู้วิจัยนั้นได้มีการกำหนดค่าคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และจากการเปิดตาราง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ทำให้พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขาย และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H และศึกษาถึงตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ด้านซึ่งได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

(วิริยญา เมืองช้าง , 2559) อธิบายถึงความหมายของ ประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เป็นต้น มีความสัมพันธ์และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's)

(คอตเลอร์, 2546: 24 อ้างถึงใน นางสาววิริยญา เมืองช้าง , 2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคือ (4P's) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(พัชร สุวรรณเกด, 2556) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดการเลือกในการตัดสินใจที่จะเลือกให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจ

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(ธนพร สืบอินทร , 2554) กล่าวว่า ขั้นตอนและผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อคือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Purchase Decision Process) ซึ่งมี 5 ขั้นตอนได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมหลังการซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือ 5% จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และจากการเปิดตาราง Yamane พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจที่เป็นลักษณะแบบคำถามปลายปิด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 4 ข้อ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ซึ่งจะเป็นคำถามที่เกี่ยวกับด้านใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งจะเป็นคำถามที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจำนวนของข้อคำถามนั้นมีทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจำนวนของข้อคำถามมีทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายเปิด

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ 1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทความวิชาการต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการวิจัย จากหลากหลายแหล่งที่มา เพื่อที่จะศึกษาเกี่ยวกับตัวแปร และนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย 2. ทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่อยู่ในกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ซึ่งได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 3. ทำนิยามศัพท์ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อให้ได้ความหมายที่ชัดเจน 4. หลังจากได้นิยามศัพท์ ก็นำนิยามศัพท์มาสร้างข้อคำถาม 5. ทำการสร้างแบบสอบถาม 6. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบ ในส่วนของความตรงเชิง เนื้อหาและนำเอาข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้จริง

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการตรวจสอบความตรง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริง โดยผู้วิจัยนั้นได้สร้างแบบสอบถามขึ้นและนำแบบสอบถามนั้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบว่าครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นรายด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.791 ด้านราคา 0.837

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.780 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.788 ด้านการรับรู้ปัญหา 0.836 ด้านการแสวงหาความรู้ 0.833 ด้านการพิจารณาทางเลือก 0.718 ด้านการตัดสินใจซื้อ 0.776 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 0.787

3. ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง ตามคำแนะนำและความคิดเห็นของอาจารย์ เพื่อให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกลับกลุ่มตัวอย่างจริง ที่นำมาใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์มาทำการดำเนินการในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) หลังจากผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแล้ว ต่อมาก็นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ที่มีชื่อว่า SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) กับการวิเคราะห์ตัวแปรที่มี ระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ซึ่งประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ซึ่งได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กับการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ ต่างกัน จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ต่างกัน โดยจะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ต่างกัน โดยจะใช้สถิติ One Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล หากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ซึ่งได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ต่างกัน จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ต่างกัน โดยจะใช้สถิติ One Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล หากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด น่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยจะใช้สถิติ MRA (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ไม่ต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

3.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ระดับความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัจจัยที่ท่านจะคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ครั้งต่อสัปดาห์ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ต่างกัน

3.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของท่าน ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสถานที่ใด ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากแหล่งใดบ้าง ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ไม่ต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้ **1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา** ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยเลยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ จิตตินันท์ วรรณศุภผล ,2552 ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าการรับรู้ปัญหา หมายถึง การรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่เรารู้สึกว่าจะดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง **1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล** ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยเลยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่มาใช้ในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรียานุช แดงเดช , 2558 ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาจมาจากคน เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น และมาจากประสบการณ์เดิม เช่น เคยลองใช้ ใช้อยู่ โดยทั่วไป ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ของผลิตภัณฑ์จากสื่อมากที่สุด **1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก** ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยเลยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีการพิจารณาทางเลือก โดยการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรียานุช แดงเดช , 2558 ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมาถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้อง ประเมินความแตกต่างของตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการประเมินทางเลือกในการซื้อ การ ประเมินจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละบุคคล และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง **1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ** ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยเลยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร เนื่องจากมีสินค้าและบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ วรรณศุภผล ,2552 ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า **1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ** ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยเลยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร และจะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยศสวดี อยู่สนิท , 2554 ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมภายหลังการซื้อว่า เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ศึกษาควรจะต้องทราบ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการที่เหมือนกันและมีการพฤติกรรมการเลือกสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวภัทรพร ธนสารโสภิน , 2558 ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความ ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย การรับและส่งข่าวสารนั้นยัง พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม เจตคติ และทัศนคติ

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ก็สามารถซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี และก็ยังมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาววิริยญา เมืองช้าง , 2559 ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคยาต้มสมุนไพรของประชาชนบ้านโคกกลาย ตำบล ม่วงลาย อำเภอมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า อายุ โดยอายุที่แตกต่างกันของบุคคล ส่งผลต่อ วิทยุมีความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาเรื่องราวต่างๆ การรับรู้ประสบการณ์ชีวิต ความสนใจ และอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงวัย

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ก็สามารถซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี และก็ยังมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ ศรีสร้อยและพิไลวรรณ ลิ้มพล , 2550 อ้างถึงใน นางสาววิริยญา เมืองช้าง , 2559 ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคยาต้มสมุนไพรของประชาชนบ้านโคกกลาย ตำบล ม่วงลาย อำเภอมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า ปัจจัยด้านระดับ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการบริโภคยาต้มสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน เนื่องจากรายได้ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ อยู่ดี , 2549 อ้างถึงใน นางสาววิริยญา เมืองช้าง , 2559 ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ในการใช้สมุนไพรของผู้มารับบริการจากโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร อำเภอมือง จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ผู้มารับบริการด้านการใช้สมุนไพร ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 14,193.83 บาท ต่อเดือน

3. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ระดับความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ระดับความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิตตินันท์ วรรณศุภผล , 2552) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย คำตอบ ที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมายเช่น ลักษณะประชากรศาสตร์,ภูมิศาสตร์,จิตวิทยา,พฤติกรรมศาสตร์ 3.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่ท่านจะคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยที่ท่านจะคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช แดงเดช , 2558 กล่าวว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ได้แก่คุณสมบัติ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และสิ่งที่แตกต่างจาก 3.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541: 125-126 อ้างถึงใน ธนพร สืบอินทร , 2554 ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อภัยภูเบศร ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและ จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล 3.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของท่านต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของท่านต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541: 125-126 อ้างถึงใน ธนพร สืบอินทร , 2554 ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี กล่าวว่า มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การโฆษณาและการส่งเสริม การตลาด เช่น ควรทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ 3.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ครั้งต่อสัปดาห์ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ครั้งต่อสัปดาห์ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541: 125-126 อ้างถึงใน ธนพร สืบอินทร , 2554 ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ได้กล่าวว่า โอกาสในการซื้อ มีแตกต่างกันไป เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล ใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ 3.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสถานที่ใดต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสถานที่ใดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541: 125-126 อ้างถึงใน

ธนพร สืบอินทร , 2554 ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ได้กล่าวว่า ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ๆ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย) เช่น การที่ผู้ผลิตนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร 3.7 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากแหล่งใดบ้างต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากแหล่งใดบ้างต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศสวดี อยู่สนธิ , 2554 ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

4. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเรื่องบรรจุภัณฑ์ ความมีชื่อเสียง ความมีประโยชน์ มีมาตรฐาน อย. GMP รับรอง และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้นั้น เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ยศสวดี อยู่สนธิ , 2554 ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยในภาพรวมระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีการรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลจริง ชื่อเสียงของตราสินค้า ความสวยงามของการออกแบบผลิตภัณฑ์ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเรื่อง ความเหมาะสมของราคา มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน และมีราคาไม่แพงจนเกินไป เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ OU LIYUN , 2555 ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในจำนวนราคาและความคุ้มค่าของสินค้าชิ้นนั้น เพื่อหาทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุด 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเรื่อง ความสะดวก ความสะอาด ความน่าเชื่อถือ ต่อการมาใช้บริการ และกระบวนการขนส่งสินค้าเพื่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนพร สืบอินทร , 2554 ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่จะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคแต่ที่สำคัญ คือเพื่อให้การกระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และคุณภาพที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในระดับมากกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาต่างๆ เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ และการให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนพร สืบอินทร , 2554 ได้ศึกษาและทำการ

วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่าการส่งเสริมการตลาด จะเกี่ยวข้องกับเทคนิคสำหรับการสื่อสาร ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ตระหนักหรือรู้จัก สนใจต้องการ และตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการของตน ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจการขายสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมไปถึงผู้ที่กำลังต้องการจะลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรทุกรูปแบบจากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยรวมไม่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's)

ดังนั้นผู้ประกอบการร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร จึงไม่ต้องสนใจกับปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนข้างต้น เพราะไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ร้านขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ต้องมีการบริหารจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ในทุกๆด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความแตกต่างและหลากหลาย เพื่อต่อยอดและพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่จะนำสิ่งเหล่านี้ไปตอบสนองต่อลูกค้าให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยที่ผู้ได้ทำการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการร้านขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ควรให้ความสำคัญกับช่องทางในการส่งสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยที่ผู้ได้ทำการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการร้านขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ควรมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด

ด้านราคา จากผลการวิจัยที่ผู้ได้ทำการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านราคา มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการร้านขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ควรตั้งราคาไม่แพงจนเกินไป ราคามีความเหมาะสม

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

ด้านท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสำคัญกับท่านเพียงใด ร้านขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร จะต้องให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับสรรพคุณและประโยชน์ของสมุนไพรนั้นๆ อาจอ้างอิงจากงานวิจัยใหม่ๆ ทั้งในและต่างประเทศเกี่ยวกับสมุนไพรชนิดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้อยหรือไม่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเลยหันมาสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่ท่านจะคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ร้านขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรควรจะทำแพ็คเกจให้ทันสมัย ปิดสนิทมิดชิด สะอาด ปลอดภัย มีขนาดที่พอเหมาะในการใช้ต่อครั้งโดยแพทย์เฉพาะทาง ใช้งานง่าย พกพาสะดวก ต้องเป็นสมุนไพร 100% ไม่มีสารเคมีเพราะลูกค้าเลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะปลอดภัยมากกว่าสารเคมี เมื่อใช้แล้วรับรู้ได้เลยว่าสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรดี มีประโยชน์ใช้แล้วเห็นผล

วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ร้านขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรควรจะให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อเสียของการกินยาแพทย์แผนปัจจุบัน (ยาปฏิชีวนะ) โดยอ้างอิงจากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเปิดใจยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้น

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรครั้งต่อสัปดาห์ ร้านขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ต้องมีการบริหารจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ในทุกๆ ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อต่อยอดและพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ดียิ่งขึ้น และต้องให้ข้อมูลอัปเดตข้อมูลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยเก่าและใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรที่ขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะนำสิ่งเหล่านี้ไปตอบสนองต่อลูกค้าให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้นและกลับมาซื้อบ่อยยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ประชากรในเขตหรือจังหวัดต่างๆ ที่มีร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรตั้งอยู่ในเขตหรือจังหวัดนั้นๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางสังคม ค่านิยม ความคิด ของประชากรที่ต้องการจะทำการศึกษาวิจัย

เอกสารอ้างอิง

จิตตินันท์ วรรณศุภผล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธนพร สืบอินทร. (2554) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปริญญช แดงเดช. (2558) .ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พัชรีย์ สุวรรณเกด. (2556) .พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรสมหวานทางจระเข้ ของนักศึกษา. วิทยานิพนธ์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ภัทรพร ธนสารโสภิน. (2558) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ยศสวดี อยู่สุนิห. (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิริญญา เมืองช้าง. (2559) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเอง ของประชาชนในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์. สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการสร้างเสริมสุขภาพคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2561) สมุนไพรไทยเติบโตขึ้นกว่า30%.

ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562 จาก

<https://www.thaihealth.or.th/Content/43547->

["%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B8%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2"%20%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%95%E0%B8%82%E0%B8%B6%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%2030%20.html](https://www.thaihealth.or.th/Content/43547-)

OU LIYUN. (2556) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ็อกเก็ต บุ๊คฟิต ปิงซิงซัง พลังสมุนไพรไทยจากสำนักพิมพ์พีเพิลมีเดียบุ๊ค.(2558) ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562จาก

<https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/3934>