

องค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์)  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

COMPONENTS OF PRODUCT FACTORS RELATED TO MORSENG  
(THAILAND) TO CONSUMER BEHAVIOR REGARDING HERBAL  
SUPPLEMENTARY FOODS IN BANGKOK METROPOLITAN

ณัฐชยา แต่งเกษม<sup>1</sup>

กุลเชษฐ์ มงคล<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสัมพันธ์แบบเพียร์สันโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาโดยประมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ปี ,จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) แต่ละครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,057.45 บาท และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) แต่ละครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ในด้านระยะเวลาในการบริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup>อาจารย์ ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมผ่านกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ด้านการปรับอัตราเงินสะสมในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

**คำสำคัญ:** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร

## ABSTRACT

The objectives of this research were to study the Product Factors related to Consumer Behavior on Morseng (Thailand) Herbal Supplementary in Bangkok Metropolitan area. The Sample consisted of four hundred Morseng (Thailand) consumers. The statistical data were analyzed by using least significance difference (LSD) method were also used for pair comparison and Pearson Correlation Coefficient. All analysis is processed by SPSS The results were as follows: most of the respondents were female, aged around forty two years old, married holding a diploma, occupied as employees at private companies, and with a monthly income of between 10,001 to 20,000 Bath.

Most consumers had attitudes toward overall were at a very good level. Considering each category, consumers' the attitude of product factors in term of core benefit, tangible product, expected product, augmented product, and potential product were at very good levels.

The results of the consumer behavior regarding Morseng (Thailand) herbal supplementary foods in Bangkok Metropolitan area, the average time to make decisions about herbal supplementary food consumption over three years, the average cost for herbal supplementary foods purchase was 3,057.45 bath per time, the average frequency for herbal supplementary foods purchases was twice per months.

The results of the hypotheses testing were as follow that; Product Factors are low positively related to consumer behavior of herbal supplementary foods in term of the average time of consumption, the average cost of purchasing and frequency of purchasing with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels.

**Keywords:** Product Factors, Consumption Behavior, Herbal Supplementary Foods

## บทนำ

ปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง ผู้คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ตัวเองมากขึ้นเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เลือกรับประทานอาหารเพื่อปรับร่างกาย และหันมาเลือกรับประทานอาหารที่ปลอดภัยปราศจากสารเคมี รวมถึงในยุคปัจจุบันนี้ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการคัดค้านวัตกรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อสุขภาพ ที่มีความก้าวหน้าอย่างมากอีกทั้งยังมีคุณประโยชน์ต่อการปรับร่างกายที่สกัดมาจากสมุนไพรของไทย ที่เหมาะกับตลาดในปัจจุบันที่เน้นเรื่องสุขภาพซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ ทำให้คนไทยส่วนใหญ่หันมาตื่นตัวในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากสมุนไพรธรรมชาติมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มสมุนไพรนับว่าเป็นสินค้าที่เป็น

ที่นิยมประเภทหนึ่ง ซึ่งในตลาดของเครื่องดื่มสมุนไพรก็ยังมีกระจายตลาดไปจำหน่ายยังต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งสมุนไพรที่มีคุณภาพแห่งหนึ่ง เจริญเติบโตพร้อมที่จะนำไปสกัดเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดี แต่ยังคงถือว่าแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรยังคงมีแนวโน้มพอใช้ โดยปัจจัยหนุนหลักมาจากการขยายตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ และมุ่งเน้นใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งแรงหนุนจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง และโครงสร้างประชากรและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งสังคมของผู้สูงอายุที่มีตัวเลขจำนวนที่สูงขึ้นในทุกๆปี กระแสค่านิยมที่กำลังเป็นที่นิยม รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าถึงยาสมุนไพร ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจขยายตัวมากขึ้น ส่วนหนึ่งสะท้อนจากประมาณการมูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์ยาและอาหารจากสมุนไพรที่คาดว่าจะในปี 2559 จะมีมูลค่าตลาดรวมกันกว่า 3.5 หมื่นล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.20 โดยผลิตภัณฑ์อาหารจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตได้ดีมีมูลค่าตลาด 2.88 หมื่นล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.40 โดยเฉพาะเครื่องดื่มสมุนไพรและบำรุงกำลัง ส่วนผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคจากสมุนไพรมีมูลค่าตลาด 6.23 พันล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 6.40 เติบโตได้ดีในกลุ่มยาแก้อาการ แก้ไข้ แก้แพ้ และกลุ่มยาทาแก้ปวดต่างๆ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. 2558: ออนไลน์) ทั้งนี้การเติบโตของธุรกิจในระยะถัดไปอาจชะลอลง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะฐานที่ใหญ่ขึ้น และอีกส่วนหนึ่งที่เป็นปัญหาสำคัญคือ การควบคุมคุณภาพทั้งขั้นตอนการผลิตและสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบ โดยเฉพาะการผลิตแบบครัวเรือน ซึ่งทำให้ไม่ได้รับการรับรอง อย. ที่มีกระบวนการที่ยุ่งยากและใช้เวลาค่อนข้างนาน จึงส่งผลลดต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคและการส่งจ่ายยาจากแพทย์แผนปัจจุบันได้ และในปัจจุบันมูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทยอยู่ในหลักแสนล้านบาท โดยสมุนไพรไทยในกลุ่มอาหารเสริมมีมูลค่าการใช้และส่งออกรวมกว่า 80,000 ล้านบาท ขณะที่กลุ่มสปาและผลิตภัณฑ์มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท และกลุ่มยาแผนโบราณตามภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยมีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท ทั้งยังมีสมุนไพรกลุ่มสารสกัด กลุ่มที่ใช้ในอาหารสัตว์และกลุ่มที่ใช้ในการป้องกันกำจัดศัตรูพืชอีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่น่าสนใจ ด้านอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาดสมุนไพร ไทยจำเป็นต้องผลักดันในการสร้างมูลค่าสมุนไพรและ สารสกัดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสู่ตลาดโลกที่กำลังขยายตัว สำหรับห่วงโซ่การผลิตสำหรับห่วงโซ่การผลิตสมุนไพรไทย อยู่ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ส่วน ร้อยละ 50.00 (ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โตปีละ 30%), อุตสาหกรรมยาร้อยละ 25.00 และอุตสาหกรรมเครื่องสำอางร้อยละ 25.00 มีผู้เกี่ยวข้อง 4 กลุ่มได้แก่ 1. หมอพื้นบ้านที่สืบทอดตำรับยาสมุนไพรโบราณ ซึ่งจะต้องเปิดพื้นที่ให้อยู่ได้ในเชิงธุรกิจ เช่น ให้มีสถาบันรับรอง 2. กลุ่มเกษตรกรและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทำเรื่องสมุนไพร ทั้งการปลูก และการแปรรูป ซึ่งต้องพัฒนาในเรื่องพันธุ์ในการเพาะปลูกที่ให้สารสกัดสูง พัฒนาโรงงานแปรรูปให้ได้มาตรฐาน GMP เรื่องฉลาก เรื่องบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย 3. กลุ่มผู้ประกอบการเอสเอ็มอีและ 4. ผู้ประกอบการรายใหญ่ (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 25 กันยายน 2560) ในขณะที่กระทรวงพาณิชย์ กำลังเร่งขับเคลื่อนนโยบายตามแผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560-2564 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศและต่างประเทศ และยกระดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นนำของภูมิภาคอาเซียนโดยมอบหมายสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เร่งพัฒนาสมุนไพรตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง จึงได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์สมุนไพรและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร โดยมีพืชสมุนไพรเป้าหมาย 4 ชนิด ได้แก่ บัวบก ใพล กระชายดำ และขมิ้นชัน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ อาหาร ยา และเครื่องสำอาง เพื่อยกระดับพืชสมุนไพรทั้ง 4 ชนิด สู่ผลิตภัณฑ์ Thailand's Signature เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบสมุนไพรทั้ง 4 ชนิดและอื่นๆ เพื่อยกระดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นนำของภูมิภาคอาเซียนปัจจุบันความต้องการใช้สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งความต้องการในการบริโภคเพื่อการสร้างเสริมและดูแลสุขภาพรวมถึงความต้องการในการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

ของสมุนไพรต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความหลากหลายในการใช้ประโยชน์จากสมุนไพร ส่งผลให้สมุนไพรถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมหลายประเภทและสมุนไพรบางรายการก็เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิตเป็นอย่างสูงและสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ (สมุนไพรไทยผงาดขึ้นแทนส่งออกแสนล้าน. 2560: คมชัดลึกออนไลน์)

ทั้งนี้ หากจะพูดถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเพื่อสุขภาพ จะต้องมียี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง(ไทยแลนด์) ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของคนไทย อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลการผลิตของ บริษัท หมอเส็ง (ไทยแลนด์) จำกัด ทั้งนี้ยังมีศูนย์วิจัยและโรงงานผลิตที่ผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขว่าเป็นโรงงานที่มีความสะอาดผ่านการประเมินมาตรฐาน GMP หรือ Good Manufacturing Practices ซึ่งเป็นมาตรฐานที่เน้นในเรื่องของการสร้างคุณภาพ ระบบประกันคุณภาพ ควบคุมทุกขั้นตอนของการผลิตเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตรงตามมาตรฐานในกระบวนการผลิตอย่างสม่ำเสมอในทุกส่วนของผลิตภัณฑ์ตัวผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรจากธรรมชาติอย่างมีคุณภาพเริ่มตั้งแต่การปลูกการเก็บผลิตผลสมุนไพร จนถึงขั้นตอนกระบวนการเข้าสู่การผลิต ซึ่งได้มาตรฐานของกระบวนการผลิตสมุนไพรไทย ดังสโลแกนที่ว่า “เรื่องสมุนไพรไว้ใจผม” ของ นายฉัตรชัย แสงสุริยะฉัตร หรือ “หมอเส็ง” นอกจากนี้ ยังได้มีการทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ พร้อมความปลอดภัย ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้และมีความสม่ำเสมอ ให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่ดีและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคซึ่งผลิตภัณฑ์เหมาะสำหรับทุกเพศในการเลือกบริโภค ซึ่งไม่ส่งผลข้างเคียงต่อร่างกายแต่อย่างใด เพราะฉะนั้นจึงเป็นที่มั่นใจของผู้บริโภคถึงความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรภายใต้ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) มากขึ้น ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเลือกบำรุงรักษาสุขภาพสำหรับคนรักสุขภาพที่หันมาใส่ใจตัวเองมากขึ้น

แนวโน้มที่จะเกิดตัวเลือกบริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมากยิ่งขึ้น สังเกตได้จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ ปล่อยให้เลือกหลากหลายชนิด ทั้งแบบชนิดผง เม็ด หรือแคปซูล เนื่องจากกระแสการใส่ใจสุขภาพในปัจจุบันที่สูงขึ้นนั่นเอง การทำการตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์จึงต้องหาจุดขายของตัวเอง เพื่อทำให้เกิดความโดดเด่น และเป็นที่ยึดจำจนเกิดพฤติกรรมซื้อหรือบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค ดังคำกล่าวที่ว่า “กินดีแล้วบอกต่อ” แต่สิ่งหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ได้อย่างยั่งยืนคือต้องได้รับการรับรู้และเป็นที่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมาก ต่อสายตาผู้บริโภค การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลดีต่อตัวบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เอง สะท้อนถึงมุมมองของผู้บริโภคถือเป็นจุดแข็งในทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และเป็นผลให้เกิดกลยุทธ์การได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท และมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต และเป็นการสร้างความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคได้ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ได้แก่ ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์** ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการกล่าวถึงความสำคัญและการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยอ้างอิงแนวคิด อธิบายว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หลายตัวแปรที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ วงจรชีวิตครอบครัว และตัวแปรอื่น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557:75) ที่กล่าวว่า การศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตลาดผู้บริโภค ประกอบไปด้วย จำนวนประชากร แหล่งที่พักอาศัย การเคลื่อนย้ายประชากร รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค อาชีพ การศึกษา และ สถานการณ์การแต่งงานจำนวนประชากร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการที่จะซื้อสินค้ามาใช้ในการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** เมื่อได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556: 90) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 5 ด้าน (Product Component) ว่าในผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้วางจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งโดยทั่วไปจะได้รับการพิจารณาเพียงรูปลักษณะภายนอก เช่น รูปทรง สี สัน ขนาด หรือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ในส่วนของนักการตลาดนั้นมีหน้าที่ในการจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อทำการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด จึงจำเป็นจะต้องทราบอย่างแน่ชัดถึงองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายในอนาคตมาประกอบกับการสร้างเครื่องมือวิจัย ด้วยการตั้งคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 5 ด้าน ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและให้ความใส่ใจในด้านผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากที่สุด

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค** ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557:77) กล่าวว่า พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคและสิ่งที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างไร ว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ถ้าซื้อจะซื้อ ในจำนวนปริมาณเท่าใด ทำไมผู้บริโภคถึงได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งในการพยากรณ์ดังกล่าวจะต้องอาศัย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากร รายได้และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่จะเป็นตัวช่วยในการพยากรณ์แนวโน้ม ในกระบวนการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งการพยากรณ์ มาอ้างอิงในการตั้งคำถามในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ได้แก่ ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อเดือนทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ทานหรือเคยทานผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง(ไทยแลนด์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย** คือ ผู้บริโภคที่ทานหรือเคยทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรองไว้เท่ากับ 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

### วิธีสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** โดยเลือกจากเขตที่มีสาขาที่จัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หมอเส็ง(ไทยแลนด์) ที่มียอดขายมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต มา 5 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตคลองสามวา เขตคลองเตย เขตหนองแขม เขตจอมทอง

**ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)** โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต ทั้ง 5 เขตที่สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงได้โดยเก็บตัวอย่างเขตละเท่าๆกัน คือ 80 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

**ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)** โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูล ด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่างขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 3 ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถาม ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ (Multiple Choice Question)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีจำนวนทั้งหมด 18 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็น แบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตราหอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (RatioScale) และ 4 คำถาม เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด แบบ (Multiple Choice Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการณ์บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

### ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 อายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ตรา หอมเส็ง (ไทยแลนด์) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัย ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก

3. พฤติกรรมการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หอมเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาโดยประมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหอมเส็ง (ไทยแลนด์) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ปี จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หอมเส็ง (ไทยแลนด์) แต่ละครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,057.45 บาท และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หอมเส็ง (ไทยแลนด์) แต่ละครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรโดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

### สรุปผลและอภิปรายผล

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคเพศหญิง หรือเพศชายก็ตาม มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเอง เพื่อให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง จึงทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเพื่อสุขภาพมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีเพศ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้ก็ได้ โดยไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงวัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความอยากรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 42 ปีขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญต่อการรักษาสุขภาพมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากแหล่งการเรียนรู้ทางอินเทอร์เน็ตที่มีอย่างแพร่หลาย สรรพคุณต่างๆ ของตัวสมุนไพรที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ อาจส่งผลไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอายุคนกลุ่มใด ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานหรือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน



3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน เพื่อบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษา ทำให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเพื่อบริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกันใช้ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาที่ไม่ได้สูงมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีสถานภาพใด จึงมีกำลังเงินสำหรับการใช้จ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรได้ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางผุสดี วัฒนเมธา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านระยะเวลาแตกต่างกันในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรได้มีการวางจำหน่ายในตลาดอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ผู้บริโภคในอาชีพต่างๆมีช่วงระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภัสรา เหล่าตระกูล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้า

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรได้มีการวางจำหน่ายในตลาดอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ผู้บริโภคในอาชีพต่างๆ มีช่วงระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัตน์ ห้วยธาร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

7. ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ปี/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ได้รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากองค์กรต่างๆ อาทิเช่น มาตรฐาน GMP, HACCP, องค์กรอาหารและยา และฮาลาล เป็นต้น โดยการผลิตที่ใช้วัตกรรมการที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคไม่ก่อให้เกิดสารตกค้างภายในร่างกาย มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) มากขึ้นก็จะมีระยะเวลาในการบริโภคมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ด้านระยะเวลาในการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาโดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

#### 8. ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงสมรรถภาพร่างกาย และมีความปลอดภัยต่อการบริโภค รวมถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับราคา ทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) รับรู้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจและใส่ใจต่อการให้ผู้บริโภค รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพใส่ใจทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต ความสมบูรณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ และได้รับการยอมรับว่ามีกระบวนการผลิตได้รับมาตรฐานถูกหลักอนามัย มีคุณสมบัติที่ดีในการบำรุงร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

#### 9. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 0.01 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง (ไทยแลนด์) เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่ช่วยในการบำรุงร่างกาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบความปลอดภัย ไม่มีผลกระทบบางประการพิษตกค้างในร่างกายต่อผู้บริโภค ได้รับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐานต่างๆเป็นที่น่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค รวมถึงการรับประกันผลิตภัณฑ์สามารถปรับเปลี่ยน หรือคืนสินค้าที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความใส่ใจ ความรับผิดชอบที่มีต่อผู้บริโภคส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัตน์ ห้วยธาร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

(ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ในด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม และมุ่งเน้นการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อและความถี่ในการใช้จ่ายในการซื้อสูง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างสูงสุด แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการก็ไม่ควรมองข้ามผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน เพื่อไม่ให้เสียฐานลูกค้าหรือส่วนแบ่งทางการตลาด

2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตรา หมอเส็ง (ไทยแลนด์) ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผู้ประกอบการมุ่งเน้นพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเน้นการรักษามาตรฐานคุณภาพ การรับรองจากหน่วยงานมาตรฐานกระบวนการผลิต การรับประกันคุณภาพต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการวางแผนกระบวนการในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นไป เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีอัตราของผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นกลุ่มเหล่านี้จะให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายเป็นหลัก มีกำลังในการใช้จ่ายเพื่อให้ได้ของมาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุ่มค่ากับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป เพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้ที่เป็นเป้าหมายหลัก ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาในการบริโภคที่เพิ่มขึ้นหากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรมีคุณสมบัติและตัววัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติไม่มีสารปนเปื้อน คัดสรรจากสมุนไพรแท้ เพื่อให้ได้สรรพคุณที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และมุ่งเน้นการออกแบบรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและมีความปลอดภัยสะดวกในการพกพา มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ความคงทนของตัวบรรจุภัณฑ์ และควบคุมดูแลให้มีความสำคัญกับคุณภาพที่ดี มีมาตรฐาน เช่นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบอกตัวสมุนไพรที่ใช้ในการเป็นส่วนผสมและวิธีการบริโภคที่ชัดเจนบนข้างตัวกล่องบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณตรงตามความต้องการและไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงในการบริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาในการบริโภคที่เพิ่มขึ้นหากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรมีรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ทันสมัย และพกพาได้สะดวก และง่ายต่อการบริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย ในการบริโภคให้แก่ ผู้บริโภคของตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรที่มีส่วนช่วยบำรุงสมรรถภาพร่างกายให้แข็งแรง และมีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีสารตกค้างในร่างกายและ

พร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปบริโภค บำรุงร่างกายให้มีความแข็งแรง ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการบริโภคที่เพิ่มขึ้น และจำนวนครั้งในการซื้อที่มีจำนวนความถี่เพิ่มขึ้นในการบริโภค

ผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการให้เพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าในกลุ่มผู้บริโภค จำนวนไม่น้อยที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านศูนย์ตัวแทนจำหน่าย เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า หรือเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ ในสรรพคุณของแต่ละตัวผลิตภัณฑ์ที่มี ซึ่งมีด้านของการบำรุงที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูล ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการอบรมตัวแทนในการขายผลิตภัณฑ์ ในแต่ละตัวให้มีความรู้ความเข้าใจ ในตัวสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ มีสรรพคุณในการบำรุงที่แตกต่างกันออกไปอย่างไร จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนหนึ่งมาจากตัวแทนขาย ดังนั้นผู้บริโภคจะมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในเรื่องของเงื่อนไขการรับประกัน สินค้า การให้บริการปรึกษาปัญหาสุขภาพที่ได้รับนอกเหนือจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร และการให้ข้อมูลต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค

ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมาตรฐานการรับรองคุณภาพ เป็นการสร้าง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรเพิ่มขึ้น จากการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับ ผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเหมาะสมแก่การบริโภค รวมถึงการรับรู้ได้ถึงส่วนผสมของตัวผลิตภัณฑ์ ที่คัดสรรมาจากธรรมชาติแท้ 100%

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กิริติอังกูร.และ อาจารย์ ดร.วสันต์ สกกุลกิจกาญจน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

## เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมศิริกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มธุริน ลีลาเลิศโสภณ. (2557). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิริรัตน์ ห้วยธาร. (2557). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ฐานเศรษฐกิจ ออนไลน์. (2560). *ดินสมุนไพรไทยผงาดโลกแบ่งเค้กตลาด 4 ล้านล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2561, จาก <http://www.thansettakij.com/content/211516.html>