

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค
ในภาคกลางของประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS BUYING BEHAVIOR OF HERBAL PRODUCTS IN
CENTRAL THAILAND

อัญมณี ศุภนากรกุล¹ นายิกา กำมเลส² และวอนชนก ไชยสุนทร³

AUNYAMANEE SUPATANAKORNKUN ¹ NAYIKA KAMALES² and WORNCHANOK CHIYASOONTHORN³

¹นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

^{2,3}อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

^{1,2,3} King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School, Bangkok 10520

* Corresponding Author E-mail: wornchanok.ch@kmitl.ac.th

Received: ...March 22, 2023.....Revised:April 9, 2023.....Accepted:April 18, 2023.....

ABSTRACT

Research on Factors Influencing Consumers Buying Behavior of herbal product in central Thailand. The objectives of this research were 1. To compare the differences in purchasing herbal products among consumers in the central region of Thailand. Classified by demographic characteristics. 2. To study the marketing mix factors influencing consumers' purchasing of herbal products in Thailand's central region. 3. To study knowledge influencing consumers' herbal product purchasing behavior in the central region of Thailand. The samples were people who lived and worked in the central region of Thailand and had bought herbal products at least once in the past six months. In this study, the sample selection scope was those who bought herbs for health promotion or disease treatment only, amount 400 samples. The statistics used to analyze the data consist of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, multiple linear regression analysis, and simple linear regression. The result found that consumers of different genders had no difference in the frequency of purchasing herbs. Consumers of different ages, occupations, statuses, educational levels, and incomes will have different frequencies of purchasing herbal products. As for consumers of different genders, the cost of buying herbal products was not different. Consumers of different ages, occupations, statuses, educational levels, and incomes will have different purchase costs for herbal products. Considering the marketing mix factors influencing the frequency of buying herbs and the cost in the past six months. The results of the study showed that marketing mix factors such as product, price, marketing promotion, and place

influenced consumers' purchasing behavior. The knowledge and understanding factor was another factor that influenced the behavior when considering the frequency of purchasing herbs and the average spending on herbal products. Therefore, this study found that entrepreneurs should pay attention to all aspects of marketing mix factors and the factor of knowledge and understanding about herbal products. By presenting consumers with an experience of treating and alleviating various diseases. Along with promoting consumers' health, which will help them buy herbal products to promote health or treat diseases appropriately.

Keywords: 1.Herbs, 2.Herbal Medicines, 3.Herbal Products, 4.Marketing Mix factors, 5.Consumers Purchasing Behavior

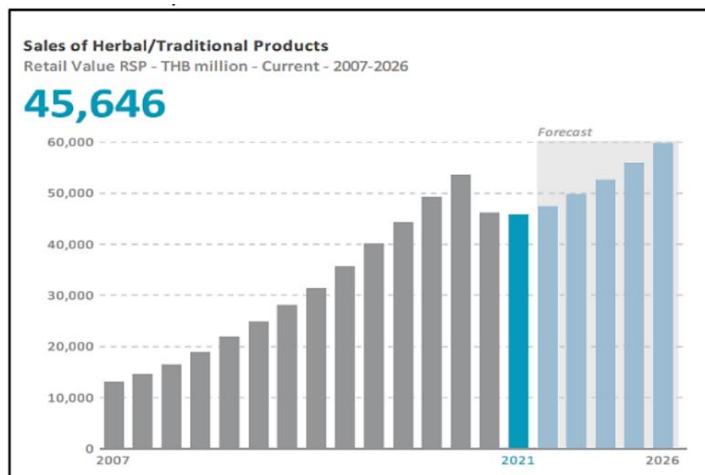
บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์งานวิจัย คือ 1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัย ทำงานในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรคเท่านั้น จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียว ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในส่วนปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเมื่อพิจารณาจากความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ดังนั้นการศึกษารังนี้พบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน และควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยการนำเสนอให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสรรพคุณในการรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคต่าง ๆ พร้อมกับการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรคได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: 1.สมุนไพร, 2.ยาสมุนไพร, 3.ผลิตภัณฑ์สมุนไพร, 4.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, 5.พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. บทนำ

การบริโภคอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับมนุษย์ พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมของการบริโภคที่แตกต่างกันมีส่วนทำให้ประสบปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพและโรคภัยไข้เจ็บเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เกิดจากการบริโภคอาหารหรือสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายหากต้องการมีสุขภาพที่ดีแต่ละบุคคลควรรับประทานอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายในปัจจุบันพืชสมุนไพรได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไปมากขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ต่างให้ความสำคัญและเห็นถึงคุณประโยชน์ของสมุนไพรมากขึ้นไม่ว่าจะในรูปแบบของอาหารเสริมสุขภาพ ยาแผนโบราณ จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น การใช้เป็นยารักษาโรค อาหารเสริมสำหรับแพทย์ทางเลือก เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการพืชสมุนไพรภายในประเทศยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สมุนไพรกลายเป็นหนึ่งในวัตถุดิบจากธรรมชาติที่เป็นหนึ่งในธุรกิจ Health and Wellness ปี 2563 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Health and Wellness ที่นำสมุนไพรไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต อาทิ ยา และอาหารเสริมมีมูลค่าตลาดรวมกันราว 91 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะไปสู่ระดับ 166 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ได้ภายในปี 2573 ซึ่งมีการเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 6.5 ต่อปี [3] ข้อมูลจาก Euromonitor พบว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยในปี 2564 มีมูลค่าสูงถึง 45.64 พันล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคสนใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้มีการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเติบโตเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปีและจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 59.5 พันล้านบาทในปี 2569 [12] แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในไทย

ที่มา: Euromonitor International [12]

จากภาพที่ 1 แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในไทย Euromonitor International [12] แสดงให้เห็นว่าสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้คนสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อดูแลสุขภาพมากขึ้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นปัจจัยในการเติบโตของกระแสการดูแลสุขภาพบุคคล ทำให้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรค เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริมเท่านั้นและมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรคเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคใน

ภาคกลางของประเทศไทย โดยการศึกษาความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้ง การศึกษาครั้งนี้ทำให้นักการตลาดรู้ถึงข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายและปรับใช้ได้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

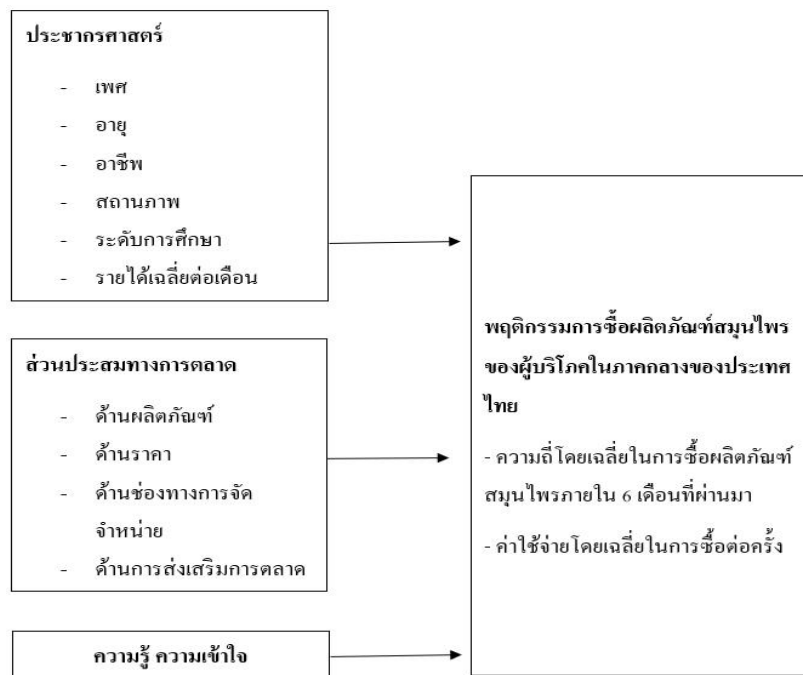
3. สมมติฐานในการวิจัย

3.1 ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ต่างต่างกัน

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง

3.3 ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ [9] ได้กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะทางบุคคลที่สำคัญสามารถใช้สถิติวัดได้ และช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย 1. เพศ หมายถึง บุคคลที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่แตกต่างกัน 2. อายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูงและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งสูง 3. อาชีพ หมายถึง บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งต่างกัน 4. สถานภาพ หมายถึง สถานภาพของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งต่างกัน 5. ระดับการศึกษา หมายถึง บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูงและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งสูง 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง บุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูงและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งสูง

5.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler) [13] ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายโดย ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม ราคา หมายถึง อัตราค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเล ที่ตั้ง เพจออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางให้ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ และการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประสานงานของผู้ขายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจเพื่อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือส่งเสริมความคิดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ [7] ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีของการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อไป

5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon) [17] ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อทำการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งความคิดและประสบการณ์เพื่อสนองต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler) [14] ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มหรือองค์กรนั้นมีความคิดหรือประสบการณ์ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้อย่างไร

จากการวิจัยผู้วิจัยได้แบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ด้าน คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

5.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ

Good [15] ให้ความหมายว่า ความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง รายละเอียดที่เก็บรวบรวมสะสมไว้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ทราบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้ เป็นต้น

Senge [16] ให้ความหมายว่า ความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถที่นำไปสู่กระบวนการ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ รายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เกิดจากการสังเกตและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลอย่างเป็นระบบ ซึ่งนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นผู้บริโภคควรมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อให้ส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรคได้อย่างถูกต้องต่อไป

5.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ประเทศไทยมีภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเจริญงอกงามของพืชนานาชนิดโดยเฉพาะพืชสมุนไพรที่มีอยู่มากมายเป็นแสน ๆ ชนิด ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและจากการเพาะปลูกบางชนิดใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยาแผนปัจจุบัน สมุนไพรหลายชนิดถูกนำมาใช้ในรูปแบบของยากลางบ้าน ยาแผนโบราณและยาสามัญประจำบ้าน รากฐานของสมุนไพรไทยได้รับอิทธิพลจากประเทศอินเดียเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรในไทย พบว่า ตั้งแต่ปี 2560-2563 มีอัตราการเติบโตประมาณ 10% ต่อปี [4] มูลค่าสมุนไพรในตลาดโลกในปัจจุบันความต้องการใช้สมุนไพรในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งเนื่องมาจากความสนใจในการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพรสามารถเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีศักยภาพ และสามารถสร้างความยั่งยืนในฐานะส่วนหนึ่งของกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต นอกจากนี้ยังเกิดจากการเปลี่ยนแปลงบริบทที่ว่าจะส่งผลต่อความยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต ทั้งในส่วนของคุณลักษณะการเจ็บป่วยและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยในอนาคตอันใกล้ ส่งผลให้มีแนวคิดในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อเป็นทางเลือกในการส่งเสริมคุณภาพหรือรักษาโรคและเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพอีกทางหนึ่ง ตลาดสมุนไพรโลกมีมูลค่ารวมกันประมาณ 9.18 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาดของสมุนไพรสูง ได้แก่ เยอรมนี ญี่ปุ่น และฝรั่งเศสสำหรับอัตราการขยายตัวของการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในแต่ละประเภทอยู่ที่ระหว่างร้อยละ 3-12 ซึ่งกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพมากที่สุดในตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้แก่ อาหารเสริม (Nutraceuticals) และเวชสำอาง (Cosmeceuticals) นอกจากนี้ประเทศที่กำลังพัฒนาเริ่มมีความตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและยาแผนโบราณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดสมุนไพรในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นตลาดสมุนไพรที่มีอัตราการขยายตัวมากที่สุดโดยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเป็นประมาณร้อยละ 9.1 ต่อปี ดังเห็นได้จากนโยบายการกำหนดให้การส่งเสริมสุขภาพ และป้องกันโรคเป็นยุทธศาสตร์เชิงรุก ในการยกระดับของสุขภาพ และความเป็นอยู่ของ ประชาชนความตระหนักถึงการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภคและแนวโน้มในการดูแลสุขภาพและความงามที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ [2]

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสมุนไพรเป็นที่ต้องการมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางสำหรับผู้สนใจศึกษาหรือผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาธุรกิจต่อไป

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในภาคกลางของประเทศไทยที่มีจำนวนในการซื้อตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไปในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยต้องเป็นผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับการส่งเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรคเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง [11] กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 [5] โดยเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวน 8 สถานที่ โดยเลือกจากจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 8 อันดับแรกของภาคกลางประเทศไทย โดยกำหนดสัดส่วนขนาดตัวอย่างที่จัดเก็บในแต่ละพื้นที่เท่า ๆ กัน คือพื้นที่ละ 50 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ นครปฐมและพิษณุโลก [10]

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 คำถามข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตอนที่ 4 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ส่วนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยการทดสอบหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พร้อมทั้งนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปจึงจะยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อถือที่สูง ซึ่งแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.72

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยนำข้อมูลมาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และความรู้ ความเข้าใจ โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยการทดสอบแบบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ปัจจัยความรู้ ความเข้าใจ ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียว

7. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.80) มีอายุมากกว่า 40- 50 ปี จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.30) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.40) สถานภาพสมรส จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.70) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 288 คน (ร้อยละ 72.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D.=0.53) ซึ่งในประเด็นท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะมีสรรพคุณและประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D.=0.53) และในประเด็น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีหลายแบบให้ท่านเลือกซื้อ เช่น แบบแคปซูล แบบน้ำ แบบทา หรือแบบดม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.84$, S.D.=0.64)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.86$, S.D.=0.54) ซึ่งในประเด็นราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D.=0.49) และในประเด็น มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลายชนิดและหลายราคาให้ท่านเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.59$, S.D.=0.82)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.03$, S.D.=0.35) ซึ่งในประเด็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถหาซื้อได้ง่ายเนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$, S.D.=0.41) และในประเด็น สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.85$, S.D.=0.65)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.42$, S.D.=0.56) ซึ่งในประเด็นมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีความรู้ สามารถอธิบายข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.61$, S.D.=0.87) และในประเด็น มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บอกถึงสรรพคุณและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.29$, S.D.=0.65)

ความรู้ ความเข้าใจ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.88$, S.D.=0.45) ซึ่งในประเด็นท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้ เช่น ฟ้าทะลายโจร รักษาโรค COVID-19, ยากล้วย รักษาแผลในกระเพาะอาหาร, ยาชิง บรรเทาอาการคลื่นไส้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D.=0.53) และในประเด็น ท่านทราบถึงความเสี่ยงที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นจำนวนมาก เช่น อันตรายที่เกิดจากโรคที่ขาดการรักษาอย่างโรคเบาหวาน หรือโรคความดันโลหิตสูง ซึ่งการแพทย์ปัจจุบันยังไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.33$, S.D.=0.70)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

พฤติกรรมการซื้อขาย	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	t-test	One-way Anova	One-way Anova	One-way Anova	One-way Anova	One-way Anova
ระดับของการวัด	Nominal	Ordinal	Nominal	Nominal	Nominal	Ordinal
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา	0.657	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	0.723	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนผู้บริโภคในภาคกลางที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	-10.044	0.476		-21.113	0.000**
ผลิตภัณฑ์	-0.372	0.124	-0.109	-2.992	0.003**
ราคา	0.520	0.139	0.153	3.750	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.664	0.165	0.322	10.080	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	1.976	0.126	0.608	15.673	0.000**

R = 0.900; R² = 0.809; Adjusted R² = 0.807; F = 419.401; P = 0.000**

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted R² = 0.807 ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 80.7 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าอยู่ที่ 0.608 ($\beta = 0.608$) รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าอยู่ที่ 0.322 ($\beta = 0.322$) ราคา โดยมีค่าอยู่ที่ 0.153 ($\beta = 0.153$) และผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าอยู่ที่ -0.109 ($\beta = -0.109$)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	-1399.939	23.918		-58.531	0.000**
ผลิตภัณฑ์	47.849	6.253	0.133	7.652	0.000**
ราคา	70.999	6.977	0.198	10.177	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	191.645	8.297	0.352	23.097	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	147.380	6.338	0.430	23.253	0.000**
R = 0.978; R ² = 0.957; Adjusted R ² = 0.956; F = 2179.113; P = 0.000**					

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted R² = 0.956 ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 95.6 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าอยู่ที่ 0.430 ($\beta = 0.430$) รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าอยู่ที่ 0.352 ($\beta = 0.352$) ราคา โดยมีค่าอยู่ที่ 0.198 ($\beta = 0.198$) และ ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าอยู่ที่ 0.133 ($\beta = 0.133$)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียวของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ความรู้ ความเข้าใจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	-8.879	0.453		-19.611	0.000**
ความรู้ ความเข้าใจ	3.283	0.116	0.818	28.371	0.000**
R = 0.818; R ² = 0.669; Adjusted R ² = 0.668; F = 804.895; P = 0.000**					

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียวความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted R² = 0.668 ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 66.8 โดยความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีค่าอยู่ที่ 0.818 ($\beta = 0.818$)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียวของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

ความรู้ ความเข้าใจ	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	-1189.012	28.433		-41.819	0.000**
ความรู้ ความเข้าใจ	397.437	7.267	0.939	54.688	0.000**

R = 0.939; R² = 0.883; Adjusted R² = 0.882; F = 2990.811; P = 0.000**

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียวของความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted R² = 0.882 ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 88.2 โดยความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อครั้งของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย มีค่าอยู่ที่ 0.939 ($\beta = 0.939$)

8. อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40-50 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญญาลักษณ์ สีสองสม และณรงค์ ใจเที่ยง [1] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเองของบุคลากรโรงพยาบาลแม่จัน จังหวัดเชียงราย พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี อาชีพรับจ้าง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอุดมศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท

อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

การพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ -0.109, 0.153, 0.322 และ 0.608 ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ โดยสามารถอภิปรายแต่ละปัจจัยเพิ่มเติมได้ดังนี้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดเพราะการมี

พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีความรู้ สามารถอธิบายข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมทำให้ผู้ซื้อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายและทำให้ผู้ซื้อได้รับความรู้ ความเข้าใจประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้น รองลงมาคือปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถหาซื้อได้ง่ายมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อเองได้ ส่วนปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าราคาสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับมา และท้ายที่สุดปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่ทนซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะมีสรรพคุณและประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการเมื่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสรรพคุณและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างถูกต้องและเหมาะสมจะทำให้ผู้ซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจนเกินความจำเป็นทำให้ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาน้อย เพราะผู้ซื้อซื้อได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับการส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรคของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปานีย์ กรณพัฒน์ฤชวิ และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ [6] ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูง ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด รองลงมาคือมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย ส่วนราคาสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ผู้ซื้อได้รับ และท้ายที่สุดผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีสรรพคุณที่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อจะทำให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมามากยิ่งขึ้น

การพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.133, 0.198, 0.352 และ 0.430 ตามลำดับ โดยสามารถอภิปรายแต่ละปัจจัยเพิ่มเติมได้ดังนี้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด เพราะการมีพนักงานขายแนะนำและสามารถอธิบายข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้อย่างถูกต้องเหมาะสมทำให้ผู้ซื้อได้รับความรู้ ความเข้าใจประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากยิ่งขึ้น รองลงมาคือปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อเองได้ ส่วนปัจจัยราคา เนื่องจากราคาสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับมา และท้ายที่สุดปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะมีสรรพคุณและประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปานีย์ กรณพัฒน์ฤชวิ และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ [6] ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพร ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งสูง ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด รองลงมาคือมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย ส่วนราคาสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ผู้ซื้อได้รับ และท้ายที่สุด

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีสรรพคุณที่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อจะทำให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย

การพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ปัจจัยความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.818 โดยสามารถอภิปรายปัจจัยความรู้ ความเข้าใจเพิ่มเติมได้ดังนี้ คือ เมื่อผู้ซื้อมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร และทราบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้จะทำให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรคได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พูนสุข ช่วยทอง และคณะ [8] ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข พบว่าปัจจัยความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสมุนไพร ดังนั้นการที่ผู้ซื้อมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรว่า สามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้จะทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาสูง

การพิจารณาจากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.939 โดยสามารถอภิปรายปัจจัยความรู้ ความเข้าใจเพิ่มเติมได้ดังนี้ คือ หากผู้ซื้อมีความรู้ ความเข้าใจและทราบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้จะทำให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาโรคได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พูนสุข ช่วยทอง และคณะ [8] ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข พบว่าปัจจัยความรู้ ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสมุนไพร ดังนั้นหากผู้ซื้อมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะทำให้ผู้ซื้อสามารถรักษาและบรรเทาอาการป่วยของโรคได้จะทำให้ผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูง

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรควรมีความหลากหลายให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อ เช่น แบบแคปซูล แบบน้ำ แบบทา หรือแบบดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
2. ด้านราคา ควรมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลายราคาให้ผู้ซื้อมีตัวเลือกในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เช่น การทำหลายขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีกำลังซื้อที่แตกต่างกันไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภายในสถานที่ขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรควรมีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บอกถึงสรรพคุณและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตไว้แค่เพียง ภาคกลางของประเทศไทยเพื่อให้เกิดการค้นพบแบบใหม่ ๆ ควรจัดให้มีการศึกษาไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร
2. งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริมเท่านั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเวชสำอาง เป็นต้น เพื่อผู้ประกอบการสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้
3. การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย อาจทำให้ยังเข้าไม่ถึงความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างแท้จริง การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มเครื่องมือในการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัญญาลักษณ์ สีสองสม และณรงค์ ใจเที่ยง. 2563. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาสมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเองของบุคลากรโรงพยาบาลแม่จัน. เชียงราย: วารสารกฎหมายและนโยบายสาธารณสุข, 6 (เพิ่มเติม), 155-170.
- [2] กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2564. “ตลาดสมุนไพร.” เศรษฐกิจหลักของไทย. [ออนไลน์], www.bangkokbiznews.com/news/detail/914569. วันที่สืบค้น 16 สิงหาคม 2564.
- [3] กระทรวงพาณิชย์. 2563. โอกาสทางธุรกิจสมุนไพรไทย. [ออนไลน์], <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Herb-FB-25-11-20.aspx> วันที่สืบค้น 30 สิงหาคม 2564.
- [4] กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2564. ประวัติการใช้สมุนไพรในไทย. [ออนไลน์], <https://www.lib.ru.ac.th/journal/herb.html> วันที่สืบค้น 30 สิงหาคม 2564.
- [5] กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] ฐาปณีย์ กรณพัฒน์ฤชวี และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. 2555. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์, 4 (3), 116-122.
- [7] ธงชัย สันติวงษ์ .(2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช.
- [8] พูนสุข ช่วยทอง และคณะ. 2555. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข. วารสารเกื้อการุณย์, 19 (2), 60-74.
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- [10] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2564. จำนวนประชากรในภาคกลางของประเทศไทย. [ออนไลน์], <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx> วันที่สืบค้น 30 สิงหาคม 2564.
- [11] Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- [12] Euromonitor International .2021. มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย . [ออนไลน์], https://ditp.go.th/contents_attach/777079/777079.pdf วันที่สืบค้น 30 สิงหาคม 2564.

- [13] Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- [14] Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2008), “Marketing Management”, 13th edition, Pearson Prentice Hall.
- [15] Good, Carter V. (1973). Dictionary of Education. New York: McGraw-Hill Book.
- [16] Senge, P. M. (1990). The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization. New York: Doubleday.
- [17] Solomon, M. R. (1996). Consumer Behavior (3 rd ed). Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.