



พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

Decision Making Behavior on Marketing Mix of Herbal Hygiene  
Product under the New Normal

ศุสสติ วัฒนเมธา  
ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ  
จิรพร มหาอินทร์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



Decision Making Behavior on Marketing Mix of Herbal Hygiene  
Product under the New Normal

Mrs. Phussadee Wattanametha  
Mrs. Kwanrutai Wongkamhaengharn  
Mrs. Jiraporn Mahain

This research was funded from the budget. Fiscal Year 2023  
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon,  
Faculty of Business Administration.

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อ หรือ ใช้ ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ประเภทผลิตภัณฑ์ชำระล้าง หรือ ทำความสะอาดมือที่ส่วนผสมมาจากสมุนไพร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (การหาค่าที) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า 1 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 21-30 ปี มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับระดับปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ตามลำดับ รายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท รองลงมา รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตามลำดับ

2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ ความปลอดภัยกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ผลิตภัณฑ์มีสีตามธรรมชาติ ปราศจากการแต่งสี ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นตามธรรมชาติ ปราศจากน้ำหอม

3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ราคาผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ ราคาผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรแพงกว่าผลิตภัณฑ์สุขอนามัยทั่วไป

4 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดโดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมีหลากหลายช่องทางการขาย หาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น วิธีการชำระเงินที่มีความหลากหลาย เช่น การจ่ายด้วยพร้อมเพย์ เป๋าตังค์ เงินสด เป็นต้น การจัดส่งผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรสะดวกรวดเร็วถึงมือผู้บริโภคในเวลาที่ต้องการ และผู้บริโภคระดับมีความคิดเห็นมากในข้อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรจากช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Line

5 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรอย่างดี เช่น Brochure แนะนำผลิตภัณฑ์ และ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การมีประสบการณ์การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่ายตามร้านค้าต่าง ๆ หรือ งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสมุนไพรต่าง ๆ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ และ ฯ ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ และด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ และด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ๖ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๖ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๖ และด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๖ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ๖ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๖ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๖ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ๖ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๖ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๖ และด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ๖ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ ๖ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๖ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๖ ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๖ และด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ๖ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร, ภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)



## Abstract

The purpose of this research are: to study on personal factors that affecting decision-making behavior in purchasing herbal hygiene products under the New Normal. and the marketing mix factors affecting the decision to purchase herbal hygiene products under the New Normal. The sample group is people who buy or use herbal hygiene products for cleansing product type or cleaning the hands of 400 people with herbal ingredients. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in data analysis are percentages, average scores. Standard deviation. Analysis of differences between the means of two populations (t-values). Analysis of differences between the means of more than two populations by one-way analysis of variance.

Research study results are found as follows :

1. Consumers who responded to the survey were more female than male, with an average age of 21-30 years. They were more single than married/living together. Most education is at the bachelor's level, followed by the master's level. and less than a bachelor's degree, respectively. The majority of occupations are employees of private companies, followed by students. and personal/independent business respectively. Most of the income is monthly income. 15,001-30,000 baht, followed by monthly income 30,001-45,000 baht and monthly income less than or equal to 15,000 baht, respectively.

2. On the marketing mix regarding product found that consumers had the highest level of opinion overall. And when considering each item, it was found that consumers had the highest level of opinion in the item about safety for users of herbal hygiene products, products have natural colors, free of artificial colors, products meet standards and have a quality certification mark, products have a natural odor and free from perfume.

3. On the marketing mix regarding price found that consumers had the highest level of opinion overall. And when considering each item, it was found that consumers had the highest level of opinion in the item about the price is suitable for the package quantity of herbal hygiene products, the price of herbal hygiene products is commensurate with the quality, herbal hygiene products are worth the benefits. Moreover, consumers have a high level of opinion on about the price of herbal hygiene products is more expensive than normal hygiene products.

4. On the marketing mix regarding distribution channels revealed that consumers had the highest level of opinion overall. And when considering each item, it was found that consumers had the highest level of opinion in the item about the herbal hygiene products have a variety of sales channels. Easy to buy, such as at department stores. convenience store supermarket Online stores, etc. A variety of payment methods, such as paying with Prompt Pay, wallet, cash, etc. Delivery of herbal hygiene products is convenient and fast. It can reach the hands of consumers at the time they want it. Moreover, consumers have a high level of opinion on about ordering herbal hygiene products from online channels such as Facebook and Line.

5. On the marketing mix regarding promotion found that for consumers had the highest level of opinion overall. And when considering each item, it was found that in terms of receiving good information about herbal hygiene products such as brochures recommending products and through Social media. Including having experience in trying out herbal hygiene products, promotional activities such as advertising through television media, social media advertising, displaying products at points of sale in various stores or at trade shows related to various herbs.

An hypothetical test found that

1. Consumers of different ages It affects the behavior of deciding to buy products, etc., in terms of frequency of purchasing products, etc., and in terms of the main reasons that make you choose to buy products, etc., different with statistical significance at the 05 level.

Consumers with different status It affects the decision-making behavior of purchasing products, etc., in terms of frequency of purchasing products, etc., in terms of the main reasons that make the decision to purchase products, etc., which are different with statistical significance at the 05 level.

Consumers with different occupations It affects the decision-making behavior of purchasing products, etc., in terms of the frequency of purchasing products, etc., and the main reasons that make the decision to purchase products, etc., are different. Statistically significant at level 05

Consumers with different monthly incomes It has an effect on the behavior of deciding to buy products, etc. in terms of frequency of purchasing products, etc., the main reasons that make the decision to buy products, etc., and product content, etc. They are significantly different at the 05 level.

2. Consumers who have different product factors affecting the decision-making behavior to purchase the product, the frequency of purchasing the product, and the main reasons that make the decision to purchase the product are different, with statistical significance at the 05 level.

Consumers who have different factors in the price have different effects on the behavior of deciding to buy products, in terms of the frequency of purchasing products, etc., with statistical significance at the 05 level.

Consumers who have different factors in distribution channels have an effect on product purchasing decision behavior, in terms of frequency of purchasing products, etc., and in terms of product content, etc. They are significantly different at the 05 level.

Consumers who have different factors in promotion affect the decision-making behavior of purchasing products, etc., in terms of product purchasing frequency, etc. The main reasons that make the decision to purchase the product and the product content are different at a statistical significance of 05.



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ได้รับสนับสนุนของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร งบประมาณสนับสนุนงานวิจัย (งบรายได้) ประจำปีการศึกษา 2566 ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ให้กับผู้วิจัยจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่ให้การสนับสนุนให้ความช่วยเหลือ ความห่วงใย และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้าย ขอขอบพระคุณผู้บริหาร หัวหน้างานวิจัยและพัฒนา และเจ้าหน้าที่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้ความช่วยเหลือ ดำเนินโครงการ จัดโครงการ การเก็บสำรวจพื้นที่ งานด้านเอกสาร การเอื้ออำนวยความสะดวกหลากหลาย ประการ การประสานงานต่าง ๆ ที่ทำให้คณะผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยได้อย่างราบรื่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผุสสดี วัฒนเมธา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพร มหาอินทร์

กันยายน 2566

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ความสำคัญของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
1.7 สมมติฐานการวิจัย	6
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด	7
2.3 ความหมายของแนวคิดวิถีใหม่ (New Normal)	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 แหล่งที่มาข้อมูล	33
3.2 กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ	39
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.7 ขั้นตอนการดำเนินโครงการวิจัย	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สังเขปความหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	80
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
5.3 อภิปรายผล	87
5.4 ข้อเสนอแนะ	89
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	92
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	
ประวัติย่อผู้วิจัย	



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
3.1 การใช้สถิติที่ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	42
3.2 การใช้สถิติที่ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	42
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	45
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	47
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	51
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจากความถี่การซื้อ ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	53
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	54
4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย ด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่ชอบมากที่สุด	54
4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการซื้อ ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) มากที่สุด	55
4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยมากที่สุด	56
4.8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย ด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามเพศ	58
4.9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย ด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามอายุ	60
4.10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย ด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามสถานภาพ	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมายภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามระดับการศึกษา	64
4.12	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมายภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามอาชีพ	66
4.13	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมายภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	68
4.14	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมายภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ฯ	70
4.15	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมายภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ฯ	72
4.16	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมายภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ฯ	74
4.17	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมายภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ฯ	76
4.18	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมายภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน	77
4.19	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมายภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	79

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 Maslow's Hierarchy Of Needs	15
2.2 ปัจจัยสี่กระตุ้นทางจิตวิทยา	16



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

เมื่อโควิด-19 กลายเป็นโรคอุบัติใหม่ ที่มีผลทั้งด้านสุขอนามัยของมนุษย์ สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนมีความวิตกกังวล โดยนำมาสู่การป้องกันสุขอนามัย และมีการปรับเปลี่ยนการทำงานรูปแบบที่บ้าน (Work from Home) นอกจากนี้ธุรกิจต่าง ๆ ที่มีการปรับตัวให้มุ่งเน้นการบริการที่สะดวก สะอาด ปลอดภัยต่อลูกค้ามากขึ้น เมื่อสำรวจพฤติกรรมของคน ที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง โควิด-19 (พชร สุขวิบูลย์, 2564) ระบุว่าพฤติกรรมของแต่ละ Generation ในแต่ละช่วงการระบาดของโควิด-19 มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และระดับความรู้ก็ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ประชาชนจะเปลี่ยนแปลงเพื่อป้องกันการติดเชื้อ ประกอบกับการปรับตัวหลังการระบาดโควิด-19 สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ 1. พฤติกรรมที่มีการปรับตัวชั่วคราว ได้แก่ การไปสถานที่ผู้คนไม่พลุกพล่าน การไปสถานที่เปิด (Open-space) 2. พฤติกรรมที่ไม่มีการปรับตัว หรือปรับตัวเล็กน้อยถึงปานกลาง ได้แก่ การซื้อสินค้าและบริการรูปแบบออนไลน์ การสั่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ 3. พฤติกรรมที่เป็นชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) การสวมใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งก่อนออกจากบ้านหรืออยู่ในที่สาธารณะ รวมถึงการล้างมือด้วยสบู่ หรือแอลกอฮอล์ก่อน-หลังสัมผัสสิ่งต่าง ๆ

ประเทศไทยได้เปรียบเรื่องวัตถุดิบที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพ เอื้อให้วัตถุดิบหลากหลายสามารถผลิตและสกัดสารจากสมุนไพรไทย ตลาดสมุนไพรไทย มีการเจริญเติบโตในช่วงโควิด-19 ซึ่งสวนกระแสกับตลาดหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ซบเซา สังเกตจากแนวโน้มการบริโภคสมุนไพร และผลิตภัณฑ์สมุนไพรในไทยตั้งแต่ ปี 2560 – 2563 มีอัตราการเจริญเติบโตประมาณ 10% ต่อปี (ชุลีพร อร่ามเนตร, 2564) เนื่องจากมีสมุนไพรหลายตัวสามารถช่วยต้านไวรัสได้ ทำให้มีกระแสมานิยมการใช้สมุนไพรมากขึ้น อีกทั้งสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย เพราะมาจากธรรมชาติ จากแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน ทุกคนรู้สึกเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมากขึ้น นอกจากนี้ทิศทางตลาดสินค้าสปาและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว มีแนวโน้มที่ขยายตัว หลังการระบาดโควิด-19 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการทำความสะอาดร่างกาย เพื่อป้องกันจากเชื้อไวรัสมากขึ้น โดยเฉพาะการล้างมือ จัดได้ว่าเป็นโอกาสทางผู้ประกอบการไทย เพื่อผลิตสินค้า ที่เกี่ยวกับการทำความสะอาด โดยเฉพาะสบู่เพื่อป้องกันเชื้อโรค สบู่เพื่อความงาม รวมถึงสบู่ที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติหรือสมุนไพรไทย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหันมาสนใจเรื่องการรักษาสุขอนามัย ผิวพรรณ และภาพลักษณ์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดผลิตภัณฑ์สุขอนามัยส่งออก ไปต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร เนื่องด้วยในขณะนี้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มหันมาออกผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับทำความสะอาด เช่น เจลล้างมือชนิดฆ่าเชื้อโรคที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทย ทำมาจากว่านหางจระเข้ สบู่สมุนไพร ด้านอนุมูลอิสระและต้านแบคทีเรียทำมาจากมะม่วง เจลล้างมือฟ้าทะลายโจร เป็นต้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่ได้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้หลากหลายชนิด เมื่อผู้ประกอบการได้ปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ส่งผลให้ศักยภาพในการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ถือเป็น การเพิ่มมูลค่าให้แก่สมุนไพรไทย และก่อให้เกิดรายได้ให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานด้านการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมเพื่อรองรับการฟื้นฟูและปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ด้านสุขภาพและสาธารณสุข : ผลกระทบต่อระบบการจัดสรรทรัพยากร ทั้งในมิติของการป้องกันและรักษาโรค และด้านสังคม : ผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตและรูปแบบธุรกิจ (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2564)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

## 1.3 ความสำคัญของการวิจัย

1.3.1 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

1.3.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการ และผู้สนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)



## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 การกำหนดขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยคือ ผู้ที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ประเภทผลิตภัณฑ์ชำระล้าง หรือทำความสะอาดมือที่ส่วนผสมมาจากสมุนไพร ในรูปแบบต่าง ๆ โดยไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

### 1.4.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1.4.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาและกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ประเภทผลิตภัณฑ์ชำระล้าง หรือทำความสะอาดมือที่ส่วนผสมมาจากสมุนไพร ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ สบู่ก้อน สบู่เหลวแบบใช้น้ำ สบู่เหลวแบบไม่ใช้น้ำ เจล สเปรย์ เป็นต้น ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

#### 1.4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

- จัดกลุ่มจากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร
- ประมวลผลข้อมูล และจัดลำดับข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์แบบพรรณนา (Descriptive Method)
- นำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการปรับแนวคิดการวิจัย และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อสรุปผลเชิงวิเคราะห์ ใช้วิธีการจำแนกประเภทข้อมูล (Typological Analysis)
- การกำหนดขอบเขตเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ งานวิจัยนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร

### 1.4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

- 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - เพศ
    - ชาย
    - หญิง
  - อายุ
    - ต่ำกว่าหรือเท่ากับอายุ 20 ปี
    - อายุ 21-30 ปี
    - อายุ 31-40 ปี

- อายุ 41-50 ปี
- อายุ 51-60 ปี
- อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป
- สถานภาพ
  - โสด
  - สมรส/อยู่ด้วยกัน
  - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ระดับการศึกษา
  - ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - ปริญญาตรี
  - ปริญญาโท
  - สูงกว่าปริญญาโท
- อาชีพ
  - นักเรียน/นักศึกษา
  - พนักงานบริษัทเอกชน
  - ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ
  - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
  - รับจ้างทั่วไป
  - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- รายได้ต่อเดือน
  - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
  - 15,001 – 30,000 บาท
  - 30,001 – 45,000 บาท
  - มากกว่า 45,000 บาท

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร
- ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

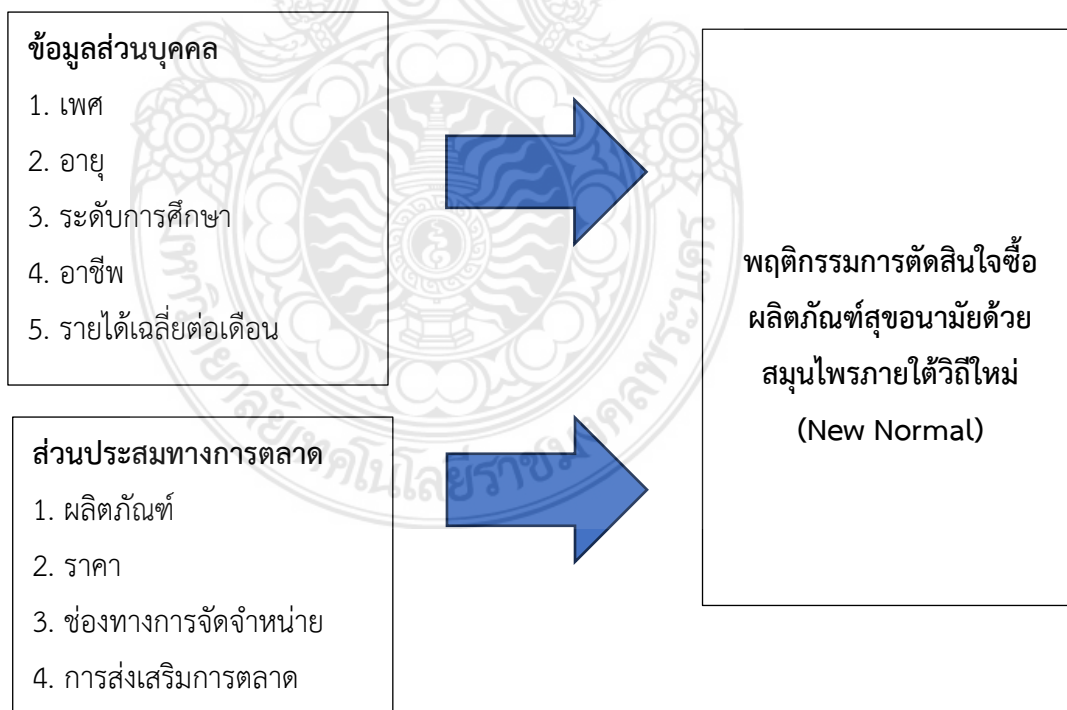
1.5.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กิจกรรมใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร

1.5.2 ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ชำระล้างหรือทำความสะอาดมือด้วยสมุนไพร ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ สบู่ก้อน สบู่เหลวแบบใช้น้ำ สบู่เหลวแบบไม่ใช้น้ำ เจล สเปรย์

1.5.3 วิถีใหม่ "New Normal" หมายถึง การดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นการป้องกันตนเองด้วยรูปแบบการชำระล้างหรือการทำความสะอาดมือเพื่อช่วยลดภัยจากการติดเชื้อโควิด-19

1.5.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อวางกลยุทธ์สำหรับงานด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.7 สมมติฐานการวิจัย

1.7.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

1.7.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่ (New Normal)



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมายภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ได้ทำการศึกษาทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งหมายถึงการศึกษาลูกค้าและพฤติกรรมของพวกเขาในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา เป็นการศึกษาการกระทำของผู้บริโภคที่ผลักดันให้เกิดการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่าง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับต้น ๆ สำหรับนักการตลาด เนื่องจากช่วยให้นักการตลาดเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภค ช่วยให้เข้าใจว่าอะไรทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ (วชิระ ทองสุข, 2022)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป (นันทินา โชติพิทยานนท์, 2021)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ (กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2010)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกบริการ การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ รวมทั้งทัศนคติ ความคิด และประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้า (Solomon, 2015; Kotler & Keller, 2016)

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร

## 2.1.2 กระบวนการซื้อสินค้า (The Buying Process)

### 2.1.2.1 บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles)

ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่ละคนแต่ละกลุ่มย่อม จะมีความแตกต่างกันออกไป สิ่งสำคัญที่นักการตลาด ควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก คือ ใครเป็นผู้ทำตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงบทบาทของบุคคลที่อาจจะตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งเป็น 5 บทบาท ดังนี้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว และสลิตตา สาริบุตร, 2555)

1. ผู้คิดริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลทางด้านความคิด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลซึ่งทำการตัดสินใจในส่วนตัวส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร จะซื้ออย่างไร หรือจะซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อจริง
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

### 2.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Buying Decision Process)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้า (Solomon, 2015; Kotler & Keller, 2016) ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง ขั้นตอนแรกของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยแรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว อยากได้สินค้าหรือบริการทันที และแรงกระตุ้นภายนอก เช่น การอ่านรีวิว การดูโฆษณา ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการตัดสินใจซื้อ
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ผู้บริโภค ทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่คล้ายกันหรือทดแทนกันได้ เพื่อมองหาข้อได้เปรียบและข้อเสียในการเลือกซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อความคุ้มค่าและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจริงด้วยความตั้งใจซื้อ และประกอบด้วยเหตุผลรองรับในการซื้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หมายถึง ทั้งบริษัทและผู้บริโภคทำการตรวจสอบความพึงพอใจ หลังจากที่ได้รับประทานหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสามารถวัดแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปได้ หากในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

### 2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ กำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับ คำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและ คำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร



## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย 3. การส่งเสริมการขาย 4. การให้ข่าว 5. การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่

### 2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### 2.1.4.1 ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R Theory) (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558)

สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งเร้าจะมากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้ซื้อให้เกิดความต้องการ จนมีการสืบเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนี้ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อในที่สุด

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ นักการตลาด จะต้องคำนึงถึง โดยสิ่งเร้าภายนอก สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3) กล่องดำทางการตลาด (Black Box) เป็นระบบความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) เมื่อลูกค้ารับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามา ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของลูกค้าผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทั้งจากภายนอกและภายในตัวลูกค้าเองจนเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และในที่สุดลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยมีกระบวนการในการตอบสนองเพื่อตัดสินใจซื้อ ดังนี้ (ศิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2564)

- การเลือกแบรนด์ (Brand Choice) ลูกค้าจะเลือกแบรนด์ (Brand Name) ที่จะทำการซื้อ โดยผ่านการประเมินผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับแบรนด์และเลือกแบรนด์ที่ดีที่สุด

- การเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer Choice) ลูกค้าจะเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่จะทำการซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยจะคำนึงถึงการบริการ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น

- ปริมาณการซื้อ (Quantity Choice) คือ ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า

- เวลาในการซื้อ (Time Decision) ลูกค้าจะทำการตัดสินใจว่าจะทำการซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดที่ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด อาจเป็นช่วงเสาร์อาทิตย์ วันธรรมดา เวลาเช้า เวลาบ่าย หรือเวลาเลิกงาน เป็นต้น

- วิธีการชำระเงิน (Payment-Method Decision) ลูกค้าอาจจะทำการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการเป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต

นักการตลาดควรเข้าใจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้ามากที่สุด รวมถึงการบรรจุหีบห่อ การสื่อสารทางการตลาดระยะเวลาในการส่งเสริมการขาย หรือวิธีการรับชำระเงินเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

#### 2.1.4.2 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

**ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)** เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

**1. แรงจูงใจ (Motives)** เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมาย หรือเป็นความต้องการที่อาจเกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational Motives) และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motives)

แรงจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดที่นักสื่อสารใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow Theory of motivation) กล่าวว่า ความต้องการ ของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท ซึ่งจะมีความสำคัญแตกต่างกัน เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตนเองได้แล้ว เขาก็จะมีความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

### ขั้น 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

เป็นความต้องการด้านปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย หรือ ปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และความต้องการพื้นฐานอื่น ๆ เช่น การพักผ่อน ซึ่งความจำเป็นทางด้านกายภาพมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่น

### ขั้น 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety needs)

เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการกายภาพหรือร่างกายแล้ว ขั้นต่อมามนุษย์ จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิต ร่างกายและทรัพย์สิน อาจเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อรถยนต์เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง ลูกค้ำที่มีความพร้อมด้านปัจจัยพื้นฐานแล้วในขั้นนี้ จะมีความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้น เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นเหตุผลด้านความปลอดภัย

### ขั้น 3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social needs)

เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับทางสังคม เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม เป็นส่วนหนึ่งของสังคม มนุษย์จะอยู่ไม่ได้ถ้าขาดการยอมรับทางสังคม ลำดับขั้นนี้ จะเกี่ยวข้องกับแนวคิดอัตลักษณ์ทางสังคมที่ลูกค้ำแต่ละคนต้องการความรัก การยอมรับจากสมาชิกในสังคม จึงทำให้มนุษย์ต้องแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม ดังนั้น ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้ำที่ได้รับการตอบสนองทางด้านกายภาพและความปลอดภัยแล้ว จะแสวงหาความต้องการทางสังคม สินค้าหรือบริการที่แสวงหาจะเป็นเพื่อสร้างการยอมรับจากสังคม

### ขั้น 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)

เป็นความต้องการการเคารพนับถือ ความชื่นชอบจากสมาชิกในกลุ่ม ต้องการเป็นที่รู้จักของสังคม ทำให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เช่น ใช้สินค้าหรูหรา ทรายี่ห้อชื่อดัง เพื่อให้คนไทยในกลุ่มยกย่องและยอมรับ กิจกรรมหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จะมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายเพื่อการได้รับการยกย่องจากคนในสังคม

### ขั้น 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization needs)

เมื่อได้รับการตอบสนองทางด้านอื่นแล้ว ขั้นต่อไปมนุษย์มีความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต เช่น ด้านการศึกษา คือ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก พนักงานต้องการเป็นผู้บริหาร เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 Maslow's Hierarchy Of Needs

ที่มา : <https://sites.psu.edu/rclerin/2015/04/10/hierarchy-of-needs/>

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) หรือ หมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประการ ได้แก่ การมองเห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558)

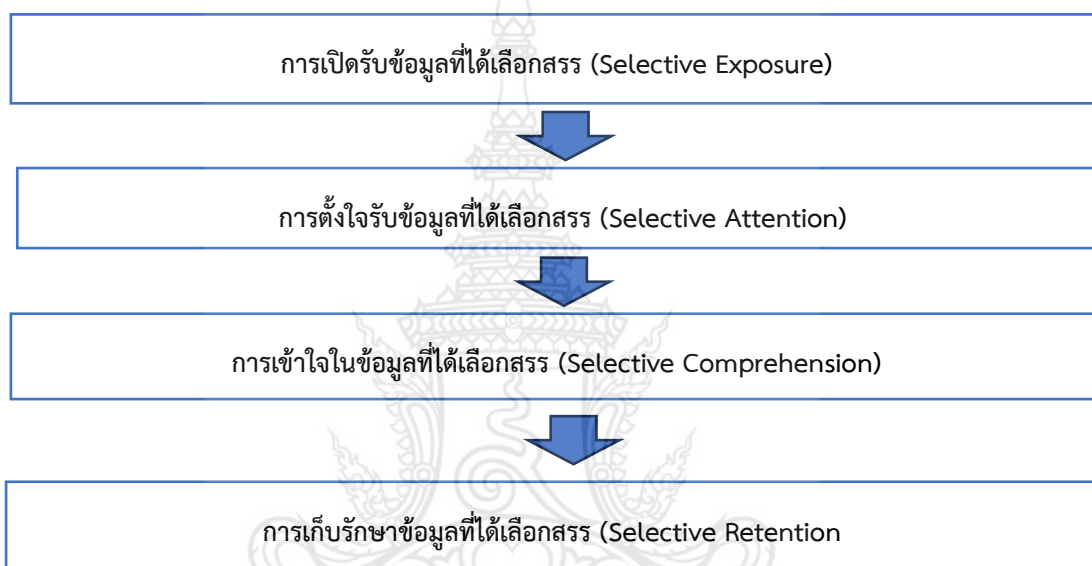
- การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์ จะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณา ถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

- การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่น เพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

- การเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาดแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่

ถูกต้องในขั้นนี้ จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจ ก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อและประสบการณ์

- การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางจิตวิทยา

ที่มา : ลักส์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) หลักการตลาด Principle of Marketing : The Modern Business Management Lead to Successful

3. การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือ จัดการส่งเสริมการขาย ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดี ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดส่งเสริมกิจกรรมการขายในรูปแบบแจกของตัวอย่าง จะทำให้มีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้สินค้าได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงิน

เพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม ซึ่งการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้ (ลักส์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์,2558)

- แรงกระตุ้น (Drive) ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

- สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่าเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนองหรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

- การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generation) กระบวนการซึ่งตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) รวมกับสิ่งกระตุ้นผ่านมา (Previous Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่ หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้า

- การเสริมแรง (Reinforcement) รางวัลซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้น การเรียนรู้ จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัยหรือความภักดีต่อสินค้า

4. **ความเชื่อ (Beliefs)** เป็นความคิดที่บุคคลได้นำมายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ลักส์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์,2558)

5. **ทัศนคติ (Attitude)** เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อแนวคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้น เกิดจากข้อมูลในแต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา

นักการตลาดมีทางเลือก คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไป การพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ ,2558) คือ

- ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ผลลัพธ์ของผู้บริโภค

- ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ประกอบด้วย สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- ส่วนพฤติกรรม (Behavior Component) แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลลัพธ์หรือตรา

**6. บุคลิกภาพ (Personality)** ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ (Reaction) ของมนุษย์ หรือหมายถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกันของบุคคล นำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์,2558) เมื่อนักการตลาดทราบบุคลิกภาพและความเชื่อของผู้บริโภค ทำให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพของลูกค้า

**7. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)** พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้ (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์,2558)

- **อายุ (Age)** บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

- **วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle : FLC)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลลัพธ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล



- **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

- **โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income)** โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดจะต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

- **ค่านิยมหรือคุณค่า (Value)** ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งค่านิยมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

- **รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)** รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ซึ่งแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) และความคิดเห็น (Opinion)

### 2.1.3.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

**ปัจจัยภายนอก (External Factors)** ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกหรือผู้ใช้ ทำให้นักการตลาดสามารถจัดการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ต่างๆ เพื่อนำมากระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม

ลักษณะของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคมโดยมีหัวข้อรายละเอียดดังต่อไปนี้ (คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2564)

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)** วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่รับรู้และเรียนรู้ผ่านชีวิตประจำวันตั้งแต่เด็ก ทั้งจากการเลี้ยงดูภายในครอบครัว และจากโรงเรียน รวมทั้งการใช้ชีวิตอยู่ในชุมชนที่ทำให้ลูกค้าแต่ละคนแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา โดยปัจจัยทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และระดับชั้นของสังคม (Social Classes) ซึ่งวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและควรนำลักษณะของการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดต่อไป

2. **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะลูกค้าทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ ตาม

แนวคิดอัตลักษณ์ทางสังคมนั้น ลูกค้าย่อมดำเนินการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงการยอมรับ ความรู้สึก หรือ ความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคม นอกจากนี้ บทบาททางสังคมยังเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า หรือ กล่าวได้ว่าปัจจัยทางสังคมเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยปัจจัยทาง สังคมจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status)

## 2.2 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ลัทธินิยม ศุภผลกุลนันทน์ ได้ให้คำนิยามของส่วนประสมทางการตลาดว่า การวางแผน การตลาดโดยใช้ 4P's เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจ สำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งหลักการที่ใช้ คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้ได้มากที่สุด ธุรกิจ ขายตรงจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า โดยดูจาก ความต้องการของผู้บริโภค หากความต้องการที่แท้จริง เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการและ ความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้น การวางแผนผลิตภัณฑ์ จึงมีเป้าหมายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงใจที่สุด เช่น ผู้บริโภคต้องการ ไม่ใช่เราชอบความหวาน ก็พยายามใส่น้ำตาลลงไป จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ปัจจัย ดังนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินหรือเรียกว่า “ราคา” ราคาเป็นสิ่ง ที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด โดยอดีตฝ่ายบัญชีจะเป็นผู้ตั้งราคาสินค้าโดยเอาต้นทุนเป็นเกณฑ์ ซึ่งใน การตั้งราคานี้ควรเริ่มต้นจากผู้บริโภคเพราะต้องตั้งให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักรอาจจะถูกกว่าที่เราขายที่สยาม ถ้าตั้งราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่

เป็นเป้าที่อยากให้ซื้ออาจไม่ซื้อ แต่ในคนที่ซื้ออาจเป็นคนอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีน้อยกว่าและไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาสินค้า และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ผู้บริโภคอาจเกิดความข้องใจและกังวลที่จะซื้อ เพราะราคา คือ ตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตามในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจจะไม่มองในเรื่องของตัวเลข ซึ่งอาจมีวิธีการกำหนดราคา ดังนี้

- กำหนดราคาตามผู้บริโภค คือ การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่าผู้บริโภคจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มากจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

- กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเรามีกำไรน้อย ดังนั้น หากเราคิดที่จะกำหนด

3. การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด เป็นวิธีการนำเสนอสินค้าไปสู่มือของผู้บริโภค ซึ่งในอดีตจะเน้นในเรื่องของการหาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อต้องการให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อสินค้า ทำให้ต้องมีการจัดพนักงานขายให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ขายให้มากที่สุด วิธีการขายหรือกระจาย สินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่การขายให้มากสถานที่ซึ่งจะดีที่สุด แต่ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร เช่น ของใช้ในครัวเรือนจะมีการจำกัด การขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้และสิ่งที่ควรคำนึงถึงอีกอย่างหนึ่งก็คือ วิธีการกระจายสินค้า คือ ต้นทุนการกระจายสินค้า

ในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้าทำให้มีการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่การให้บริการ 24 ชม. ทำให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์หรือ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การ

ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่ๆ ดังนี้

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือ เทคนิคการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายสินค้าและลูกค้าผู้คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายนี้ เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง โดยเน้นการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขาย ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้อง คือกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการบริหารทีมขาย (Sales Force Management)

- การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) มีการโฆษณา จึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ สื่อโฆษณาที่สำคัญ ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมระยะสั้นที่ส่งเสริมการขายที่นอกจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น การขาย สนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้น ซึ่งใช้ช่วยส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาการส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)
- (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่พนักงาน (Sale Force Promotion)

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีเงินจากรองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยงานราชการหรืออาจหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง “การให้ข่าวจึงจำเป็นอย่างยิ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการให้ข่าวจะมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

(1) การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อแต่อย่างใด

(2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้ดังนี้

- (1) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
- (2) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog)
- (3) การขายทางวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ (Radio)
- (4) ปกาการขายโดยใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail)
- (5) การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2564: 27) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4 P's ทั้งนี้ นักการตลาดจะอาศัยทักษะและความชำนาญในตลาดในการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาด องค์กรจะสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้และตอบสนอง (Sense-and-Respond) ลูกค้าได้ดีกว่ากัน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ การตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุก ๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมถึง แบนด์ (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย หรือ เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าว กระตุ้นจิตใจ และการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและ ทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้วย การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและ งบประมาณของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

นอกจากนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2564: 203 - 207) ได้กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่สามารถสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ของแบรนด์ และสามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า

นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของสินค้า (Safety) เป็นพื้นฐานด้วยการใช้วัสดุหรือส่วนประกอบแข็งแรงมั่นคงในการปกป้องการชำรุดเสียหายของสินค้า นักการตลาดยังต้องให้ความสำคัญกับบทบาทในการสร้างแบรนด์จากบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Features) ด้วยการออกแบบให้โดดเด่นสะดุดตา วัสดุไม่ต้องแพง แต่ดูดีมีระดับและมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และแบบแผนการ สร้างคุณค่าที่ครบถ้วน นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงรูปทรง (Shape) ให้สามารถนำไปจัดเรียงหรือตั้ง แสดงโดยมีการใช้พื้นที่น้อยที่สุด ซึ่งต้องนำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ รวมถึงแนวคิดด้านแบรนด์ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

#### ลักษณะพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์

ด้วยจุดมุ่งหมายของบรรจุภัณฑ์ คือ การป้องกันความเสียหายและใช้ในการขนส่ง ซึ่งเป็น ลักษณะพื้นฐานที่จำเป็นในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

##### 1. บรรจุภัณฑ์หลัก (Primary Package)

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์โดยตรง

##### 2. บรรจุภัณฑ์รอง (Secondary Package)

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุหรือรวบรวมบรรจุภัณฑ์หลักเข้าเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อใช้ในการ จำหน่ายและการขนส่ง

##### 3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งเสริมการขาย (Promotion Package)

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจบรรจุเป็นคู่ หรือ 3 ชั้น หรือ 6 ชั้น โดยนำมาใช้พร้อมกับการกำหนดราคาพิเศษเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าในช่วงใดช่วงหนึ่ง

#### 4. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Package)

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์หลักจำนวนมากและขนส่งไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยเป็นการป้องกันการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนการขนส่งสินค้า ส่วนใหญ่บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้เป็นถังไม้ขนาดใหญ่ ซึ่งไม่เน้นความสวยงาม แต่เน้นการป้องกันให้บรรจุภัณฑ์รองที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งมีสภาพสมบูรณ์และพร้อมต่อกานำไปวางจำหน่ายได้ทันที

#### ป้ายฉลาก (Label)

ป้ายฉลากเป็นส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่มีประโยชน์ในการอธิบายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งติดอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือติดกับบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์ ข้อมูลการผลิต วันหมดอายุ ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ สถานที่ตั้งและสถานที่ผลิต ราคา ค่าเดือนในการใช้ ขนาดหรือปริมาณของสินค้า เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าตามที่กฎหมายระบุไว้

โดยรูปแบบของป้ายฉลากสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. **ป้ายฉลากแสดงแบรนด์ (Brand Label)** เพื่อจำแนกหรือระบุแบรนด์เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจอยู่ในรูปกระดาษ สติกเกอร์ติดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

2. **ป้ายฉลากแสดงระดับของผลิตภัณฑ์ (Grade Label)** ใช้จำแนกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นระดับ A B หรือ C หรือ อาจแบ่งตามขนาดหรือรุ่นของผลิตภัณฑ์ โดยป้ายฉลากอาจเป็นสีที่แตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และจดจำได้

3. **ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้า (Descriptive Label)** เพื่อใช้อธิบายรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิต เวลามาอายุ รหัสกลาง (Bar Code) ตรา อ.ย. เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าตามระเบียบบังคับกฎหมาย

คอตเลอร์ , ฟิลลิป(1997) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนผสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็นชื่อ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากความหมายข้างต้นสรุปว่า**ส่วนผสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้โดยมีองค์ประกอบ 4 กลุ่มได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ต้องการ

ให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบของสินค้าหรือการบริการ, ราคา (Price) จำนวนของเงินหรือคุณค่าเพื่อแลกเปลี่ยนจากประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ , การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางหรือกิจกรรมต่างๆที่ใช้เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการออกไปยังกลุ่มผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ รวมถึง บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง

ในขณะเดียวกัน มีนักวิชาการได้มีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด สำหรับกำหนดทิศทางงานทางการตลาด ใช้มุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อมองย้อนกลับไปทีกระบวนการคิดริเริ่มที่จะผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจอันสูงสุดของผู้บริโภค การสร้างผู้บริโภคที่ภักดีต่อ แบรินด์และบรรจุเป้าหมายโดยผลกำไรจากการดำเนินการ (Lauterborn, 1990; Kotler & Keller, 2012; Acutt, 2016) ซึ่งประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยได้รับจากสินค้าหรือบริการของบริษัท สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด สามารถช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ และสร้างคุณประโยชน์และคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้บริโภคที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ค่าเสียเวลา ค่าน้ำมันในการเดินทาง และค่าสินค้าหรือบริการจากป้ายราคา เป็นต้น
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) หมายถึง การค้นหาหรือการเข้าถึงและการซื้อสินค้าหรือบริการที่ใกล้ตัวผู้บริโภค อีกทั้งสะดวกและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันท่วงที เช่น การขนส่งที่รวดเร็ว การชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นต้น
4. ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารสองทางจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร และผู้รับสารสามารถส่งกลับไปยังผู้ส่งได้ เช่น การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังการซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ การกระชับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค การส่งข้อมูลที่ถูกต้อง และชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น อีกทั้งการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและค่านาเชื่อถือขององค์กรอีกด้วย



## 2.3 ความหมายของแนวคิดวิถีใหม่ (New Normal)

มาลี บุญศิริพันธ์ (2563) ได้กล่าวว่า New Normal หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ที่แตกต่างจากอดีตที่มีปัจจัยอื่น ๆ มากกระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคย อย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วย วิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร และวิธีปฏิบัติ การใช้ชีวิตรูปแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าที่จะรักษาวินัยดั้งเดิม

วิถีใหม่ เป็นสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรูปแบบใหม่ของผู้บริโภค โดยการปรับตัวให้เข้ากับวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการเปลี่ยนแปลงจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขภาพ การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคมปัจจุบัน

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2563 : 212). ได้กล่าวว่า New Normal หมายถึง ความปกติใหม่ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้คนและทำให้วิถีชีวิตของทุกคนที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ชีวิตวิถีใหม่ที่มนุษย์และสังคมได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังปรากฏการณ์ของ COVID-19 ซึ่งมีผลกระทบต่อทุกคนในสังคมในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขับเคลื่อนทางเทคโนโลยี การใช้ชีวิตในสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ที่ต่างจากเดิมเป็นสิ่งที่ไม่ปกติ ผู้คนไม่คุ้นเคย ไม่ใช่มาตรฐาน ตามเหตุปัจจัยหรือเกิดวิกฤตบางอย่าง จึงมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้สถานการณ์หรือปรากฏการณ์นั้น กลายเป็นสิ่งที่ปกติและเป็นมาตรฐาน รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตที่เกิดจาก Digital Disruption หรือ การปฏิรูปหรือเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากการประยุกต์เทคโนโลยี ดิจิทัลและกระบวนการทางธุรกิจแบบใหม่ ซึ่งนวัตกรรมและโมเดลต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินงาน การประกอบกิจการขององค์กร และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามมาด้วย

### การเปลี่ยนแปลงทางด้านใช้ชีวิตประจำวัน

ชีวิตที่คุ้นเคยกับดิจิทัล ทั้งด้านการทำงานและการบริโภค ทำให้ได้รับความสะดวกสบายตอบโจทย์ด้านระยะทางส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนแนวความคิดเรื่องที่อยู่อาศัยของผู้คนจากเดิมที่เน้นความสะดวกทางด้านการเดินทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน จากที่ต้องสะดวกใกล้ที่ทำงาน เดินทางด้วยรถไฟฟ้า รถยนต์ แต่เมื่อเกิด COVID-19 การได้ทำงานอยู่บ้านเป็นระยะเวลาหนึ่ง จึงเริ่มคุ้นเคยกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในที่พักอาศัยของตนเอง อาศัยอยู่ในบ้านที่อาจจะเป็นชานเมือง หรือ

ไกลออกไปก็สามารถทำงานได้ โดยไม่มีอุปสรรค ไม่ต้องเดินทางทุกวัน จากชีวิตที่เร่งรีบใช้เวลากับการเดินทาง เป็นการได้อยู่กับบ้าน แต่งตัวทำงานแบบสบาย ๆ งานกับชีวิตเริ่มมีความใกล้ชิด ความคิดด้านที่อยู่อาศัยจะเปลี่ยนไป เพราะชอบความโล่งโปร่งสบาย มีบริเวณ ต้องการพื้นที่มากขึ้น การสื่อสารแบรนด์ที่ส่งเสริมการใช้ชีวิตกับความเป็นบ้าน ความเป็นครอบครัว การตกแต่ง ปรับปรุง การใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ การมีเทคโนโลยีมาสนับสนุนการใช้ชีวิตให้สะดวก มีคุณค่า ไปยังลูกค้า

### **การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคข้อมูลข่าวสาร**

การเข้าถึงและการใช้งาน Social Media เพิ่มความถี่ในปริมาณที่สูงขึ้นมาก จนกลายเป็นสื่อหลัก โดยเฉพาะในการติดตามข้อมูลข่าวสารที่ต้องการอย่างทันที รวดเร็ว ผ่าน Application ต่าง ๆ ที่มีทางเลือกให้ใช้มากมาย ทำให้ผู้บริโภคเช็กข่าว ติดตามรายการข่าว ใช้สื่อเพื่อธุรกิจ นำข้อมูลข่าวสารมาใช้ประโยชน์ การอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง เพื่อความปลอดภัย สุขภาพ และความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจผ่านสื่อที่มีความหลากหลาย

การที่แบรนด์ มีช่องทางการสื่อสาร ผ่าน Social Media ที่จดจำง่าย ออกแบบได้ทันสมัย หลากหลายช่องทาง สะดวกต่อการใช้งาน มีพัฒนาการตามกระแสความสนใจของสังคม สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีข้อมูลใหม่ ๆ ผ่านวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับสื่อ Social Media ย่อมทำให้ Brand Image สามารถสร้างความประทับใจ มีความน่าสนใจ น่าติดตาม จากกลุ่มเป้าหมาย

### **การเปลี่ยนแปลงทางการบริโภคจับจ่ายใช้สอย**

การเผชิญกับชีวิตที่ต้องเสี่ยงกับโรคระบาด ทำให้ไม่สามารถออกจากบ้านได้ การบริโภคผ่านออนไลน์ ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น ทั้งการขยายตัวของคำสั่งอาหาร รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นผ่านช่องทางออนไลน์ ได้รับความนิยมและเป็นการตอบโต้ภัยได้อย่างดี

นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีสังคมไร้เงินสด การโอนเงิน การชำระบิล ชำระค่าสินค้าหรือบริการ การทำธุรกรรมผ่านระบบเครือข่ายการชำระเงินผ่าน Online Banking ผ่านบัญชีหรือบัตรต่าง ๆ ถูกนำมาใช้มากขึ้น เพราะการลดความเสี่ยงจากการสัมผัสเงินสด และสะดวกกว่ารูปแบบอื่น

การปรับตัวของธุรกิจ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจที่เชื่อมโยงกับการขายออนไลน์ เติบโตอย่างกระโดด กล่าวได้ว่า เป็นจุดเปลี่ยนของธุรกิจไทย อาทิ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ได้เปลี่ยนโมเดลธุรกิจมาทำภายใต้รูปแบบ Food Delivery ร่วมกับธุรกิจขนส่ง อาทิ Line man Grab Food Food Panda เติบโตเป็นอย่างมาก รวมถึงการสั่งสินค้าจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

### การเปลี่ยนแปลงทางด้านคุณภาพชีวิต

การแพทย์และสาธารณสุข บริการปรึกษาแพทย์ การปรับเปลี่ยนจากที่ต้องใช้บริการในโรงพยาบาล เป็นการบริการนอกสถานที่ เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล การป้องกันความเจ็บป่วย เป็นที่แน่นอนว่า บริการสุขภาพ จะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

องค์กร ห้างร้าน ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจบริการ มีการวางแผนรับมือ และมีเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้พนักงาน มีการวางแผนรับมือ และมีเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานและผู้บริโภคมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เช่น การวางมาตรฐานทำความสะอาด การวางระบบฆ่าเชื้อในส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การจัดรูปแบบการบริโภคเพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพความใส่ใจทางด้านคุณภาพ สุขภาพ เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่แบรนด์จะต้องให้ความสนใจ ไม่เพียงเฉพาะ COVID-19 เท่านั้น การใส่ใจกับความสะอาด ปลอดภัยในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต และการบริการที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ เป็นสิ่งที่แบรนด์จะต้องสร้าง Brand Image ให้เกิดขึ้นอย่างรัดกุม ชัดเจน เพื่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ

โดยทั่วไป องค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความสนใจต่อความใส่ใจทางด้านคุณภาพ สุขภาพ พอสมควร แต่ภายหลังวิกฤตการณ์ COVID-19 เป็นสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่แบรนด์จะต้องให้ความสนใจ ต่อการสื่อสาร Brand Image เรื่องสุขภาพและสาธารณสุขอีกทั้งภายในและภายนอกองค์กร

### การเปลี่ยนแปลงทางการอยู่ร่วมกันสังคม

การออกแบบโครงสร้างทางสังคมใหม่ (Social Structure) มีแนวทางในการใช้ข้อตกลง การออกข้อกำหนด ที่สามารถใช้ร่วมกันทั่วโลก เป็นแนวทางเดียวกันที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความปลอดภัย และความเป็นอยู่ในสังคมมากยิ่งขึ้น อาทิ การใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งเมื่อออกจากบ้าน การใช้เจลหรือแอลกอฮอล์ล้างมือ การมีระยะห่างกันเพื่อความปลอดภัย การแบ่งแยกพื้นที่ของตนเองมากขึ้น การออกแบบพื้นที่บริการแบบไม่สัมผัส

นอกจากการปฏิบัติ ตามข้อกำหนด กฎหมายของทางราชการและหน่วยงานเกี่ยวข้องแล้ว องค์กรยังมีความจำเป็นต้องสนใจต่อปรากฏการณ์ หรือ การมีส่วนร่วมกับสังคม ข้อพึงปฏิบัติในแต่ละกระบวนการของธุรกิจหรือบทบาทหน้าที่ของแบรนด์นั้น ๆ ในประเด็นที่สอดคล้องหรือเชื่อมโยงกับธุรกิจอย่างแน่วแน่ จริงใจ รวมถึงแนวทางอันพึงปฏิบัติต่อสังคม ขณะที่การดูแล ห่วงใย ความใส่ใจกับชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และอื่น ๆ ล้วนเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ Brand Image ทั้งสิ้น ที่องค์กรจะต้องมีรูปแบบในการปฏิบัติและสื่อสารที่ชัดเจน

ดังนั้น การประกาศจุดยืนของแบรนด์ที่ชัดเจนว่า แบรนด์นั้นมีคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างอย่างไร ยิ่งแบรนด์แสดงจุดยืนที่ชัดเจนกับตัวเอง ยิ่งทำให้แบรนด์ไม่ใช่แค่ทางเลือกอีกต่อไป จุดยืนของแบรนด์จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนสำคัญของผู้บริโภคยุคใหม่ทั่วโลก โดยเฉพาะการตอบสนองในกลุ่มคน ทุกเพศทุกวัยทุกช่วงรายได้ ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้

สูงวัย ที่แต่ละกลุ่มมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ กำลังการซื้อ และความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

การมีส่วนร่วมในเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ในสังคม สิ่งแวดล้อม และความใส่ใจต่อประเด็นปัญหาของโลก และมวลมนุษยชาติ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารแบรนด์ และองค์กร ควรให้ความสนใจติดตามไปพร้อม ๆ กับการรวบรวมข้อมูล ทำความเข้าใจ วิเคราะห์แต่ละแบรนด์ ภายหลังเกิดวิกฤตการณ์ใหญ่ของโลกที่ผ่านมา ความสนใจ รวมทั้ง ตัวแปรในการตัดสินใจใหม่ ๆ ต่อการใช้ชีวิต รวมทั้งโอกาสในการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น กับความเคลื่อนไหวทางสังคมอย่างใกล้ชิด

## 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**นัสทยา ชุ่มบุญชู (2560)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพร: กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพ/รสชาติ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อ อยู่ที่ระหว่าง 50 – 100 บาท การได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการบอกต่อจากบุคคลอื่น ช่วงเวลาที่ซื้อเป็นวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) แหล่งที่นิยมซื้อคือ งานแสดงสินค้า เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพสินค้า และส่วนใหญ่มีการวางแผนการตัดสินใจซื้อ และผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน: สมุนไพร พบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทที่เคยซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นยาสำหรับทาภายนอก เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระหว่าง 101 – 200 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตโดยตรง เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพของสินค้า และมีการวางแผนในการตัดสินใจ

**ศุภเกียรติ คำบุทอง (2560)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยทางการตลาดต่อการใช้สมุนไพรไทยแปรรูป เพื่อบำรุงข้อและกระดูก พบว่าปัจจัยเชิงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสมุนไพรที่ผ่านการแปรรูปเพื่อการบำรุงข้อและกระดูก มีความแตกต่างกันแบ่งตามอายุ รายได้ครัวเรือน และรูปแบบการซื้อซึ่งมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับตัดสินใจซื้อสมุนไพรที่ผ่านการแปรรูป เพื่อการบำรุงข้อและกระดูกที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งที่ไม่ผ่านการแปรรูป และผ่านการแปรรูปอย่างง่าย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเป็นสมุนไพรอบแห้งหรือสมุนไพรสด โดยที่จะไม่ค่อยรู้จักสมุนไพรแปรรูปนวัตกรรมแบบเครื่องดื่มที่บำรุงข้อและกระดูก ส่วนผู้ที่มีรายได้ครัวเรือนระดับปานกลางอยู่ในช่วง 50,000 ถึง

200,000 บาทต่อเดือน การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ผ่านการแปรรูป และผ่านการแปรรูปอย่างง่าย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเป็นสมุนไพรที่ผ่านการสกัด ที่มีคุณภาพเทียบเคียงกับอาหารเสริมทั่วไป ให้ความคิดเห็นต่อราคาของสมุนไพรแปรรูป นวัตกรรมแบบ เครื่องดื่มว่าค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือจากฉลากและบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าซื้อสมุนไพรที่ผ่านการแปรรูป เพื่อการบำรุงข้อและกระดูกที่ไม่แตกต่างกันอยู่ที่ขั้วละ ประมาณ 50 – 100 บาท ในขณะที่ผู้ป่วยที่เป็นโรคข้ออักเสบที่ต้องรักษาด้วยแพทย์เป็นประจำและ รับประทานที่แพทย์สั่ง ยังมีความไม่มั่นใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และสมุนไพรแปรรูป ทุกรูปแบบ ในการบำรุงข้ออักเสบและกระดูก เนื่องจากกลัวว่าจะเกิดผลข้างเคียงต่อการรักษาและ ทำให้ยาที่รับประทานในปัจจุบันมีประสิทธิภาพลดลง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อสมุนไพรที่ผ่านการ แปรรูปเพื่อการบำรุงข้อและกระดูก ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

**นฤมล เสรีจกจ (2564)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 – 28 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานเอกชน ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย 2-3 ชิ้นต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 300-500 บาทต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะอยากลองของใหม่ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยไม่มีร้านประจำ ส่วนผสมของสมุนไพรไทยซึ่ง ชอบ คือ ว่านหางจระเข้ โดยเน้นการแก้ปัญหาผิวกายในที่ต้องการ คือ ผิวขุมขึ้น บุคคลที่มีอิทธิพลใน การซื้อ คือ ตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง และผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ ใช้ในการเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย โดยพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านคุณภาพ มีคะแนน เฉลี่ย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความหลากหลายและปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ อันดับที่ สาม คือ ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้า อันดับที่สูง คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติ และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้า ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ปัจจัยด้านการรับประกัน ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลาย

**วิริญญา เมืองช้าง (2559)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพร ในการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชนในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มี พฤติกรรมการใช้สมุนไพรในดูแลสุขภาพตนเองอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สมุนไพรเพื่อ รักษาหรือบรรเทาอาการทางระบบทางเดินหายใจมากที่สุด รองลงมา ใช้สมุนไพรเพื่อรักษาหรือ บรรเทาอาการเจ็บป่วยอื่น ๆ อาการทางระบบทางเดินอาหาร อาการทางระบบผิวหนัง และอาการ

ทางระบบทางเดินปัสสาวะ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ โรคประจำตัวและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเอง ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเอง ทักษะคิดต่อการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเอง และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเอง ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ ช่องทางในการได้มาซึ่งสมุนไพร ค่าใช้จ่ายหรือราคาในการได้มาซึ่งสมุนไพร รูปแบบสมุนไพร และการส่งเสริมการขายสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเอง

**กมลพร นครชัยกุล (2560)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยอื่น ๆ ด้านทัศนคติและความเชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

**กฤษมาลย์ น้อยผา และคณะ. (2565).** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรป้องกันโควิด 19 ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. พบว่า ปัจจัยการใช้สมุนไพรป้องกันโควิด 19 ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ ทักษะคิด และการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน ระดับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรป้องกันโควิด 19 อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 85.02 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการดื่มหรือรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของขิงเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันและป้องกันโรคโควิด 19 มากที่สุด ร้อยละ 97.83 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพร การได้มาซึ่งสมุนไพร การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน ดังนั้น โดยสรุปการให้ข้อมูลเพื่อให้ประชาชนรับรู้ประโยชน์และวิธีการใช้สมุนไพรที่ถูกต้องจึงมีความสำคัญ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมป้องกันโควิด 19 และนำมาสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี

**พรธนิภา วิชัยพล และคณะ. (2564).** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่า คะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ได้ดำเนินการศึกษา ตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 ขั้นตอนการดำเนินโครงการวิจัย

#### 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ แหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยและบทความต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ เป็นข้อมูลจริงที่ได้รายละเอียดจากการที่นักวิจัยได้รวบรวมมา ซึ่งได้จากการสอบถามโดยใช้แบบสอบถาม ผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

#### 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณคือ ผู้ที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ประเภทผลิตภัณฑ์ชำระล้างหรือทำความสะอาดมือ ที่มีส่วนผสมมาจากสมุนไพรในรูปแบบต่าง ๆ

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือผู้ที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ประเภทผลิตภัณฑ์ชำระล้างหรือทำความสะอาดมือ ที่มีส่วนผสม

มาจากสมุนไพรรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ สบู่ก้อน สบู่เหลวแบบใช้น้ำ สบู่เหลวแบบไม่ใช้น้ำ เจล สเปรย์ เป็นต้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ  $p = 0.5$  และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร สามารถคำนวณได้ตามสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

แทนค่า  $n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$z$  แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

$p$  แทน โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  แทน โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าตามสูตร } n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรอง การสูญเสีย 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาคั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง

**การสุ่มตัวอย่าง** ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ประเภทผลิตภัณฑ์ชำระล้าง หรือทำความสะอาดมือที่ส่วนผสมมาจากสมุนไพรในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1) รัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 9 เขต คือ พระนคร สัมพันธวงศ์ สุรวงศ์ บางรัก บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี และปทุมวัน
- 2) บูรพา ประกอบด้วย 9 เขต คือ ดอนเมือง สายไหม รังสิต บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม วังทองหลาง และบางกะปิ



3) ธนบุรีเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต คือ ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน บางพลัด บางกอกน้อย ภาษีเจริญ บางกอกใหญ่ และหนองแขม

4) ธนบุรี ประกอบด้วย 8 เขต คือ บางแค จอมทอง ธนบุรี คลองสาน รามบุรณะ บางขุนเทียน และทองครุ

5) เจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 เขต คือ สาทร ห้วยขวาง วัฒนา ดินแดง คลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา บางนา และพระโขนง

6) ศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 เขต คือ ประเวศ สวนหลวง ลาดกระบัง คลองสามวา หนองจอก คันนายาว มีนบุรี และสะพานสูง

โดยสุ่มจับฉลากเพื่อเลือกเขตในแต่ละพื้นที่ ได้ผลดังนี้ พระนคร บางเขน ทวีวัฒนา บางบอน บางนา มีนบุรี

### ขั้นตอนที่ 2 วิธีแบบโควตา (Quota Sampling)

โดยกำหนดให้แต่ละพื้นที่ที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวนเฉลี่ยเท่า ๆ กัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

พระนคร	67 ตัวอย่าง	บางเขน	67 ตัวอย่าง
ทวีวัฒนา	67 ตัวอย่าง	บางบอน	67 ตัวอย่าง
บางนา	66 ตัวอย่าง	มีนบุรี	66 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยอาศัยความสะดวกของผู้ทำวิจัย (Convenience Sampling) ให้ครบจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.3.1 ลักษณะเครื่องมือในการวิจัย

โดยคณะผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยคือ การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

1.ตัวแปรเพศ ระดับการวัด Nominal

1 = ชาย

2 = หญิง

## 2.ตัวแปรอายุ ระดับการวัด Ordinal

1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2 = 21 – 30 ปี

3 = 31 – 40 ปี

4 = 41 – 50 ปี

5 = 51 – 60 ปี

6 = 60 ปีขึ้นไป

## 3.ตัวแปรสถานภาพ ระดับการวัด Nominal

1 = โสด

2 = สมรส/อยู่ด้วยกัน

3 = อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 4.ตัวแปรระดับการศึกษา ระดับการวัด Ordinal

1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 = ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3 = ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า

4 = สูงกว่าระดับปริญญาโท

## 5.ตัวแปรอาชีพ ระดับการวัด Nominal

1 = นักเรียน/นักศึกษา

2 = พนักงานบริษัทเอกชน

3 = ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ

4 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5 = รับจ้างทั่วไป

6 = อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 6.ตัวแปรรายได้ต่อเดือน ระดับการวัด Ordinal

1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2 = 15,001 – 30,000 บาท

3 = 30,001 – 45,000 บาท

4 = 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิธีใหม่ (New Normal) ลักษณะคำถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยมีการประมาณค่าระดับคะแนน (Rating Scale) 5 ระดับคะแนน ดังนี้

1. ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ระดับการวัด Interval
  2. ตัวแปรปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ระดับการวัด Interval
  3. ตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ระดับการวัด Interval
  4. ตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ระดับการวัด Interval
- 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 2 = ไม่เห็นด้วย  
 3 = ไม่แน่ใจ  
 4 = เห็นด้วย  
 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิธีใหม่ (New Normal) ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. ตัวแปรความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิธีใหม่ (New Normal) ระดับการวัด Ordinal
- 1 = น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน  
 2 = 1 ครั้งต่อเดือน  
 3 = 2 ครั้งต่อเดือน  
 4 = 3 ครั้งต่อเดือน  
 5 = มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน  
 6 = อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. ตัวแปรเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิธีใหม่ (New Normal) ระดับการวัด Nominal

- 1 = เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
- 2 = เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี
- 3 = ป้องกันการติดเชื้อโรคต่าง ๆ
- 4 = อยากรทดลองของใหม่ ๆ
- 5 = ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพร
- 6 = อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.ตัวแปรเนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ระดับการวัด Nominal

- 1 = สบู่ก้อน
- 2 = สบู่เหลวแบบใช้น้ำ
- 3 = สบู่เหลวแบบไม่ใช้น้ำ
- 4 = เจล
- 5 = สเปรย์
- 6 = อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4.ตัวแปรช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ระดับการวัด Nominal

- 1 = ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเซ่น
- 2 = ร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าสมุนไพร
- 3 = ซูเปอร์มาร์เก็ต
- 4 = ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น
- 5 = ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือ ร้านโชห่วย
- 6 = สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า
- 7 = อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5.ตัวแปรบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยมากที่สุด ระดับการวัด Nominal

- 1 = คนในครอบครัว

- 2 = เพื่อนฝูง  
 3 = ดาราที่มีชื่อเสียง  
 4 = รีวิวสินค้า  
 5 = ตัวเอง  
 6 = อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

### 3.3.2 | เกณฑ์การให้คะแนนการแปลความหมาย

จากตอนที่ 2 เป็นวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงค่าช่วงพิสัยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยขอกำหนดค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้ (อารยา บุรณะกุล, 2548)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### 3.4 | ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย การคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยการนำแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

3. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 40 ตัวอย่าง และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ Reliability Analysis-Scale (Alpha)

5. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบและแก้ไขความถูกต้อง แล้วไปทำการเก็บข้อมูลตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ดังต่อไปนี้

1. การหาค่าเที่ยงตรง คณะผู้จัดทำวิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงเนื้อหาให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์แบบ

2. การหาค่าความเชื่อมั่น คณะผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำไปหาค่าสถิติแอลฟาของครอนบาค (Cronbach) จากข้อคำถาม 16 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.939 ซึ่งมีค่า  $\alpha > 0.70$  ในทุกข้อคำถาม โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.935 ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.935 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.935 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545) แสดงว่าสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือจากผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ประเภทผลิตภัณฑ์ชำระล้างหรือทำความสะอาดมือ ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรในรูปแบบต่าง ๆ ผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและผู้บริโภคชื่นชอบสมุนไพร จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi – stage sampling) จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. จัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง 40 คน
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนดไว้ จากนั้นผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมด ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 3.6.1 การทดสอบสถิติเชิงพรรณนาหรือบรรยาย

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในตอนที่ 1 คือ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้ต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ โดยคำนวณหาค่าสถิติคิดเป็นค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร 2) ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร โดยการคิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ได้แก่ 1) ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) 2) เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) 3) เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่ชอบใช้มากที่สุด 4) ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) มากที่สุด 5) บุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยมากที่สุด โดยการหาคำนวณหาค่าสถิติคิดเป็นค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

### 3.6.2 การทดสอบสถิติเชิงอนุมาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การใช้สถิติที่ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	t-test
2. อายุ		F-test
3. สถานภาพ		F-test
4. ระดับการศึกษา		F-test
5. อาชีพ		F-test
6. รายได้ต่อเดือน		F-test

ตารางที่ 3.1 แสดงการใช้สถิติที่ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) การทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การใช้สถิติที่ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	F-test

ตารางที่ 3.2 แสดงการใช้สถิติที่ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)



### 3.6.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 สูตรการหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ใช้สูตร

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่

N แทน จำนวน

1.2 สูตรการหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$\bar{X}$  แทน คะแนนของรอยขีด

N แทน จำนวนคะแนนในกลุ่มข้อมูลทั้งหมด

1.3 สูตรการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

$$S = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว

#### 2. สถิติใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของ Cronbach ดังนี้

สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$a = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

a เมื่อเป็นสัมประสิทธิ์ของแอลฟา

$S^2$  เป็นความแปรปรวนของคะแนนรวม

$S_i^2$  เป็นความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

K จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

### 3. สถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ทดสอบด้วยค่า T-Test Independentกรณีทราบความแปรปรวนของ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (อารยา บุรณะกุล, 2548)

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution  
 $\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $s_1^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $s_2^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $n_1$  แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $n_2$  แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. การทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2546)

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution  
 $\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $s_1^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $s_2^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $n_1$  แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $n_2$  แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่ (New Normal) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างมาจำนวน 400 ชุด ผลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า มีแบบสอบถามตอบกลับมาเป็นจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% และแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่ จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่ (New Normal) คิดเป็นค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่ (New Normal) คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 4 การสรุปประเด็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่ (New Normal)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่ (New Normal)

ตอนที่ 6 การอภิปรายผล

การจัดทำงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่มีความหมายดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
Sig.	แทน นัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	แทน การวิเคราะห์ความแปรปรวน
*	แทน ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**	แทน ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ และนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	39.00
หญิง	244	61.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	28	7.00
21 – 30 ปี	154	38.50
31 – 40 ปี	97	24.30
41 – 50 ปี	82	20.50
51 – 60 ปี	27	6.80
60 ปีขึ้นไป	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
3.สถานภาพ		
1 = โสด	277	69.30
2 = สมรส/อยู่ด้วยกัน	123	30.70
3 = อื่น ๆ (ไปรตระบุ).....	0	0.00

<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
------------	------------	---------------

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

(n=400)

<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.0
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	282	70.50
ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า	66	16.50
สูงกว่าระดับปริญญาโท	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	89	22.30
พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.30
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	80	20.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.30
รับจ้างทั่วไป	10	2.50
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	7	1.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	102	25.50
15,001 – 30,000 บาท	131	32.80
30,001 – 45,000 บาท	130	32.50
45,000 บาทขึ้นไป	37	9.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 สรุปได้ว่า เพศหญิง มากกว่าเพศชาย

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือมีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ

24.30 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับอายุ 20 ปี จำนวน 28คน คิดเป็นร้อยละ 7 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ สรุปได้ว่า มีอายุ 21 - 30 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ มีอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี ตามลำดับ

3. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 277คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 ตามลำดับ สรุปได้ว่า มีสถานภาพ โสด มากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

4. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ สรุปได้ว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาโท และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 89คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ สรุปได้ว่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือมีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วย  
สมุนไพรรายได้วิถีใหม่ (New Normal)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่ (New Normal)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่</b>			
1.ความปลอดภัยกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วย สมุนไพรรายได้วิถีใหม่	4.46	0.60	มากที่สุด
2.ผลิตภัณฑ์มีสีตามธรรมชาติ ปราศจากการแต่งสี	4.35	0.64	มากที่สุด
3.ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานมีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพ	4.47	0.62	มากที่สุด
4.ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นตามธรรมชาติ ปราศจากน้ำหอม	4.29	0.72	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วย สมุนไพรรายได้วิถีใหม่</b>			
1.ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์ สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่	4.25	0.68	มากที่สุด
2.ราคาผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่เหมาะสม กับคุณภาพ	4.29	0.68	มากที่สุด
3.ราคาผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่แพงกว่า ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยทั่วไป	4.10	0.78	มาก
4.ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่มีความคุ้มค่า กับประโยชน์ที่ได้รับ	4.37	0.64	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่</b>			
1.ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่มีหลากหลาย ช่องทางการขาย หาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น	4.42	0.63	มากที่สุด
2.การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่จาก ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Line	4.20	0.74	มาก



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
3.วิธีการชำระเงินที่มีความหลากหลาย เช่น การจ่ายด้วยพร้อมเพย์ เป่าตังค์ เงินสด เป็นต้น	4.39	0.64	มากที่สุด
4.การจัดส่งที่สะดวกรวดเร็ว ถึงมือผู้บริโภคในเวลาที่ต้องการ	4.33	0.70	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร</b>			
1.การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรอย่างดี เช่น Brochure แนะนำผลิตภัณฑ์ และ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	4.27	0.70	มากที่สุด
2.การมีประสบการณ์การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร	4.27	0.74	มากที่สุด
3.กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย	4.31	0.67	มากที่สุด
4.การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่ายตามร้านค้าต่าง ๆ หรือ งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสมุนไพรต่าง ๆ	4.30	0.69	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>

\*นัยสำคัญระดับที่ 0.05

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

จากตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) เป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความปลอดภัยกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 มีผลต่อระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์มีสีตามธรรมชาติ ปราศจากการแต่งสี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 มีผลต่อระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 มีผลต่อระดับ

ความคิดเห็นมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์มีกลิ่นตามธรรมชาติ ปราศจากน้ำหอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 มีผลต่อระดับความคิดเห็นมากที่สุด

**2. ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์สุxonามัยด้วยสมุนไพร** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์สุxonามัยด้วยสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีผลต่อระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านราคาผลิตภัณฑ์สุxonามัยด้วยสมุนไพรเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีผลต่อระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์สุxonามัยด้วยสมุนไพรมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 มีผลต่อระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านราคาผลิตภัณฑ์สุxonามัยด้วยสมุนไพรแพงกว่าผลิตภัณฑ์สุxonามัยทั่วไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 มีผลต่อระดับความคิดเห็นมากที่สุด

**3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุxonามัยด้วยสมุนไพร** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สุxonามัยด้วยสมุนไพรมีหลากหลายช่องทางการขาย หาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 มีผลต่อระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านวิธีการชำระเงินที่มีความหลากหลาย เช่น การจ่ายด้วยพร้อมเพย์ เป๋าตังค์ เงินสด เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 มีผลต่อระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการจัดส่งที่สะดวกรวดเร็ว ถึงมือผู้บริโภคในเวลาที่ต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 มีผลต่อระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สุxonามัยด้วยสมุนไพรจากช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Line ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 มีผลต่อระดับความคิดเห็นมากที่สุด

**4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สุxonามัยด้วยสมุนไพร** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์สุxonามัยด้วยสมุนไพรอย่างดี เช่น Brochure แนะนำผลิตภัณฑ์ และ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 มีผลต่อระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการมีประสบการณ์การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สุxonามัยด้วยสมุนไพร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 มีผลต่อระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 มีผลต่อระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่ายตามร้านค้าต่าง ๆ หรือ งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสมุนไพรต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 มีผลต่อระดับความคิดเห็นมากที่สุด

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) คิดเป็นค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ และนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 4.4

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจากความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	70	17.50
1 ครั้งต่อเดือน	57	14.50
2 ครั้งต่อเดือน	61	15.30
3 ครั้งต่อเดือน	143	35.80
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	69	17.30
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ โดยมีความถี่ จำนวน 3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ ความถี่ จำนวนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ความถี่ จำนวนมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 69 คน คิดเป็น 17.30 ความถี่ จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ความถี่ จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ สรุปได้ว่า โดยมีความถี่ จำนวน 3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาคือ จำนวนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	259	64.80
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี	65	16.30
ป้องกันการติดเชื้อโรคต่าง ๆ	19	4.80
อยากทดลองของใหม่ ๆ	24	6.00
ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพร	33	8.30
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) โดยมีเหตุผล เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ มากที่สุด มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาคือ เหตุผล เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 เหตุผล ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 เหตุผล อยากทดลองของใหม่ ๆ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เหตุผล ป้องกันการติดเชื้อโรคต่างๆ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ สรุปได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ มากที่สุด รองลงมาคือ เหตุผล เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี และเหตุผล ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่ชอบมากที่สุด

เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถี ใหม่ (New Normal) ที่ชอบมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สบู่มาก่อน	70	17.50
สบู่เหลวแบบใช้น้ำ	222	55.50
สบู่เหลวแบบไม่ใช้น้ำ	13	3.30
เจล	61	15.30

เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่ชอบมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สเปรย์	32	8.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ที่ชอบเป็น สบู่เหลวแบบใช้น้ำ มากที่สุด มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา สบู่ก้อน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เจล มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 สเปรย์ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 สบู่เหลวแบบไม่ใช้น้ำ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 อื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ สรุปได้ว่า เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ที่ชอบเป็น สบู่เหลวแบบใช้น้ำ มากที่สุด รองลงมา สบู่ก้อน และเจล ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) มากที่สุด

ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	148	37.00
ร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าสมุนไพร	50	12.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต	58	14.50
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น	83	20.80
ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือ ร้านโชห่วย	5	1.30
สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า	55	13.80
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	0.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ โดยใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น มากที่สุด มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าสมุนไพร มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชห่วย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 อื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตามลำดับ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ โดยใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น มากที่สุด รองลงมา ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยมากที่สุด

บุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สุขอนามัยมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนในครอบครัว	103	25.80
เพื่อนฝูง	96	24.00
ดาราที่มีชื่อเสียง	5	1.30
รีวิวลินค้า	40	10.00
ตัวเอง	156	39.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย ตัวเอง มากที่สุด มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คนในครอบครัว มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 เพื่อนฝูง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รีวิวลินค้า มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ดาราที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย ตัวเอง มากที่สุด มีจำนวน 156 คน รองลงมา คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การสรุปประเด็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่ (New Normal)

การสรุปประเด็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่ (New Normal) ดังต่อไปนี้

1. การใช้สมุนไพรร่างต่าง ๆ เป็นการรักษาวัฒนธรรมโบราณ ที่นิยมกันตั้งแต่ในอดีต
2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์สุขอนามัย ควรมาจากสมุนไพรรายได้วิถีใหม่จากธรรมชาติ ไม่เจือปนสารเคมี
3. ผลิตภัณฑ์สุขอนามัย ควรมีความปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค
4. การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่ ต้องแสดงให้เห็นองค์ที่รับรองความปลอดภัยอย่างชัดเจน ที่สำคัญ คือ ต้องซื้อสตั๊ตต่อตนเองและลูกค้าหรือผู้บริโภค

5. ผลิตรัณฑ์สุขอนามัย ควรมีคำอธิบายที่แสดงถึงรายละเอียดของสัดส่วนของส่วนผสมจากสมุนไพร รวมถึงการใช้ค่าเดือน วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ

6. ราคาสมุนไพรบางอย่างบางประเภท แพงกว่าทั่วไป ในฐานะของลูกค้าหรือผู้บริโภค มีความต้องการอยากให้ราคาสมุนไพร เป็นราคาที่ทุกคนสามารถซื้อได้ เนื่องจากปัจจุบันหลายคนต้องการใช้ผลิตรัณฑ์จากธรรมชาติมากกว่าสารเคมี

7. ราคาผลิตรัณฑ์สูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับต้นทุนของผลิตรัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ต้นทุนการผลิต คุณภาพผลิตรัณฑ์ ชื่อเสียงของตราผลิตรัณฑ์ และค่าใช้จ่ายทางการตลาด ดังนั้น ราคาผลิตรัณฑ์สูง ไม่สามารถรับประกันคุณภาพหรือมูลค่าที่ดีกว่าเสมอไป

8. บริษัทผู้ผลิต ควรออกผลิตรัณฑ์สุขอนามัยรูปแบบขนาดทดลอง ซึ่งสามารถกำหนดราคาให้ผู้บริโภคทำได้

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยนำข้อมูลตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตรัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ได้แก่ ความถี่การซื้อ และเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตรัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร รวมถึง เนื้อผลิตรัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตรัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตรัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตรัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตรัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	เพศ	t-test Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	ชาย	3.24	1.262	358	.405	.686
	หญิง	3.19	1.422			
เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	ชาย	1.71	1.251	338	.787	.432
	หญิง	1.81	1.293			
เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่ชอบใช้มากที่สุด	ชาย	2.43	1.229	321	.092	.927
	หญิง	2.42	1.185			

\*นัยสำคัญระดับที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ด้านความถี่การซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .686 ซึ่ง มากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ **ยอมรับ สมมติฐาน (H<sub>0</sub>)** หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้าน ความถี่การซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .436 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ **ยอมรับ สมมติฐาน (H<sub>0</sub>)** หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ



ชื่อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรที่ชอบใช้มากที่สุด ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .927 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 1.2** อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	แหล่งความแปรปรวน					
		df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	ระหว่างกลุ่ม	5	102.716	20.543	12.734	.000
	ภายในกลุ่ม	394	635.644	1.613		
	รวม	399	738.360			
เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	ระหว่างกลุ่ม	5	88.837	17.767	12.489	.000
	ภายในกลุ่ม	394	560.540	1.423		
	รวม	399	649.377			
เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่ชอบใช้มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.329	.866	.597	.702
	ภายในกลุ่ม	394	571.269	1.450		
	รวม	399	575.598			

\*นัยสำคัญระดับที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ด้านความถี่การซื้อ มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อที่มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย มีค่าความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .702 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 1.3** สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

จากตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	สถานภาพ	t-test Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	โสด	3.03	1.366	253	-4.293	.000
	สมรส	3.63	1.257			
เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	โสด	1.67	1.125	182	-2.015	.045
	สมรส	1.98	1.547			
เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่ชอบใช้มากที่สุด	โสด	2.43	1.245	263	.186	.853
	สมรส	2.41	1.100			

\*นัยสำคัญระดับที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ด้านความถี่การซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๑ ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๑ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรที่ชอบใช้มากที่สุด มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .853 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ **ยอมรับ สมมติฐาน** ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๑ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ๑ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 1.4** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	แหล่งความแปรปรวน					
		df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	ระหว่างกลุ่ม	3	13.209	4.403	2.405	.067
	ภายในกลุ่ม	396	725.151	1.831		
	รวม	399	738.360			
เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	ระหว่างกลุ่ม	3	11.872	3.957	2.458	.062
	ภายในกลุ่ม	396	637.505	1.610		
	รวม	399	649.378			
เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่ชอบใช้มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	3	6.269	2.090	1.454	.227
	ภายในกลุ่ม	396	569.328	1.438		
	รวม	399	575.597			

\*นัยสำคัญระดับที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ด้านความถี่การซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ **ยอมรับสมมติฐาน** ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้าน ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง **ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

พฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อที่มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ **ยอมรับ สมมติฐาน** ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

พฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ **ยอมรับ สมมติฐาน** ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

**สมมติฐานข้อ 1.5** อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิธีใหม่ (New Normal) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิธีใหม่ (New Normal)	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิธีใหม่ (New Normal)	ระหว่างกลุ่ม		5	128.268	25.654	16.567	.000
	ภายในกลุ่ม		394	610.092	1.548		
	รวม		399	738.360			
เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิธีใหม่ (New Normal)	ระหว่างกลุ่ม		5	55.900	11.180	7.422	.000
	ภายในกลุ่ม		394	593.478	1.506		
	รวม		399	649.377			
เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิธีใหม่ (New Normal) ที่ชอบใช้มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม		5	14.867	2.973	2.089	.066
	ภายในกลุ่ม		394	560.731	1.423		
	รวม		399	575.597			

\*นัยสำคัญระดับที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิธีใหม่ (New Normal) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิธีใหม่ (New Normal) ด้านความถี่การซื้อ มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ต่างกันกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อที่มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ **ปฏิเสธ สมมติฐาน** ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ **ยอมรับ สมมติฐาน** ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

**สมมติฐานข้อ 1.6** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	ระหว่างกลุ่ม		3	124.614	41.538	26.801	.000
	ภายในกลุ่ม		396	613.746	1.550		
	รวม		399	738.360			
เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	ระหว่างกลุ่ม		3	27.306	9.102	5.794	.001
	ภายในกลุ่ม		396	622.072	1.571		
	รวม		399	649.377			
เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่ชอบใช้มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม		3	14.696	4.899	3.458	.017
	ภายในกลุ่ม		396	560.902	1.416		
	รวม		399	575.598			

\*นัยสำคัญระดับที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ด้านความถี่การซื้อ มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อที่มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ **ปฏิเสธ สมมติฐาน** ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๑ ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ๑ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

พฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.17 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ **ปฏิเสธ สมมติฐาน** ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๑ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ๑ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน**

**สมมติฐานข้อ 2.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ๑ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ๑ แตกต่างกัน มีผลต่อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ๑ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ฯ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	ระหว่างกลุ่ม		7	52.655	7.522	4.300	.000
	ภายในกลุ่ม		392	685.705	1.749		
	รวม		399	738.360			
เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	ระหว่างกลุ่ม		7	23.392	3.342	2.093	.043
	ภายในกลุ่ม		392	625.986	1.597		
	รวม		399	649.377			
เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่ชอบใช้มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม		7	6.921	.989	.682	.686
	ภายในกลุ่ม		392	568.676	1.451		
	รวม		399	575.598			

\*นัยสำคัญระดับที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ฯแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ด้านความถี่การซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อที่มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ **ปฏิเสธ สมมติฐาน** ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .686 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ **ยอมรับ สมมติฐาน** ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

**สมมติฐานข้อ 2.2** ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ๆ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน มีผลต่อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ๆ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ฯ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	ระหว่างกลุ่ม		8	137.656	17.207	11.200	.000
	ภายในกลุ่ม		391	600.704	1.536		
	รวม		399	738.360			
เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	ระหว่างกลุ่ม		8	24.293	3.037	1.899	.059
	ภายในกลุ่ม		391	625.084	1.599		
	รวม		399	649.377			
เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่ชอบใช้มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม		8	19.274	2.409	1.693	.098
	ภายในกลุ่ม		391	566.323	1.423		
	รวม		399	575.598			

\*นัยสำคัญระดับที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่มีปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ฯแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ด้านความถี่การซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ฯแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อที่มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ **ยอมรับ สมมติฐาน** ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์  $\alpha$  ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  $\alpha$  ด้านเหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  $\alpha$  ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ **ยอมรับ สมมติฐาน** ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์  $\alpha$  ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  $\alpha$  ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์  $\alpha$  ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

**สมมติฐานข้อ 2.3** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์  $\alpha$  ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์  $\alpha$  ต่างกัน มีผลต่อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์  $\alpha$  ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิธีใหม่ (New Normal) จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ฯ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิธีใหม่ (New Normal)	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิธีใหม่ (New Normal)	ระหว่างกลุ่ม		10	34.586	3.459	1.912	.042
	ภายในกลุ่ม		389	703.774	1.809		
	รวม		399	738.360			
เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิธีใหม่ (New Normal)	ระหว่างกลุ่ม		10	26.526	2.653	1.657	.089
	ภายในกลุ่ม		389	622.852	1.601		
	รวม		399	649.378			
เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิธีใหม่ (New Normal) ที่ชอบใช้มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม		10	38.737	3.874	2.807	.002
	ภายในกลุ่ม		389	536.860	1.380		
	รวม		399	575.597			

\*นัยสำคัญระดับที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิธีใหม่ (New Normal) ที่มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ฯแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิธีใหม่ (New Normal) ด้านความถี่การซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ฯแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อที่มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ **ยอมรับ สมมติฐาน** ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ **ปฏิเสธ สมมติฐาน** ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

**สมมติฐานข้อ 2.4** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ ๆ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน มีผลต่อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ ๆ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ ฯ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	ระหว่างกลุ่ม		12	159.989	13.332	8.921	.000
	ภายในกลุ่ม		387	578.371	1.494		
	รวม		399	738.360			
เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)	ระหว่างกลุ่ม		12	34.454	2.871	1.807	.045
	ภายในกลุ่ม		387	614.923	1.423		
	รวม		399	649.377			
เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่ชอบใช้มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม		12	30.814	2.568	1.824	.043
	ภายในกลุ่ม		387	544.783	1.408		
	รวม		399	575.597			

\*นัยสำคัญระดับที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ด้านความถี่การซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อที่มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ **ปฏิเสธ สมมติฐาน** ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ ๓ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๓ ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๓ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย มีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ **ปฏิเสธ สมมติฐาน** ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ ๓ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๓ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ๓ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้**

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 เพศ	1 ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๓	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2 เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๓	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3 เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 อายุ	1 ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๓	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2 เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๓	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3 เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3 สถานภาพ	1 ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๓ 2 เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ๓ 3 เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย	t-test t-test t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4 ระดับการศึกษา	1 ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๓ 2 เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ๓ 3 เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย	F-test F-test F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5 อาชีพ	1 ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๓ 2 เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ๓ 3 เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย	F-test F-test F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6 รายได้ต่อเดือน	1 ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๓ 2 เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ๓ 3 เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย	F-test F-test F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วย  
สมุนไพรรายได้วิถีใหม่ (New Normal) ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ๓ ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ๓  
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ๓ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ ๓

ตารางที่ 4.19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ฯ	1 ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ 2 เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ 3 เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย ฯ	F-test F-test F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 ปัจจัยด้านราคา	1 ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ 2 เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ 3 เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย ฯ	F-test F-test F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	1 ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ 2 เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ 3 เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย ฯ	F-test F-test F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1 ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ 2 เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ 3 เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย ฯ	F-test F-test F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)” ต้องการศึกษากิจกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะนำข้อมูลไปสู่การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของตลาดผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์และคุณภาพชีวิตที่ดีต่อผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

#### 5.1 สังเกตความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

##### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

##### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการ และผู้สนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

##### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน
  - 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน
  - 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน
  - 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

**2.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน**

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ๖ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ๖ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ๖ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ ๖ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

### **ขอบเขตการศึกษา**

1. การกำหนดขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อ หรือ ใช้ ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ประเภทผลิตภัณฑ์ชำระล้าง หรือทำความสะอาดมือที่ส่วนผสมมาจากสมุนไพร ในรูปแบบต่าง ๆ โดยไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อ หรือ ใช้ ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ประเภทผลิตภัณฑ์ชำระล้าง หรือทำความสะอาดมือที่ส่วนผสมมาจากสมุนไพร ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ สบู่ก้อน สบู่เหลวแบบใช้น้ำ สบู่เหลวแบบไมใช้น้ำ เจล สเปรย์ เป็นต้น ใ้ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### **การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ลักษณะเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

3.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน ใช้ทดสอบค่าที (t-test) ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

### 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ มีอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี ตามลำดับ มีสถานภาพ โสด มากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน



ส่วนใหญ่มีว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาโท และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตามลำดับ

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ ความปลอดภัยกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ผลิตภัณฑ์มีสีตามธรรมชาติ ปราศจากการแต่งสี ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นตามธรรมชาติ ปราศจากน้ำหอม

2.2 ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ราคาผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ ราคาผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรแพงกว่าผลิตภัณฑ์สุขอนามัยทั่วไป

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดโดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมีหลากหลายช่องทางการขาย หาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น วิธีการชำระเงินที่มีความหลากหลาย เช่น การจ่ายด้วยพร้อมเพย์ เป๋าตังค์ เงินสด เป็นต้น การจัดส่งที่สะดวกรวดเร็ว ถึงมือผู้บริโภคในเวลาที่ต้องการ และผู้บริโภคระดับมีความคิดเห็นมากในข้อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรจากช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Line

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรอย่างดี เช่น Brochure แนะนำผลิตภัณฑ์ และ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การมีประสบการณ์การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่ายตามร้านค้าต่าง ๆ หรือ งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสมุนไพรต่าง ๆ

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วย สมุนไพรรายได้วิถีใหม่ (New Normal) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วย  
สมุนไพรรายได้วิถีใหม่ (New Normal) จำนวน 3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาคือ จำนวนน้อย  
กว่า 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่ (New Normal) โดยมีเหตุผล เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ มาก  
ที่สุด รองลงมาคือ เหตุผล เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี และเหตุผล ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มาจาก  
ธรรมชาติ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร  
ที่ชอบเป็น เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ที่ชอบเป็น สบู่เหลวแบบใช้น้ำ มากที่สุด  
รองลงมา สบู่ก้อน และเจล ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ โดยใช้บริการ  
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น มากที่สุด รองลงมา ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะ  
มอลล์ เป็นต้น และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์สุขอนามัย ตัวเอง มากที่สุด มีจำนวน 156 คน รองลงมา คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง  
ตามลำดับ

### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. สมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรรายได้วิถีใหม่ (New Normal) จากการทดสอบ  
สมมติฐานพบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วย  
สมุนไพรรายได้วิถีใหม่ (New Normal) ด้าน ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วย  
สมุนไพรรายได้วิถีใหม่ (New Normal) ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ไม่แตกต่าง  
กัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วย  
สมุนไพรรายได้วิถีใหม่ (New Normal) ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ไม่แตกต่างกัน



1.16 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน

2.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ไม่แตกต่าง

2.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านเหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ไม่แตกต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ไม่แตกต่างกัน

2.7 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน

2.8 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ไม่แตกต่างกัน

2.9 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน

2.10 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน

2.11 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ และด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ฯ แตกต่างกัน



2.12 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน

### 5.3 อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) สรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ และ ๆ ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ และด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ และด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนัสทยา ชุ่มบุญชู (2560) พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพร: กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระหว่าง 101 – 200 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตโดยตรง เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพของสินค้า และมีการวางแผนในการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภเกียรติ คำบุทอง (2560) พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยทางการตลาดต่อการใช้สมุนไพรไทยแปรรูป เพื่อบำรุงข้อและกระดูก พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับตัดสินใจซื้อสมุนไพรที่ผ่านการแปรรูปเพื่อการบำรุงข้อและกระดูกที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งที่ไม่ผ่านการแปรรูป และผ่านการแปรรูปอย่างง่าย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเป็นสมุนไพรอบแห้งหรือสมุนไพรสด โดยที่จะไม่ค่อยรู้จักสมุนไพรแปรรูปนวัตกรรมแบบเครื่องดื่มที่บำรุงข้อและกระดูก ส่วนผู้ที่มีรายได้ครัวเรือนระดับปานกลางอยู่ในช่วง 50,000 ถึง 200,000 บาทต่อเดือน อาจเป็นเพราะ ความแตกต่างเรื่องช่วงอายุ เมื่อมีช่วงวัยที่มากขึ้น ความต้องการในผลิตภัณฑ์สุขอนามัยส่งผลต่อความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ได้แก่ มีความกังวลใจในการติดเชื้อโรคต่าง ๆ ทำให้เกิดปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเพิ่มมากขึ้น ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน ได้แก่ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยจาก

สารเคมีเป็นหลัก ในส่วนอาชีพและรายได้มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย ในเรื่องของการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันมีส่วนผสมมาจากสมุนไพรไทยนานาชนิด ที่มีความหลากหลายในประเภทของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้เกิดความรุนแรงในตลาดผลิตภัณฑ์สุขอนามัยที่เพิ่มมากขึ้น จึงขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางด้านต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการ ต้องใช้กลยุทธ์ในการเข้าถึงตัวลูกค้า โดยยึดหลักพื้นฐานบนความต้องการ และมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าสม่ำเสมอ เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันต่อสถานการณ์

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ และด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ และด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ ด้านเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ๆ และด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ๆ แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล เสรีจกิจ (2564) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ปัจจัยด้านการรับประกัน ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลพร นครชัยกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยอื่น ๆ ด้านทัศนคติและความเชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ รวมถึง

สอดคล้องกับ**วิริยัญญา เมืองช้าง (2559)** ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชนในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในดูแลสุขภาพตนเอง การรับรู้ประโยชน์จากการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเอง ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ **ช่องทางในการได้มาซึ่งสมุนไพร ค่าใช้จ่ายหรือราคาในการได้มาซึ่งสมุนไพร รูปแบบสมุนไพร และการส่งเสริมการขายสมุนไพร** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเอง **อาจเป็นเพราะ** หลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิต จากเคยใช้ชีวิตแบบปกติ จึงต้องเพิ่มระมัดระวัง สนใจ ใส่ใจกับสุขภาพ มีความพร้อมที่จะกลับไปปฏิบัติงานตามปกติ โดยพฤติกรรมที่เป็นความปกติแบบใหม่ในสังคม จึงเป็นสิ่งที่ภาครัฐและภาคธุรกิจต่าง ๆ ควรติดตาม และนำมาวิเคราะห์ในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาดของผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยสมุนไพร เนื่องจากธุรกิจต้องค้นหาจุดยืนของผลิตภัณฑ์ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ เพื่อนำมาสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์สุขภาพ พร้อมกันนี้ ยังสามารถเป็นประโยชน์ในการพัฒนาตลาดสมุนไพรไทยต่อการแข่งขันในระดับสากลด้วยการเติบโตอย่างยั่งยืน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

##### ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลกระทบต่อทัศนคติพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยสมุนไพร โดยแนะนำหรือข้อเสนอแนะ ดังนี้

1 ผลการวิจัย พบว่า เพศ เพศหญิง ให้ความสนใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยสมุนไพร โดยขอแนะนำให้ผู้ประกอบการหรือผู้วิจัยท่านอื่นๆ ให้ความสำคัญนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือขายสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการทำวิจัยผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยสมุนไพรให้กับเพศหญิงมากกว่า ซึ่งจะได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้ที่สนใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยสมุนไพรควรมีการส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย

2 ผลการวิจัย พบว่า อายุ อายุโดยเฉลี่ย 21-30 ปี ให้ความสนใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยสมุนไพร โดยขอแนะนำให้ผู้ประกอบการหรือผู้วิจัยท่านอื่นๆ ให้ความสำคัญนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือขายสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการทำวิจัยผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยสมุนไพรให้กับอายุโดยเฉลี่ย 21-30 ปีมากกว่า ซึ่งจะได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้ที่สนใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมีการส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและมีความหมายรับรอง ตลอดจนทำมาจากธรรมชาติ มีผลต่อร่างกายอายุโดยเฉลี่ยยังน้อยการดูแลสุขภาพให้มีความสำคัญ

3 ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพ โสด ให้ความสนใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร โดยขอแนะนำให้ผู้ประกอบการหรือผู้วิจัยท่านอื่นๆ ให้ความสำคัญนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือขายสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการทำวิจัยผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรให้กับโสดมากกว่า ซึ่งจะได้ผลตอบรับที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้ที่สนใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรควรมีการส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นโสด จะซื้อสินค้าจำนวนขึ้นน้อย โดยเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อหาซื้อที่ง่ายและสะดวก รวดเร็ว

4 ผลการวิจัย พบว่า การศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสนใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร โดยขอแนะนำให้ผู้ประกอบการหรือผู้วิจัยท่านอื่นๆ ให้ความสำคัญนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือขายสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการทำวิจัยผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรให้กับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากกว่า ซึ่งจะได้ผลตอบรับที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้ที่สนใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรควรมีการส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและมีความหมายรับรอง ตลอดจนทำมาจากธรรมชาติหรือปราศจากสารเคมี มีผลต่อการศึกษา คิดและวิเคราะห์ เหตุและผลมาประกอบการซื้อ

5 ผลการวิจัย พบว่า อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสนใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร โดยขอแนะนำให้ผู้ประกอบการหรือผู้วิจัยท่านอื่นๆ ให้ความสำคัญนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือขายสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการทำวิจัยผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรให้กับพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจะได้ผลตอบรับที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้ที่สนใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรควรมีการส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหาซื้อสินค้าได้ง่าย เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านออนไลน์ ด้วยต้องการความรวดเร็ว ตามสภาพสังคมเมือง การแข่งขันเรื่องเวลา

6 ผลการวิจัย พบว่า รายได้ต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ให้ความสนใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร โดยขอแนะนำให้ผู้ประกอบการหรือผู้วิจัยท่านอื่นๆ ให้ความสำคัญนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือขายสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการทำวิจัยผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรให้กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ซึ่งจะได้ผลตอบรับที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้ที่สนใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรควรมีการส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นราคาผลิตภัณฑ์จะต้องมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่ชำระเงิน



## ด้านส่วนประสมการตลาด

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ทางด้านประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลกระทบต่อทัศนคติพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร โดยแนะนำหรือข้อเสนอแนะ ดังนี้

1 ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ให้ความสนใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร โดยขอแนะนำให้ผู้ประกอบการหรือผู้วิจัยท่านอื่นๆ ให้ความสำคัญนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือขายสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการทำวิจัยผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรให้กับผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมากกว่า ซึ่งจะได้ผลตอบรับที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้สนใจด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญทางด้านอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีสีธรรมชาติ ปราศจากการแต่งสี ปราศจากสารเคมี

2 ผลการวิจัย พบว่า ด้านราคา ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ให้ความสนใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร โดยขอแนะนำให้ผู้ประกอบการหรือผู้วิจัยท่านอื่นๆ ให้ความสำคัญนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือขายสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการทำวิจัยผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรให้กับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับมากกว่า ซึ่งจะได้ผลตอบรับที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้สนใจด้านราคาควรให้ความสำคัญทางด้านอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ หรือราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์

3 ผลการวิจัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมีหลากหลายช่องทางหาซื้อง่ายเช่นห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์มาเก็ต ร้านออนไลน์ เป็นต้น ให้ความสนใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร โดยขอแนะนำให้ผู้ประกอบการหรือผู้วิจัยท่านอื่นๆ ให้ความสำคัญนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือขายสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการทำวิจัยผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรให้กับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมีหลากหลายช่องทางหาซื้อง่ายเช่นห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อซูเปอร์มาเก็ต ร้านออนไลน์ เป็นต้นมากกว่า ซึ่งจะได้ผลตอบรับที่ดีที่สุดดังนั้นผู้สนใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญทางด้านอื่นๆ เช่น วิธีการชำระเงินที่มีความหลากหลาย หรือการจัดส่งที่สะดวกรวดเร็ว

4 ผลการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย ให้ความสนใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร โดยขอแนะนำให้ผู้ประกอบการหรือผู้วิจัยท่านอื่นๆ ให้ความสำคัญนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือขายสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการทำวิจัยผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรให้กับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดียมากกว่า ซึ่งจะได้ผลตอบรับที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้สนใจด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญ

ทางด้านอื่นๆ เช่น การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่ายตามราคาต่างๆ หรืองานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสมุนไพร หรือช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับสมุนไพร

ดังนั้นผู้ที่สนใจวิจัยนี้ ผู้ประกอบการหรือผู้วิจัยท่านอื่นๆ จะศึกษาเพิ่มเติมหรือคำนึงถึงความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ใช้งานเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร เนื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร บุคคลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่อง “ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)” เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป



## บรรณานุกรม

- กมลพร นครชัยกุล. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 6(12) : 28-42
- กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุสุมาลย์ น้อยผา และคณะ. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรป้องกันโควิด 19 ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วารสารหมอยาไทยวิจัย. 8(2) : 59-80
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ขานิประศาสน์. (2545). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ:พิมพ์ดีการพิมพ์.นฤมล เสรีจกิจ. (2564). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย จังหวัดชลบุรี. : มหาวิทยาลัยบูรพา
- นัสทยา ชุ่มบุญชู (2560) พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพร: กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี: วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. 3 (2) กรกฎาคม – ธันวาคม 2560
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2563). Good Brand & Grand Image บันแบรนต์อิต ให้ติดตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เพิร์ท คอมมิวนิเคชั่นส์.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2563) บัญญัติศัพท์ New Normal. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสภา
- ยุทธ ไภยวรรณ. (2546). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ
- ภักส์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). หลักการตลาด Principle of Marketing : The Modern Business Management Lead to Successful. สงขลา : สเตรนเจอร์ส บুক
- วิรัชญา เมืองช้าง. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชนในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2564. หลักการตลาด Principle of Marketing. กรุงเทพฯ : ท้อป
- ศุภเกียรติ คำบุทอง. (2560). พฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยทางการตลาดต่อการใช้สมุนไพรไทยแปรรูป เพื่อบำรุงข้อและกระดูก. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (2564) **มาตรฐานด้านการ  
อุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมเพื่อรองรับการฟื้นฟูและปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและ  
สังคมของประเทศ**

สุพรรณิ อินทร์แก้ว และสลิตตา สาริบุตร. (2555). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10 . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

อารยา บุรณะกุล (2548) **การวิจัยการตลาด (Marketing Research)**. กรุงเทพฯ : อักษรสยามการพิมพ์

Acutt, M. (2016). **Marketing Mix 4C's**. Retrieved May 24, 2022, from [https://marketingmix.co.uk/  
marketing-mix-4cs/](https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/)

Erin Ferris. (2015). **Hierarchy of Needs**. Retrieved May 24, 2022, from  
<https://sites.psu.edu/rclerin/2015/04/10/hierarchy-of-needs/>

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Manager Management**. (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). **Marketing Management**. (15th ed). Edinburgh: Pearson  
Education Limited.

Lauterborn, R.F. (1990). Crain Communications Advertising Age. Retrieved May 11, 2022, from  
[http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4\\_Cs.pdf](http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf)

Solomon, M.R. (2015). **Consumer Behavior**. (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

### **การสืบค้นทางอิเล็กทรอนิกส์**

ชุลีพร อร่ามเนตร. (2564). **สมุนไพรรักษาโควิด19 ทางรอดของเศรษฐกิจไทย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ธ.ค.65  
สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/944144>

นัทนิชา โชติพิทยานนท์. (2021). **แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)**. สืบค้นเมื่อ  
วันที่ 7 ก.พ.66 สืบค้นจาก  
[https://elcpg.sru.ac.th/natnicha\\_ha/pluginfile.php/26/block\\_html/content/MPP%205607%20%28part%203%29%201\\_64.pdf](https://elcpg.sru.ac.th/natnicha_ha/pluginfile.php/26/block_html/content/MPP%205607%20%28part%203%29%201_64.pdf)

พชร สุขวิบูลย์ (2564) **พฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง COVID-19** สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2565  
เข้าถึงจาก <https://www2.si.mahidol.ac.th/km/cop/support/costing/18618/>

วชิระ ทองสุข. (2565). **IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ ?** สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ม.ค.  
66 สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/integrated-marketing-communication/>



# ภาคผนวก



# แบบสอบถาม





## แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)”

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยโดยใช้ทุนของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย ด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

**ตอนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัย ด้วยสมุนไพร ภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ โดยขอรับรองว่า ข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น และขอขอบคุณท่านในการเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ชำระล้างหรือทำความสะอาดมือที่มีส่วนผสมมาจากสมุนไพร ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ สบู่ก้อน สบู่เหลวแบบใช้น้ำ สบู่เหลวแบบ ใช้น้ำ เจล สเปรย์

**ตอนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย  ในช่อง  เพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับอายุ 20 ปี

อายุ 21-30 ปี



- อายุ 31-40 ปี
- อายุ 41-50 ปี
- อายุ 51-60 ปี
- อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป

-2-

3. สถานภาพ

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- รับจ้างทั่วไป
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 45,000 บาท
- มากกว่า 45,000 บาท

\*\*\*\*\*

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่  
(New Normal)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  เพียงข้อเดียว

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร</b>					
1.ความปลอดภัยกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร					
2.ผลิตภัณฑ์มีสีตามธรรมชาติ ปราศจากการแต่งสี					
3.ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
4.ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นตามธรรมชาติ ปราศจากน้ำหอม					
<b>ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร</b>					
1.ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร					
2.ราคาผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรเหมาะสมกับคุณภาพ					
3.ราคาผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรแพงกว่าผลิตภัณฑ์สุขอนามัยทั่วไป					
4.ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร</b>					

1.ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรมีหลากหลายช่องทาง หาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น					
2.สั่งซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรจากช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Line					
3.วิธีการชำระเงินที่มีความหลากหลาย เช่น การจ่ายด้วยพร้อมเพย์ เป่าตังค์ เงินสด เป็นต้น					
4.การจัดส่งที่สะดวกรวดเร็ว ถึงมือผู้บริโภคในเวลาที่ต้องการ					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร</b>					
1.ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรอย่างดี เช่น Brochure แนะนำผลิตภัณฑ์ และ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย					
2.มีประสบการณ์การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพร					
3.กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ โฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย					
4.การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่ายตามร้านค้าต่าง ๆ หรือ งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสมุนไพรต่าง ๆ					

### ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย  ในช่อง  เพียงข้อเดียว

#### 1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 1 ครั้งต่อเดือน
- 2 ครั้งต่อเดือน
- 3 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 2. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal)

- เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี
- ป้องกันการติดเชื้อโรคต่าง ๆ

- อยากทดลองของใหม่ ๆ
- ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพร
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. เมื่อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยด้วยสมุนไพรภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) ที่ชอบใช้มากที่สุด

- สบู่ก้อน
- สบู่เหลวแบบใช้น้ำ
- สบู่เหลวแบบไม่ใช้น้ำ
- เจล
- สเปรย์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยภายใต้วิถีใหม่ (New Normal) จากช่องทางใดมากที่สุด

- ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น
- ร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าสมุนไพร
- ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น
- ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือ ร้านโชห่วย
- สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. บุคคล/สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 เท่านั้น)

- คนในครอบครัว
- เพื่อนฝูง
- ดาราที่มีชื่อเสียง
- รีวิวสินค้า
- ตัวเอง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. การใช้สมุนไพรมันต่าง ๆ เป็นการรักษาวัฒนธรรมโบราณ ที่มีมาเนิ่นนาน
2. สุนัขไพรมันจากธรรมชาติปลอดภัยไม่อันตรายต่อสุขภาพ
3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นองค์การที่รับรองความปลอดภัยอย่างชัดเจน ที่สำคัญต้องซื้อสัตย์ต่อตนเองและลูกค้า
4. ราคาสมุนไพรมันบางอย่างแพงกว่าทั่วไปยากให้ราคาไม่แพงทุกคนสามารถจับต้องได้ เพราะปัจจุบันหลายคนต้องการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 4 กว่าสารเคมี และหันกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ 4 ขึ้น
5. "ของดี ไม่จำเป็น ต้องแพง หรือ ถูกเกินไป
6. ราคาต้นทุน พอๆกัน จะต่างกันตรง การ โฆษณา จึงมีราคาสูง"
7. ขนาดทดลองราคาถูก

## ประวัตินักวิจัย

ชื่อ - สกุล (ภาษาไทย) นางผุสดี วัฒนเมธา

ชื่อ - สกุล (ภาษาอังกฤษ) Mrs. Phussadee Wattanametha

ตำแหน่งปัจจุบัน (ทางวิชาการ/ราชการ) ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ที่อยู่ (หน่วยงาน) สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ที่อยู่ 86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 02-2829101-2 ต่อ 2353 โทรสาร 02-281 0093

มือถือ 089-5316878 e-mail [phussadee.w@mutp.ac.th](mailto:phussadee.w@mutp.ac.th)

## ประวัติการศึกษา/ผลงาน

ปี พ.ศ.	ระดับ ปริญญา	อักษรย่อ	สาขาวิชา	ชื่อสถาบันการศึกษา
2545- 2546	ปริญญาโท	บธ.ม.	การตลาด	มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
2545- 2546	ปริญญาตรี	ศศ.บ.	ภาษาอังกฤษ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## ภาระงานในปัจจุบัน (งานประจำที่รับผิดชอบ)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด

## งานวิจัยที่รับผิดชอบ

### ผลงานที่ผ่านมา

### หัวหน้าโครงการวิจัย

1. การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล (AEC) ทุนงบประมาณแผ่นดินปี 2558

## ผู้ร่วมวิจัย

1. การดำเนินงานและการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี ทุนงบประมาณรายได้ ปี 2554
2. กลยุทธ์การตลาดของข้าวกล้องออร์แกนิกและพฤติกรรมการบริโภคข้าวออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ทุนงบประมาณแผ่นดินปี 2559
3. โครงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทออีสานด้วยนวัตกรรม (จังหวัดกาฬสินธุ์ อุบลราชธานี และบุรีรัมย์) ทุนกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปี 2561
4. โครงการวิจัย การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพประชาชนตามพระราชดำริ สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี: กลุ่มพัฒนาอาชีพนิรันพร และกลุ่มพัฒนาอาชีพสุเหว่าเกาะขุนเณร” ในโครงการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ ประจำปีการศึกษา 2563 (การจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ในมิติเชิงชุมชน สังคม ตามแนวพระราชดำริ) ของสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ปีงบประมาณ 2563
5. การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองเพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี ปี 2562 ทุนสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สกสว.

## งานวิจัยที่สำเร็จแล้ว

1. การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่สากล (AEC). รายงานสืบเนื่องประชุมวิชาการด้านบริหารธุรกิจราช มงคลพระนคร. ครั้งที่ 2 “การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล” 17 เดือน มีนาคม 2560 หน้า 312-320
2. แนวทางการตลาดของแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่ วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระ นคร,3 (2) 26-39 รายงานปีการศึกษา 2561
3. บทความวิจัย เรื่อง การจัดการความรู้เรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายาว ต. ท่ากระดาน อ. สนาบชัยเขต จ. ฉะเชิงเทรา วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 (43) กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

## รางวัลผลงานวิจัยที่ได้รับ

1. โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและนวัตกรรม “การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองเพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี” ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปี 2563 ได้รับรางวัล Gold Award ในงานมหกรรมการวิจัยแห่งชาติ 2563

## งานวิจัยที่กำลังทำ

1. หัวหน้าโครงการ งานวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร เสื้อผ้าและเครื่องกายด้วยนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลให้กลุ่มผู้ประกอบการจังหวัดลพบุรี สู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.) ปี 2565

2. หัวหน้าโครงการ การพัฒนาศักยภาพและนวัตกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากส้มโอเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการเกษตร และเศรษฐกิจระดับชุมชน (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.) ปี 2565

3. งานวิจัยเรื่อง แบบจำลองธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกง วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร สู่เศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืน งบประมาณประจำปี 2565 (งบรายได้)

4. งานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากชาใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร งบประมาณประจำปี 2565 (งบรายได้)





## ผู้ร่วมวิจัย

ชื่อ - สกุล (ภาษาไทย) นางขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ

ชื่อ - สกุล (ภาษาอังกฤษ) Mrs. Kwanrutai Wongkamhaengharn

เลขหมายบัตรประชาชน 350190015■■■■■

ตำแหน่งปัจจุบัน (ทางวิชาการ/ราชการ) ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ที่อยู่ (ที่ทำงาน) สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ที่อยู่ 86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 02-2829101-2 ต่อ 2353 โทรสาร 02-281 0093

มือถือ 0892715876 E-mail : [kwanrutai.w@mutp.ac.th](mailto:kwanrutai.w@mutp.ac.th)

## ประวัติการศึกษา/ผลงาน

ปี พ.ศ.	ระดับปริญญา	อักษรย่อ	สาขาวิชา	ชื่อสถาบันการศึกษา
2544- 2546	ปริญญาโท	บธ.ม.	การตลาด	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2531- 2534	ปริญญาตรี	บธ.บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยพายัพ

## ภาระงานในปัจจุบัน (งานประจำที่รับผิดชอบ)

ประธานหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

การสื่อสารการตลาด และการบริหารตราสินค้า

## งานวิจัยที่รับผิดชอบ

### ผลงานที่ผ่านมา

### หัวหน้าโครงการวิจัย

1. การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดด้วยรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจโอท็อปขนมหวานเพื่อสุขภาพ จังหวัดเพชรบุรี ปี 2563 ทูลสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สกสว.

2. การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองเพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี ปี 2562 ทูลสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สกสว.

3. กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ:กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ทุนงบประมาณรายได้ ปี 2557

### ผู้ร่วมวิจัย

1. การดำเนินงานและการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี ทุนงบประมาณรายได้ ปี 2554

2. การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล (AEC) ทุนงบประมาณแผ่นดินปี 2558

3. กลยุทธ์การตลาดของข้าวกล้องออร์แกนิกและพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ทุนงบประมาณแผ่นดินปี 2559

4. การวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร “การขยายโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปี 2560

5. ชุดโครงการวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเครื่องใช้จังหวัดอุบลราชธานีด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ทุนสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปี 2560

6. โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและนวัตกรรม “การจัดการความรู้เรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายาว ต.ท่ากระดาน อ.สนมชัยเขต จ.ฉะเชิงเทรา สู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปี 2560

7. โครงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทออีสานด้วยนวัตกรรม (จังหวัดกาฬสินธุ์ อุบลราชธานี และบุรีรัมย์) ทุนกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปี 2561

8. โครงการวิจัย การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพประชาชนตามพระราชดำริสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี: กลุ่มพัฒนาอาชีพนันทพร และกลุ่มพัฒนาอาชีพสุเหว่าเกาะขุนเณร” ในโครงการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ ประจำปีการศึกษา 2563 (การจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ในมิติเชิงชุมชน สังคม ตามแนวพระราชดำริฯ) ของสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ปีงบประมาณ 2563

### งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

1. การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนนาโพธิ์ ด้านการตลาดและการจัดการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล (AEC). รายงานสืบเนื่องประชุมวิชาการด้าน

บริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร. ครั้งที่ 2 “การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล” 17 เดือน มีนาคม 2560 หน้า 312-320

2. แนวทางการตลาดของแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่ วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร,3 (2) 26-39 รายงานปีการศึกษา 2561

3. บทความวิจัย เรื่อง การจัดการความรู้เรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้าน นายาว ต. ท่ากระดาน อ. สนามชัยเขต จ. ฉะเชิงเทรา วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 (43) กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

### รางวัลผลงานวิจัยที่ได้รับ

1. โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและนวัตกรรม “การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองเพื่อสุขภาพด้วยนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี” ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปี 2563 ได้รับรางวัล Gold Award ในงานมหกรรมการวิจัยแห่งชาติ 2563

### งานวิจัยที่กำลังทำ

1. หัวหน้าโครงการ งานวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร เสื้อผ้าและเครื่องกายด้วยนวัตกรรมทางการตลาดดิจิทัลให้กลุ่มผู้ประกอบการจังหวัดลพบุรี สู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.) ปี 2565

2. หัวหน้าโครงการ การพัฒนาศักยภาพและนวัตกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากส้มโอเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการเกษตร และเศรษฐกิจระดับชุมชน (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.) ปี 2565

3. งานวิจัยเรื่อง แบบจำลองธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกง วิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อ. บ้านแพ้ว จ. สมุทรสาคร สู่เศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืน งบประมาณประจำปี 2565 (งบรายได้)

4. งานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพด้วยนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากชาใบพลู จังหวัดสมุทรสาคร งบประมาณประจำปี 2565 (งบรายได้)

## ผู้ร่วมโครงการวิจัย

ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย) นางจिरพร มหาอินทร์

ชื่อ – สกุล (ภาษาอังกฤษ) Mrs. Jiraporn Mahain

ตำแหน่งปัจจุบัน (ทางวิชาการ/ราชการ) ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ที่อยู่ (หน่วยงาน) สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
พระนคร

ที่อยู่ 86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 02-2829101-2 ต่อ 2310 โทรสาร 02-  
281 0093

ที่อยู่(บ้าน) : 36/947 หมู่บ้านพฤกษา 12./1 ซ. 6/2 ถ. เลียบคลองสาม ต. คลองสาม อ. คลองหลวง

จ. ปทุมธานี

โทรศัพท์ 0972891777

## ประวัติการศึกษา/ผลงาน

ปี พ.ศ.	ระดับ ปริญญา	อักษรย่อ	สาขาวิชา	ชื่อสถาบันการศึกษา
2544	ปริญญาโท	บธ.ม.	บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2540	ปริญญาตรี	บธ.บ	ธุรกิจศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

## ภาระงานในปัจจุบัน (งานประจำที่รับผิดชอบ)

หัวหน้าหน้าสทศศึกษา คณะบริหารธุรกิจ ม ท ร . พ ร ะ น ค ร

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการ

## งานวิจัยที่รับผิดชอบ

ก. ผลงานวิจัยตีพิมพ์ (ระดับชาติ และระดับนานาชาติ) (ชื่อผลงาน ชื่อวารสาร แหล่งทุน ปีที่พิมพ์)

1. การจัดการความรู้เรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายนาว ต.ท่ากระดาน  
อ. สนามชัยเขต จ. ฉะเชิงเทรา วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 (2020) : กรกฎาคม - ธันวาคม 2563
2. แนวทางการตลาดของแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่ วารสารวิชาการและวิจัย  
มทร.พระนคร,3(2) 26-39 รายงานปีการศึกษา 2561

ข. ผลงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ (ต่อสาธารณชน, ชุมชน, กลุ่มเกษตรกร ฯลฯ)

1. งานวิจัย เรื่อง การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดด้วยรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกล  
ธุรกิจโอท็อปขนมหวานเพื่อสุขภาพ จังหวัดเพชรบุรี ปี 2564

2. งานวิจัย เรื่อง โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพประชาชน ตามแนว  
พระราชดำริสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี: กลุ่ม  
พัฒนาอาชีพนรีนพร และกลุ่มพัฒนาอาชีพสุเหร่าเกาะขุนเณร งบประมาณประจำปี 2563 (วช)

3. โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและนวัตกรรม “การจัดการ  
ความรู้เรื่องการ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายนาว ต.ท่ากระดาน อ.สนามชัยเขต จ.  
ฉะเชิงเทรา สู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปี 2560

4. กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ:กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.  
สมุทรปราการ  
ทุนงบประมาณรายได้ ปี 2557

5. การดำเนินงานและการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจ  
ชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี ทุนงบประมาณรายได้ ปี 2554

ค. ผลงานอื่น ๆ เช่นบทความ หนังสือ สิทธิบัตร ฯลฯ

บทความวิจัย เรื่อง การจัดการความรู้เรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายนาว  
ต. ท่ากระดาน อ. สนามชัยเขต จ. ฉะเชิงเทรา วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ ปีที่ 22  
ฉบับที่ 1 (43) กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

ง. รางวัลผลงานวิจัยที่ได้รับ

1. โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและนวัตกรรม “การจัดการ  
ความรู้เรื่อง การ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอบ้านนายาว ต.ท่ากระดาน อ.สนามชัยเขต จ.  
ฉะเชิงเทราสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปี 2560

