

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	OU LIYUN
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อติสร ณ อุบล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร. นพพร ศรีวรวิไล
สาขาวิชา	ธุรกิจอาเซียน
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ที่มีต่อสมุนไพรจีน ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสมุนไพรจีนและศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าจากร้านขายยาสมุนไพรจีน ในเขตสัมพันธวงศ์ โดยมีขนาดตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-square test) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ชื่อของสมุนไพรจีนที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เก๊กฮวย อันดับ 2 คือ เห็ดหอม และอันดับ 3 คือ โสม ส่วนความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรจีนพบว่า รูปสมุนไพรที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ เห็ดหอม เก๊กฮวย เห็ดหลินจือ และ โสม ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมุนไพรจีนประเภทยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ในด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสมุนไพรจีนน้อยกว่าเดือนละครั้ง ครั้งละไม่เกิน 500 บาท และซื้อเพื่อรักษาอาการร้อนใน เพิ่มความสดชื่นและบำรุงร่างกาย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือคนในครอบครัว สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนประเภทยา และความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการ

ซื้อที่แตกต่างกัน และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ และมูลค่าในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

Thesis Title	The relationship between marketing mix and purchasing behavior of Chinese herbs consumer in Bangkok
Author	OU LIYUN
Thesis Advisor	Dr. Adisorn Na Ubon
Co-Thesis Advisor	Dr. Nopporn Srivoravilai
Department	ASEAN Business
Academic Year	2012

ABSTRACT

The objectives of this thesis were to study the consumers' attitude toward Chinese herbs marketing mix and to study the factors affecting Chinese herbs purchasing behavior of the consumers.

The sample consisted of 400 customers from Chinese herbs shop in Samphunthawong district. Questionnaire was used as research tool and the statistic for analysis were Descriptive statistics (Percentage, Mean, and Standard Deviation), t-test, One-Way ANOVA, Chi-Square test and Correlation Analysis.

Research results show that the name of Chinese herbs that consumers knew the most was chrysanthemum, shiitake mushroom, and ginseng accordingly. The pictures of Chinese herbs that consumers knew the most were shiitake mushroom, chrysanthemum, lingzhi and ginseng accordingly. Consumers had average attitudes toward all aspects of Chinese herbs marketing mix (product, price, place, and promotion). Regarding the purchasing behavior, most consumers bought Chinese herbs less than 1 time per month and the value was less than 500 baht per time. Most consumers bought Chinese herbs to relieve aphthous, nourish their body and to refresh their body. The people influencing purchasing behavior of the consumers the most was their family. Results of hypothesis testing revealed that the level of Chinese herbs knowledge and the attitude toward Chinese herbs were significantly different among different personal characteristics (for example gender, age, highest education, monthly income, and race). Most consumers who had different levels of Chinese herbs knowledge had significantly different purchasing behavior.

Lastly, the attitudes toward marketing mix of Chinese herbs affect the frequency and value of purchase.