

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ
สมุนไพรรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น
5 ส่วน ดังต่อไปนี้

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

F หมายถึง การวิเคราะห์ความแปรปรวน

t หมายถึง การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

*

หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Chi Square หมายถึง ค่าสถิติไคสแควร์

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาความถี่ และหาค่าร้อยละในการนำเสนอ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	46.5
หญิง	214	53.5
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	16	4
26-35 ปี	150	37.5
36-50 ปี	126	31.5
มากกว่า 50 ปี	108	27
3. การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	21.75
ปริญญาตรี	185	46.25
สูงกว่าปริญญาตรี	128	32
4. รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	26	6.5
10,001-20,000 บาท	89	22.25
20,001-30,000 บาท	140	35
มากกว่า 30,000 บาท	145	36.25
5. เชื้อชาติ		
ไทย	325	81.25
จีน	75	18.75

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้
เพศ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมี
จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศชายจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

อายุ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็น
ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-50 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ถัดไปคือช่วงอายุ
มากกว่า 50 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออายุไม่เกิน 25 ปี
มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 128 คน คิด
เป็นร้อยละ 32 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยสุดคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อย
ละ 21.75

รายได้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน
145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 140 คน คิดเป็น
ร้อยละ 35 ถัดมาคือช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และกลุ่ม
ตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

เชื้อชาติ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติไทย มีจำนวน 325 คน คิด
เป็นร้อยละ 81.25 และเชื้อชาติจีน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

4.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องสมุนไพรจีนประเภทยาของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ความรู้เรื่องสมุนไพรจีนประเภทยาของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น
ความรู้เรื่องชื่อ และความรู้เรื่องรูปภาพของสมุนไพรจีนประเภทยาที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่าง

ความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรจีน	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก
รู้จักแก้หวัด	393	7	98.25	1.75
รู้จักเห็ดหอม	384	16	96	4
รู้จักโสม	377	23	94.25	5.75
รู้จักเห็ดหลินจือ	375	25	93.75	6.25
รู้จักโสมเกาหลี	329	71	82.25	17.75
รู้จักชะเอม	256	144	64	36
รู้จักหล่อฮั่งก้วย	226	174	56.5	43.5
รู้จักตั้งกู่	139	261	34.75	65.25
รู้จักเหิงกั๊กหรือไฝหยก	65	335	16.25	83.75
รู้จักกาฝากต้นหม่อนหรือเช่าเก็ง	53	347	13.25	86.75
รู้จักแปะฮวยจ้วจี้เช่า (หมากคิบน้ำค้าง)	47	353	11.75	88.25
รู้จักพิ้วกั๊น	39	361	9.75	90.25
รู้จักซัวเซียม	35	365	8.75	91.25

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากสมุนไพรจีนที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยทั้ง 13 ชนิด ในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ชื่อของสมุนไพรจีนที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ แก้หวัด มีจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.25 อันดับ 2 คือ เห็ดหอม มีจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96 อันดับ 3 คือ โสม มีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.25 อันดับ 4 คือ เห็ดหลินจือ มีจำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 อันดับ 5 คือ โสมเกาหลี มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 อันดับ 6 คือ ชะเอม มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 อันดับ 7 คือ หล่อฮั่งก้วย มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 อันดับ 8 คือ ตั้งกู่ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 อันดับ 9 คือ เหิงกั๊กหรือไฝหยก มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

อันดับที่ 10 คือ กาฝากต้นหม่อน หรือเช่าเก็ง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ลำดับที่ 11 คือ เปะฮวยจั่วจิเข้า (หมากคิบน้ำค้าง) มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ลำดับที่ 12 คือ พู้กัไนมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และลำดับสุดท้ายคือ ชั่วเซียม มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่าง

ความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรจีน	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
	ถูก	ผิด	ถูก	ผิด
เลือกรูปภาพเห็ดหอมถูกต้อง	399	1	99.75	0.25
เลือกรูปภาพเก็กฮวยถูกต้อง	395	5	98.75	1.25
เลือกรูปภาพหลินจือถูกต้อง	395	5	98.75	1.25
เลือกรูปภาพโสมถูกต้อง	379	21	94.75	5.25
เลือกรูปภาพหล่อฮังก้วยถูกต้อง	291	109	72.75	27.25
เลือกรูปภาพเปะฮวยจั่วจิเข้า	167	233	41.75	58.25
เลือกรูปภาพชะเอมถูกต้อง	152	248	38	62
เลือกรูปภาพตั้งกฤษถูกต้อง	127	273	31.75	68.25
เลือกรูปภาพไผ่หยกถูกต้อง	115	285	28.75	71.25
เลือกรูปภาพชั่วเซียมถูกต้อง	101	299	25.25	74.75

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า จากรูปสมุนไพรจีนที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยทั้ง 10 ชนิด ในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน รูปของสมุนไพรจีนที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เห็ดหอม มีจำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.75 ลำดับที่สองมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรูปภาพได้ถูกต้องเท่ากัน คือ เก็กฮวย และเห็ดหลินจือ มีจำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.75 ลำดับที่ 3 คือ โสม มีจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75 ลำดับที่ 4 คือ หล่อฮังก้วย มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 ลำดับที่ 5 คือ เปะฮวยจั่ว

จีซ่า มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ลำดับที่ 6 คือ ชะเอม มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ลำดับที่ 7 คือ ตังกุย มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ลำดับที่ 8 คือ ใฝ่หยก มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และลำดับสุดท้าย คือ ชั่วเซียม มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความรู้เรื่องสมุนไพรจีน	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนในระดับน้อย	15	3.75
มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนในระดับปานกลาง	251	62.75
มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนในระดับมาก	134	33.5

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนในระดับปานกลางมากที่สุด มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือมีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนระดับมาก มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และกลุ่มผู้มีความรู้ด้านสมุนไพรจีนน้อย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสมุนไพรจีน มีดังนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{x}	S.D	ความหมาย
ยาสมุนไพรจีนมีหลายชนิดให้เลือกซื้อ	0	11	40	286	63	4.00	.607	เห็นด้วย
ยาสมุนไพรจีนสามารถรักษาโรคให้หายได้	0	12	118	210	60	3.80	.724	เห็นด้วย
ยาสมุนไพรจีนใช้แล้วปลอดภัย	0	32	173	171	24	3.47	.728	เห็นด้วย
ยาสมุนไพรจีนสามารถเก็บได้นาน	9	79	175	120	17	3.14	.860	ปานกลาง
ยาสมุนไพรจีนเก็บรักษาได้ง่าย	18	105	194	67	16	2.90	.872	ปานกลาง
ยาสมุนไพรจีนใช้แล้วไม่มีผลข้างเคียง	6	134	166	86	8	2.89	0.824	ปานกลาง
ยาสมุนไพรจีนมีการบรรจุหีบห่อมีฉลาก	14	147	169	70	0	2.74	0.784	ปานกลาง
ยาสมุนไพรจีนมีฉลากชัดเจน	55	168	117	52	8	2.48	0.952	ไม่เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม						3.18		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 แสดงถึงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ยาสมุนไพรจีนมีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย (\bar{x} = 4.00) รองลงมาคือ ยาสมุนไพรจีนสามารถรักษาโรคให้หายได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย (\bar{x} = 3.80) และยาสมุนไพรจีนใช้แล้วปลอดภัย มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย (\bar{x} = 3.47) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุด คือสมุนไพรจีนมีฉลากชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย (\bar{x} = 2.48) และจากผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.18)

ตารางที่ 4.6 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านราคา

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ราคาของสินค้าเหมาะสม กับคุณภาพ	9	73	180	131	7	3.14	.808	ปานกลาง
ราคาของสินค้าต่ำกว่าเมื่อ เทียบกับยาประเภทอื่นที่มี สรรพคุณเดียวกัน	9	123	185	67	16	2.90	.846	ปานกลาง
ราคาสินค้าสามารถต่อรอง ได้	27	111	175	81	6	2.82	.883	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม						2.95		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 แสดงถึงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่กลุ่มตัวอย่างให้
ความเห็นด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ราคา
ของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.14) รองลงมาคือ ราคา
ของสินค้าต่ำกว่า เมื่อเทียบกับยาประเภทอื่นที่มีสรรพคุณเดียวกันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปาน
กลาง (\bar{x} = 2.90) และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้เป็นปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำ
ที่สุดมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 2.82) และจากผลการศึกษาปัจจัยด้านราคาโดยรวม มี
ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง (\bar{x} = 2.95)

ตารางที่ 4.7 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ยาสมุนไพรจีน สามารถหาซื้อได้จากหลากหลายช่องทาง	16	168	152	59	5	2.89	.907	ปานกลาง
ร้านขายยาสมุนไพรจีน สะอาด น่าเชื่อถือ	21	120	145	109	5	2.88	.889	ปานกลาง
ยาสมุนไพรจีนหาซื้อได้ง่าย สะดวก	9	182	89	96	24	2.86	1.004	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม						2.88		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แสดงถึงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ยาสมุนไพรจีนสามารถหาซื้อได้จากหลากหลายช่องทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.89$) รองลงมาคือ ร้านขายยาสมุนไพรจีนสะอาด น่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.88$) และยาสมุนไพรจีนหาซื้อได้ง่าย สะดวกเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำที่สุดมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.86$) และจากผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.88$)

ตารางที่ 4.8 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ผู้ขายยาสมุนไพรจีน มีการให้คำปรึกษา	0	40	125	208	27	3.56	.764	เห็นด้วย
ผู้ขายในร้านขายยาสมุนไพรจีนมีความรู้	0	38	151	170	41	3.54	.803	เห็นด้วย
ผู้ขายยาสมุนไพรจีน มีมารยาทที่ดี	0	35	261	104	0	3.17	.564	ปานกลาง
ร้านขายยาสมุนไพรจีน ให้บริการได้รวดเร็ว	0	76	218	89	17	3.12	.755	ปานกลาง
ยาสมุนไพรจีนมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	7	137	150	91	15	2.93	.887	ปานกลาง
ร้านขายยาสมุนไพรจีน มีการให้ส่วนลดที่คุ้มค่า	16	168	152	59	5	2.67	.820	ปานกลาง
ยาสมุนไพรจีนมีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลอง	64	164	159	1	12	2.33	.854	ไม่เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม						3.04		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 แสดงถึงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ผู้ขายยาสมุนไพรจีนมีการให้คำปรึกษา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.56$) รองลงมาคือ ผู้ขายในร้านขายยาสมุนไพรจีนมีความรู้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.54$) และผู้ขายยาสมุนไพรจีนมีมารยาทที่ดี มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.17$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุด คือยาสมุนไพรจีนมีการแจกตัวอย่างเพื่อ

ทดลองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ($\bar{x} = 2.33$) และจากผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.04$)

4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยซื้อสมุนไพรจีนหรือไม่		
ไม่เคย	37	9.25
เคย	363	90.75
ท่านซื้อสมุนไพรจีนบ่อยแค่ไหน		
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	304	83.75
1-2 ครั้งต่อเดือน	34	9.37
3-4 ครั้งต่อเดือน	16	4.41
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	9	2.48
ท่านซื้อสมุนไพรจีนครั้งละประมาณเท่าไร		
ไม่เกิน 500 บาท	264	72.73
501-1,000 บาท	77	21.21
1,001-1,500 บาท	14	3.86
มากกว่า 1,500 บาท	8	2.20

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ท่านใช้สมุนไพรจีนรักษาอาการใด		
ทางเดินปัสสาวะ	9	2.48
ร้อนใน	107	29.48
เพิ่มความสดชื่น บำรุงร่างกาย	105	28.93
แก้ไอ ระคายคอ	47	12.95
ช่วยระบบขับถ่าย	26	7.16
แก้หวัด ลดไข้	11	3.03
แก้ปวด คลายกล้ามเนื้อ	23	6.34
ช่วยระบบย่อยอาหาร	30	8.26
ควบคุมความดัน	5	1.38
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรจีนของท่าน		
ผู้ขาย	23	6.34
คนในครอบครัว	166	45.73
ตัวท่านเอง	109	30.03
เพื่อน	65	17.91

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ ผลการศึกษาพบว่า

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ที่เคยซื้อสมุนไพรจีนจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสมุนไพรจีนจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ความถี่ในการซื้อสมุนไพรจีน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ซื้อสมุนไพรจีนน้อยกว่าเดือนละครั้ง มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 รองลงมาคือซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.37 ลำดับถัดไปคือ ซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41 และลำดับสุดท้ายคือ ซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.48

มูลค่าการซื้อ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่ซื้อสมุนไพรจีนครั้งละไม่เกิน 500 บาท มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 72.23 รองลงมาคือมูลค่าการซื้อครั้งละ 500-1,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 21.21 ลำดับถัดไปคือมูลค่าการซื้อครั้งละ 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.86 และลำดับสุดท้ายคือ ซื้อสมุนไพรจีนครั้งละมากกว่า 1,500 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

มูลเหตุในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่ซื้อสมุนไพรจีนเพื่อรักษาอาการร้อนใน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 29.48 รองลงมาคือซื้อสมุนไพรจีนเพื่อเพิ่มความสดชื่น บำรุงร่างกาย มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.93 ลำดับที่ 3 คือ ซื้อสมุนไพรจีนเพื่อรักษาอาการไอ ระคายคอ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.95 ลำดับที่ 4 คือ ซื้อสมุนไพรจีนเพื่อช่วยระบบย่อยอาหาร มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.26 ลำดับที่ 5 คือ ช่วยระบบขับถ่าย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.16 ลำดับที่ 6 คือ ช่วยแก้ปวด คลายกล้ามเนื้อ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.34 ลำดับที่ 7 คือ แก้หวัด ลดไข้ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ลำดับที่ 8 คือ ซื้อสมุนไพรจีนเพื่อรักษาทางเดินปัสสาวะ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.48 และลำดับสุดท้าย คือซื้อสมุนไพรจีนเพื่อควบคุมความดัน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.38

ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสมุนไพรจีน ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่คือคนในครอบครัว มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 45.73 รองลงมาคือตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.03 ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสมุนไพรจีน ลำดับที่ 3 คือเพื่อน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.91 และลำดับสุดท้ายคือผู้ชาย มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.34

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง“ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพรจีนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพรจีนไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับยาสมุนไพรจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องซื้อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคที่มีอายุการศึกษาสูงสุด และรายได้ที่แตกต่างกัน

ความรู้เรื่องสมุนไพรจีน	ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวนคน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ความรู้เรื่องซื้อสมุนไพรจีน	อายุ				4.479	0.004
	ไม่เกิน 25 ปี	16	4.88	2.31		
	26-35 ปี	150	7.01	2.97		
	36-50 ปี	126	7.01	2.37		
	มากกว่า 50 ปี	108	6.54	1.42		
	การศึกษาสูงสุด				9.793	0.000
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	6.16	1.99		
	ปริญญาตรี	185	6.58	2.22		
	สูงกว่าปริญญาตรี	128	7.53	2.85		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความรู้เรื่องสมุนไพรรจีน	ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวนคน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ความรู้เรื่องสมุนไพรรจีน	รายได้				22.153	0.000
	ไม่เกิน 10,000 บาท	26	4.46	1.61		
	10,001-20,000 บาท	89	6.13	1.49		
	20,001-30,000 บาท	140	7.86	2.95		
	มากกว่า 30,000 บาท	145	6.59	2.01		

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษาสูงสุด และรายได้ กับความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรจีนด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา และรายได้ต่างกัน จะมีระดับความรู้เรื่องชื่อของสมุนไพรจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรจีนของผู้บริโภคที่มีเพศและเชื้อชาติที่แตกต่างกัน

ความรู้เรื่องสมุนไพรรจีน	ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวนคน	\bar{x}	S.D.	T-test	Sig.
ความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรจีน	เพศ				-0.199	0.842
	ชาย	186	6.77	2.45		
	หญิง	214	6.82	2.46		
	เชื้อชาติ				-5.742	0.000
	ไทย	325	6.38	2.06		
จีน	75	8.57	3.15			

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้าน เพศ และเชื้อชาติ กับความรู้เรื่องข้อสมมุติไพรีจินด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติต่างกัน จะมีความรู้เรื่องข้อสมมุติไพรีจินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศชาย และหญิงมีความรู้เรื่องข้อสมมุติไพรีจินไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องรูปภาพสมมุติไพรีจินของผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษาสูงสุด และรายได้ที่แตกต่างกัน

ความรู้เรื่องสมมุติไพรีจิน	ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ความรู้เรื่องรูปภาพ สมมุติไพรีจิน	อายุ				29.930	0.000
	ไม่เกิน 25 ปี	16	5.81	1.56		
	26-35 ปี	150	7.45	2.25		
	36-50 ปี	126	5.93	1.94		
	มากกว่า 50 ปี	108	5.22	1.54		
	การศึกษา				6.171	0.002
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	5.71	1.72		
	ปริญญาตรี	185	6.27	2.18		
	สูงกว่าปริญญาตรี	128	6.75	2.31		
	รายได้				9.915	0.000
	ไม่เกิน 10,000 บาท	26	5.69	1.76		
	10,001-20,000 บาท	89	5.56	1.74		
	20,001-30,000 บาท	140	7.01	2.25		
	มากกว่า 30,000 บาท	145	6.19	2.18		

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้าน อายุ การศึกษาสูงสุด และรายได้ กับความรู้เรื่องรูปภาพสมมุติไพรีจินด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธี

วิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา และ รายได้ ต่างกัน จะมีระดับความรู้เรื่องรูปภาพของสมุนไพรจีนแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีความรู้เรื่อง รูปภาพสมุนไพรมากที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี ($\bar{x}=7.45$), กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}=6.75$) และกลุ่มผู้มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท ($\bar{x}=7.01$)

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรจีนของผู้บริโภคที่มี เพศ และเชื้อชาติที่แตกต่างกัน

ความรู้เรื่องสมุนไพรจีน	ปัจจัยพื้นฐาน ส่วนบุคคล	จำนวน คน	\bar{x}	S.D.	t-test	Sig.
ความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพร จีน	เพศ				-1.534	0.126
	ชาย	186	6.12	2.29		
	หญิง	214	6.46	2.03		
	เชื้อชาติ				-15.957	0.000
	ไทย	325	5.66	1.65		
จีน	75	9.11	1.86			

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้าน เพศ และเชื้อชาติ กับความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรจีนด้วยค่าสถิติ t-testพบว่า ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติ ต่างกัน จะมีความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศชายและหญิง มีความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรจีนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_{02} : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_{a2} : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	จำนวนคน	\bar{x}	S.D.	t-test	Sig.
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	186	3.11	0.5020	-2.840	0.005
	หญิง	214	3.23	0.3391		
ความคิดเห็นด้านราคา	ชาย	186	2.67	0.6725	-8.495	0.000
	หญิง	214	3.19	0.5502		
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	186	2.92	0.7196	1.035	0.301
	หญิง	214	2.84	0.7559		
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	186	2.97	0.5097	-2.652	0.008
	หญิง	214	3.11	0.5022		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้วยเทคนิค t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	จำนวนคน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 25 ปี	16	3.02	0.319	10.258	0.000
	26-35 ปี	150	3.05	0.358		
	36-50 ปี	126	3.30	0.503		
	มากกว่า 50 ปี	108	3.24	0.375		
ความคิดเห็นด้านราคา	ไม่เกิน 25 ปี	16	2.79	0.453	7.841	0.000
	26-35 ปี	150	3.15	0.563		
	36-50 ปี	126	2.85	0.654		
	มากกว่า 50 ปี	108	2.81	0.757		
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 25 ปี	16	2.50	0.502	23.707	0.000
	26-35 ปี	150	2.56	0.664		
	36-50 ปี	126	3.01	0.700		
	มากกว่า 50 ปี	108	3.23	0.711		
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 25 ปี	16	2.75	0.315	5.138	0.002
	26-35 ปี	150	2.96	0.464		
	36-50 ปี	126	3.12	0.643		
	มากกว่า 50 ปี	108	3.12	0.368		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การศึกษาสูงสุด	จำนวนคน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	3.34	0.503	13.873	0.000
	ปริญญาตรี	185	3.07	0.422		
	สูงกว่าปริญญาตรี	128	3.22	0.325		
ความคิดเห็นด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	3.00	0.508	1.785	0.169
	ปริญญาตรี	185	2.88	0.560		
	สูงกว่าปริญญาตรี	128	3.01	0.858		
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	3.12	0.604	6.267	0.002
	ปริญญาตรี	185	2.82	0.725		
	สูงกว่าปริญญาตรี	128	2.80	0.810		
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	3.15	0.491	13.539	0.000
	ปริญญาตรี	185	2.91	0.529		
	สูงกว่าปริญญาตรี	128	3.17	0.441		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในช่วงการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บาท	26	3.14	0.279	2.694	0.046
	10,001-20,000 บาท	89	3.28	0.628		
	20,001-30,000 บาท	140	3.12	0.367		
	มากกว่า 30,000 บาท	145	3.17	0.331		
ความคิดเห็นด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	26	2.72	0.361	5.470	0.001
	10,001-20,000 บาท	89	3.10	0.443		
	20,001-30,000 บาท	140	3.03	0.612		
	มากกว่า 30,000 บาท	145	2.82	0.815		
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000 บาท	26	2.90	0.587	7.740	0.000
	10,001-20,000 บาท	89	3.19	0.726		
	20,001-30,000 บาท	140	2.81	0.748		
	มากกว่า 30,000 บาท	145	2.75	0.713		
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	26	3.08	0.331	0.142	0.935
	10,001-20,000 บาท	89	3.02	0.565		
	20,001-30,000 บาท	140	3.04	0.551		
	มากกว่า 30,000 บาท	145	3.06	0.461		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคในช่วงรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เชื้อชาติ	จำนวนคน	\bar{x}	S.D.	t-test	Sig.
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ไทย	325	3.20	0.4466	3.110	0.020
	จีน	75	3.07	0.3057		
ความคิดเห็นด้านราคา	ไทย	325	2.91	0.6879	-3.434	0.001
	จีน	75	3.14	0.4968		
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไทย	325	2.96	0.7485	4.595	0.000
	จีน	75	2.53	0.5877		
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	ไทย	325	3.06	0.5343	1.975	0.050
	จีน	75	2.96	0.3754		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้วยเทคนิค t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่เชื้อชาติแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันเกิดจากความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจีนที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจีนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_a : กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจีนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องซื้อสมุนไพรจีนแตกต่างกัน

ประสบการณ์การซื้อ	ระดับความรู้เรื่องสมุนไพรจีน			Chi Square
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เคย	11	223	129	0.003
ไม่เคย	4	28	5	

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่างกับประสบการณ์การซื้อสมุนไพรจีน ด้วยการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เรื่องซื้อสมุนไพรจีนต่างกัน จะมีประสบการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องซื้อสมุนไพรจีนแตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อ	ระดับความรู้เรื่องสมุนไพรจีน			Chi Square
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เคยซื้อ	4	28	5	0.000
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	10	203	91	
หนึ่งครั้งต่อเดือนขึ้นไป	1	20	13	

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องสมุนไพรจีนของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการซื้อสมุนไพรจีน ด้วยการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างมูลค่าในการซื้อของผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องซื้อสมุนไพรจีนแตกต่างกัน

มูลค่าในการซื้อ	ระดับความรู้เรื่องสมุนไพรจีน			Chi Square
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เคยซื้อ	4	28	5	0.000
ไม่เกิน 500 บาท	11	182	71	
ตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป	0	41	58	

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างกับมูลค่าในการซื้อสมุนไพรจีน ด้วยการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนต่างกัน จะมีมูลค่าในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องซื้อสมุนไพรจีนแตกต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับความรู้เรื่องสมุนไพรจีน			Chi Square
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เคยซื้อ	4	28	5	0.000
ผู้ชาย	5	18	0	
คนในครอบครัว	2	69	95	
ตัวท่านเอง	2	88	19	
เพื่อน	2	48	15	

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรจีน ด้วยการทดสอบ Chi-Square ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรจีนต่างกัน จะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรจีน ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

H_{04} : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

H_{a4} : ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ	
	Correlation Coefficient	Sig.
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	.166*	0.004
ความคิดเห็นด้านราคา	0.067	0.180
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.273*	0.000
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	.343*	0.000

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และความถี่ในการซื้อ ด้วยเทคนิค Correlation Analysis (Spearman Rank) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และมูลค่าในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มูลค่าการซื้อ	
	Correlation Coefficient	Sig.
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	.198*	0.000
ความคิดเห็นด้านราคา	0.030	0.545
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.157*	0.002
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	0.076	0.128

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และมูลค่าในการซื้อ ด้วยเทคนิค Correlation Analysis (Spearman Rank) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อมูลค่าในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน