

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด บุคคลท่านแรกที่จะกล่าวถึงเป็นผู้มีพระคุณต่อผู้เขียนเป็นอย่างยิ่ง ท่านคอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจผู้เขียนตลอดมา นั่นคือ บิดา มารดา ที่ทำให้บรรลุถึงความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้จะสำเร็จไม่ได้เลย หากปราศจาก อาจารย์ ดร. อติสร ณ อุบล ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ท่านที่ สอง คือ อาจารย์ ดร. นพพร ศรีวรวิไล ที่ให้คำแนะนำตรวจทาน ให้เทคนิคการใช้คำสถิติต่าง ๆ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างละเอียด อาจารย์ทั้งสองได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อคอยให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ ให้ถูกต้องด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง และยังเป็นผู้ที่มีความสำคัญจนบรรลุถึงความสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณร้านขายยาสมุนไพรจีนในย่านเยาวราช ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาในร้าน และเสียสละเวลาเพื่อให้ความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องสมุนไพรจีนเล็กน้อยกับผู้เขียน และสุดท้าย ผู้เขียนขอขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ ทุกคน ที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจ ตลอดมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
4.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องสมุนไพรจีนประเภทยาของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อสมุนไพรจีน.....	64
4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	72
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	86
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	88
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	90

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	94
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	100
ประวัติผู้เขียน.....	05

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	60
4.2 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรมูลเงินของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
4.3 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องรูปสมุนไพรมูลเงินของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
4.4 ผลการวิเคราะห์ความรู้เรื่องสมุนไพรมูลเงินของกลุ่มตัวอย่าง.....	64
4.5 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้าน ผลิตภัณฑ์.....	65
4.6 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านราคา.....	66
4.7 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	67
4.8 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้าน การส่งเสริมการตลาด.....	68
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้.....	69
4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรมูลเงิน ของผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษาสูงสุด และรายได้ที่แตกต่างกัน.....	72
4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องชื่อสมุนไพรมูลเงิน ของผู้บริโภคที่มีเพศ และเชื้อชาติที่แตกต่างกัน.....	73
4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรมูลเงินของ ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษาสูงสุด และรายได้ที่แตกต่างกัน.....	74
4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้เรื่องรูปภาพสมุนไพรมูลเงินของ ผู้บริโภคที่มีเพศ และเชื้อชาติที่แตกต่างกัน.....	75
4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน.....	76
4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน.....	77
4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน.....	79
4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติที่แตกต่างกัน.....	80
4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค ที่มีความรู้เรื่องข้อเสนอโปรโมชั่นแตกต่างกัน.....	81
4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ที่มีความรู้เรื่องข้อเสนอโปรโมชั่นแตกต่างกัน.....	81
4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างมูลค่าในการซื้อของผู้บริโภค ที่มีความรู้เรื่องข้อเสนอโปรโมชั่นแตกต่างกัน.....	82
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องข้อเสนอโปรโมชั่นแตกต่างกัน.....	82
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และความถี่ในการซื้อ.....	83
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และมูลค่าในการซื้อ.....	84

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ดอกเก็กฮวย.....	8
2.2 หล่อฮังก้วย.....	9
2.3 ปักชำเชื่อม.....	10
2.4 เหงือกเต็ก.....	10
2.5 ชะเอม หรือ กำเเช่า.....	11
2.6 ตังกุย (โกฐเชียง).....	11
2.7 โสมเกาหลี	12
2.8 กาฝากต้นหม่อน (เช่าเก็ง).....	13
2.9 แป๊ะฮวยจ้วจี้เช่า หรือ หมากคิบน้ำค้าง.....	13
2.10 โสม.....	14
2.11 เห็ดหลินจือ.....	15
2.12 เห็ดหอม.....	16
2.13 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.14 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
3.1 กรอบความคิดการศึกษา.....	54