



ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

FACTORS AFFECTING PERCEPTION AND DEMAND FOR NATURAL PRODUCTS
OF PEOPLE IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE



นางสาวเสาวนิต แสนหอม

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2545

ลิขสิทธิ์ของโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

สาขาวิชา

ภาควิชา

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

FACTORS AFFECTING PERCEPTION AND DEMAND FOR NATURAL
PRODUCTS OF PEOPLE IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE

นามผู้วิจัย นางสาวเสาวนิต แส่นหอม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ศาสตราจารย์พิเศษยรรยง สิทธิชัย)

วันที่ 30 เดือน ๑๑ พ.ศ. ๕๕

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์บุญสม สุขจิตต์)

วันที่ ๓๐ เดือน ๓๑ พ.ศ. ๕๕

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ฉัตรลดา วงศ์สถาน)

วันที่ 30 เดือน ๓๑ พ.ศ. ๕๕

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จงกล แสงอัสภวิริยะ)

วันที่ 30 เดือน ๓๑ พ.ศ. ๕๕

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่เดือน..... 5 พ.ศ. ๕๕

บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ ความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางสาวเสาวนิต แสนหอม

ตุลาคม 2545

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ศาสตราจารย์พิเศษยรรยง สิทธิชัย

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จาก สารธรรมชาติของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งจำแนกออกตามแต่ละตำบล จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยสอบถามถึงการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จาก สารธรรมชาติของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดย ใช้แบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วนกับขนาดของประชากรในแต่ละตำบล โดย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่ต้องการ จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการ วิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Program for the Social Science : SPSS)

ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-36 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รู้จัก และมีความต้องการ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารธรรมชาติ

จากการศึกษาระดับการรับรู้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติพบว่า ผลรวมเฉลี่ยของระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยแยกเป็นการรับรู้ในผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม:พบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยบำรุงผิวและถนอมผิว มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาดผิวและปกป้องผิว มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร: แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและผลิตภัณฑ์ลดไขมันส่วนเกิน พบว่ามีการรับรู้ในระดับปานกลางเท่ากัน ส่วนวิธีการในการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ จากการศึกษพบว่าระดับการรับรู้ของวิธีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ มีผลรวมเฉลี่ยของวิธีการในการรับรู้ในวิธีการต่าง ๆ ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีวิธีการในการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ด้วยตนเองในระดับมาก ส่วนระดับการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติพบว่า การสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภค การจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ และการบอกให้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติในระดับมาก

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติพบว่า ปัจจัยด้านจิตสำนึก (ส่งเสริมการใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ) และด้านประโยชน์จากการใช้มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้การส่งเสริมและสนับสนุนการใช้สินค้าที่ทำมาจากสารธรรมชาติ และมีจิตสำนึกในการใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงเมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ

จากการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาด อันได้แก่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มการจัดการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภค

ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

FACTORS AFFECTING PERCEPTION AND DEMAND FOR NATURAL PRODUCTS OF PEOPLE IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE

By

SAOWANIT SANHOM

OCTOBER 2002

Chairman: Professor Yanyong Sitdhichai

Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and Marketing,
Faculty of Agricultural Business

The objectives of this research were to study 1.) consumer's level of perception for natural products of people in Muang District, Chiang Mai province and 2.) factors affecting demand for natural products of people in Muang District, Chiang Mai province. Data were collected by using questionnaires with 400 samples, randomized by accidental samplings of people living in Muang District, Chiang Mai province and analyzed with the use of the Statistical Package for the Social Science (SPSS for Windows).

The results of the research found that most of the consumers were female and between 21 – 36 years old, single, were employees in private companies, had a bachelor's degree and had income between 5,000 – 10,000 baht per month. Most of them were acquainted to use natural products.

The results of the level of consumer perception for natural products showed that the mean of perception for natural products was at a moderate level for cosmetics. Skin care products have perception at a high level. Skin cleansing products

have perception at moderate level. The method of perception for natural products from advertising media by themselves was at a high level.

The research found that the concioused mind factors (supporting to use products that are domestic produce) and the benefit of using the products affected the greater demand for natural products and it indicated that the consumers were supporting and be encouraged to use natural products to substitute those imported from abroad that were more expensive than domestic products.

The results of this research can be used to adjust the marketing strategy in many ways such as : adding more chance in sale, sale promotion and putting more emphasis on advertising and communication with the consumers.



กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากคณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วย ศาสตราจารย์พิเศษรยง สิทธิชัย ประธานกรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์บุญสม สุขจิตต์ และอาจารย์ ฉัตรลดา วงศ์สถาน กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา กรรมการผู้จัดการของ เอเชีย นูทราซูติคอล เซ็นเตอร์ (ANC: องค์การความร่วมมือระหว่างนักวิจัยและสถาบันวิจัยของรัฐกับนักธุรกิจภาคเอกชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติของไทยและเอเชีย) ที่เป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้วิจัยเกิดความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะทำการศึกษาปัญหาพิเศษในหัวข้อนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อจ๊ะจ๊กดี แสนหอม คุณแม่ขันทอง แสนหอม พร้อมทั้งพี่สาวและน้องสาว ผู้ซึ่งคอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษามาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณในความช่วยเหลือ รวมทั้งกำลังใจที่ดีจากเพื่อนนักศึกษา ตลอดจนบุคคลอื่นที่ผู้วิจัยมิได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่คอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย จนทำให้การศึกษาปัญหาพิเศษนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เสาวนิต แสนหอม

ตุลาคม 2545

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	19
สถานที่ดำเนินการวิจัย	19
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือในการวิจัย	23
การทดสอบเครื่องมือ	23
การรวบรวมข้อมูล	24
การวิเคราะห์ข้อมูล	24

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	26
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	26
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ	30
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากสารธรรมชาติ	34
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	37
สรุปผลการวิจัย	37
อภิปรายผลการวิจัย	39
ข้อเสนอแนะ	40
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	41
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	45
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	46
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	50

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนประชากรของ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แยกตามตำบล	20
2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แยกตามตำบล	22
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	26
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	27
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส	27
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	28
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	29
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	29
9	จำนวนและร้อยละของการรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารธรรมชาติ	30
10	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับการรับรู้ ของการรู้จักผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ	31
11	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับการรับรู้ ของวิธีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ	32
12	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับการรับรู้ เกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ	33
13	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับการรับรู้ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ	34

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงรายละเอียดพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	6
2	ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
3	แสดงขั้นตอนการรับรู้	12
4	แสดงกระบวนการข้อมูล (information processing)	13
5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	18



บทที่ 1
บทนำ
(INTRODUCTION)

ปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยเชื่อว่าสามารถก่อให้เกิดผลดีต่อร่างกายในด้านต่าง ๆ สาเหตุสำคัญที่ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติได้รับความนิยมเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่ใช่สารสังเคราะห์ ซึ่งน่าจะมีความปลอดภัยมากกว่า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมีบทบาทมากขึ้น การนำผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมาใช้ในการรักษาและเสริมสร้างความสวยงามและสุขภาพได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุดิบยาและเครื่องสำอางจำนวนมากที่ผลิตจากสารเคมีหรือสารสังเคราะห์ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศมีราคาสูง และในบางครั้งยังพบว่า อาจมีผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอีกด้วย ขณะนี้ในประเทศไทยได้มีการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเพื่อใช้เป็นยา เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศอย่างกว้างขวาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเหล่านี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมุนไพรมาใช้ทดแทนการนำเข้าสารเคมีเหล่านี้ และยังทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมีประสิทธิภาพและปลอดภัยด้วย นอกจากนี้ หากสามารถวิจัยและพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีมาตรฐานสากลก็จะสามารถพัฒนาเป็นสินค้าส่งออก และลดการนำเข้า ซึ่งเป็นการช่วยเศรษฐกิจของชาติได้อีกทางหนึ่งด้วย

จากการเล็งเห็นความสำคัญ และความจำเป็นของการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ จากความสามารถในการศึกษาวิจัยและค้นคว้าของบุคลากรอันเป็นมันสมองของคนไทยที่ไม่น้อยหน้าชาติอื่น ทั้งหน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จึงได้ร่วมกันทำการศึกษาวิจัยรวมถึงเทคนิคในการสกัดสารสกัดจากธรรมชาติเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ที่มีอยู่ในประเทศไทยอย่างจริงจังมากขึ้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเข้ามาตรฐานสากลก้าวสู่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายออกสู่ตลาดโลก นอกจากนี้ นั้นไม่เพียงแต่เป็นการนำสมุนไพรจากธรรมชาติที่มีอยู่มากมายในประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจของชาติเท่านั้นแต่ยังจะช่วยให้สามารถก้าวเข้าสู่การพัฒนาเพื่อการยืนอยู่ได้ด้วยตัวของเราเองขึ้นหนึ่งด้วย

ความสำคัญของปัญหา (Significance of the Problem)

ประเทศไทยได้มีการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันได้มีผลงานวิจัยทางด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการรักษาสุขภาพมากมาย และมีการนำสมุนไพรมาใช้เพิ่มมากขึ้น

ในสภาพสังคมและเศรษฐกิจปัจจุบัน การพึ่งพาตนเองจากทรัพยากรธรรมชาติที่มีในประเทศไทยเป็นสิ่งสำคัญ ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติอยู่มากมายในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมุนไพรจากธรรมชาติ ประกอบกับประเทศไทยได้มีการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางการรักษาโรค ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างกว้างขวาง ทั้งนี้เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ธรรมชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสารธรรมชาติแทนสารเคมีนำเข้า มาใช้ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอย่างกว้างขวาง เนื่องจากยาและวัตถุอันตรายจำนวนมากที่ผลิตจากสารเคมีซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศมีราคาสูง และบางครั้งพบว่ามียาปลอมที่ปนเปื้อนอันตรายต่อผู้ใช้อีกด้วย ปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการดูแลสุขภาพหรือการรักษาโรคต่างเห็นได้จากการที่มีการนำพืชสมุนไพรมาใช้ทำเป็นยา, เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกันอย่างแพร่หลายโดยมีแนวโน้มการใช้ที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ (นันทนา พฤกษ์คุ้มวงศ์, 2534: 2)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives of the Research)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ ของประชาชนใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตในการวิจัย (Scope of the Research)

1. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร ในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาการรับรู้และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, สถานภาพครอบครัว และรายได้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษา ในช่วงเวลาเดือน พฤศจิกายน 2544 – ตุลาคม 2545

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Results)

1. เพื่อจะทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ เพื่อจะทำให้สามารถสร้างเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับความพอใจของผู้บริโภค
2. เพื่อจะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ
3. เพื่อจะทำให้ทราบถึงแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

นิยามศัพท์ (Definition of Terms)

การศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติครั้งนี้มีนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการหนึ่งของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ. ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลกับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นหรือมาสัมผัส และก่อให้เกิดการรับรู้

ของการเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในคือ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นการรับรู้

ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ดั่ง พุทธศักราช, 2542: 1)

สมุนไพร หมายถึง ยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ซึ่งยังไม่ผสมปรุงแต่ง หรือแปรสภาพ (กฤษณา ภูตะคาม, 2537: 5)

ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยบำรุงและถนอมผิว (skin care) คือ โลชั่นบำรุงผิวหน้าและผิวกาย, ผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาดผิว (skin cleanser) คือ สบู่และครีมล้างหน้า, ผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องผิว (skin protection) คือครีมกันแดด (วีณา จิรัจฉริยากุล, 2534: 9)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทาน นอกเหนือจากอาหาร ตามหลักโภชนาการตามปกติ ทั้งนี้เพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวพร้อมดื่ม หรือลักษณะอื่น ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ลดไขมันส่วนเกิน และผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงสุขภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำเป็นต้องได้รับการควบคุมจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องมีเครื่องหมาย อย. เพื่อแสดงว่าปลอดภัยต่อผู้บริโภค (ศุภยวิชัยและพัฒน์วาทฤทธิบยา เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ, 2544: 14)

ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง บุคคลที่อาศัยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น ในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Review of Related Literature)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ โดยใช้แนวคิดจากการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ ซึ่งการวิเคราะห์ ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ เพื่อที่จะสามารถจัดเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

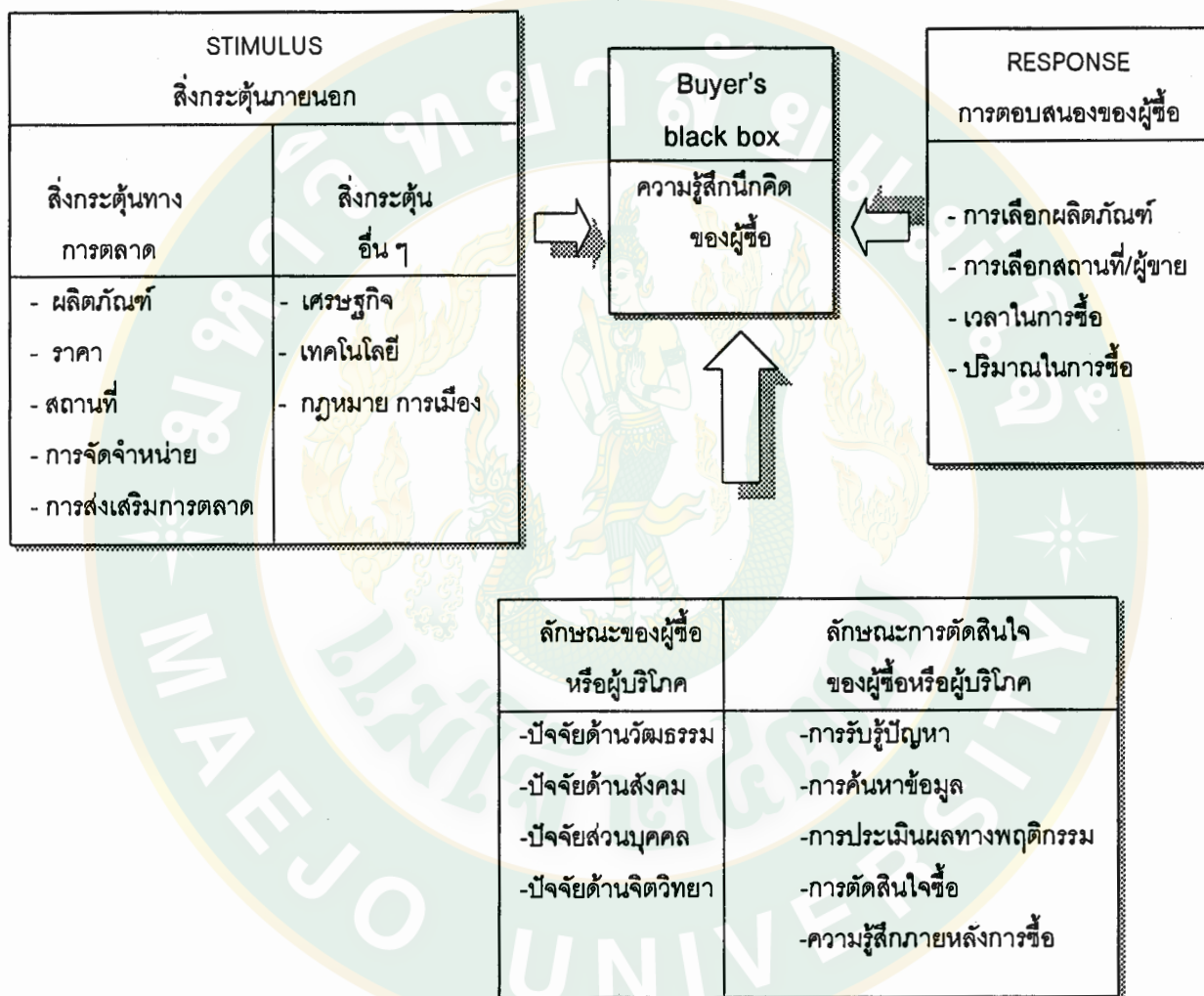
1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังแผนภาพที่ 1

เริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) บุคคลให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ต้องการก่อนแล้วนำไปสู่การตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงเรียกว่า S-R Theory ได้เช่นกัน ดังแผนภาพ



ภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)
ที่มา: ดัดแปลงจาก Philip Kotler (1994: 174)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) บุคคลให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ต้องการก่อนแล้วนำไปสู่การตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตและแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าบางชนิดของรัฐบาล พ.ร.บ ยาและการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

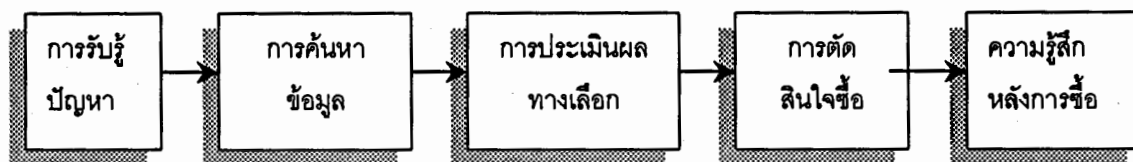
2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแผนภาพที่ 2

โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น



ภาพที่ 2 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Philip Kotler (1994: 181)

1. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในส่วนบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร เช่น การรับรู้ว่ามีหมอก ผมร่วง อ้วน ฯลฯ ส่วนความต้องการที่จะเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณาโทรทัศน์ หรืออ่านนิตยสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นหนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งทดลอง
3. ประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดูจาก การบำรุง กลิ่น สี บรรจุภัณฑ์ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ
4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หลังจากการประเมินผลจาก ข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (post purchase outcome) เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ผลลัพธ์คือความพึงพอใจ จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้คือความไม่พอใจ.

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) คือ การเลือกผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ ในการศึกษาค้นคว้านี้หมายถึงผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ นอกจากนั้นจะเลือกในชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดแคปซูล ชนิดขงละลาย เป็นต้น

3.2 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) คือ ผู้บริโภคจะเลือกจากตัวแทนจำหน่ายคนใดคนหนึ่ง

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ลดไขมันส่วนเกินเมื่อรู้สึกว่ามันแพงเกินไป

2. ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

Belch E. George and Belch A. Michael (1995: 105-108) ได้อธิบายถึงการรับรู้ไว้ดังนี้

การรับรู้ (perception) คือวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก หรืออาจจะกล่าวได้ว่าการรับรู้เป็นความรู้เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคได้มาและบริโภคข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกที่มีขั้นตอนอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักการตลาดในการวางกลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร นักการตลาดมีความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องของการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลภายนอกได้อย่างไร ผู้บริโภคเลือกและสนใจในแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันได้อย่างไร และข้อมูลถูกแปลความหมายและให้ความหมายไว้ว่าอย่างไร กระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนประกอบทั้งหมดของการรับรู้คือเป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับเลือกสรรและการเข้าใจความหมายของข้อมูลเพื่อสร้างให้อยู่ในรูปที่มีความหมาย การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่ต้องอาศัยปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อของบุคคล ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และการคาดหวัง กระบวนการรับรู้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของสิ่งกระตุ้น เช่น ขนาดสี ความแน่นหนา และเนื้อหาในข้อมูลที่ได้ยินหรือเคยเห็นมา

กระบวนการรับรู้ การรับรู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอนที่ชัดเจน

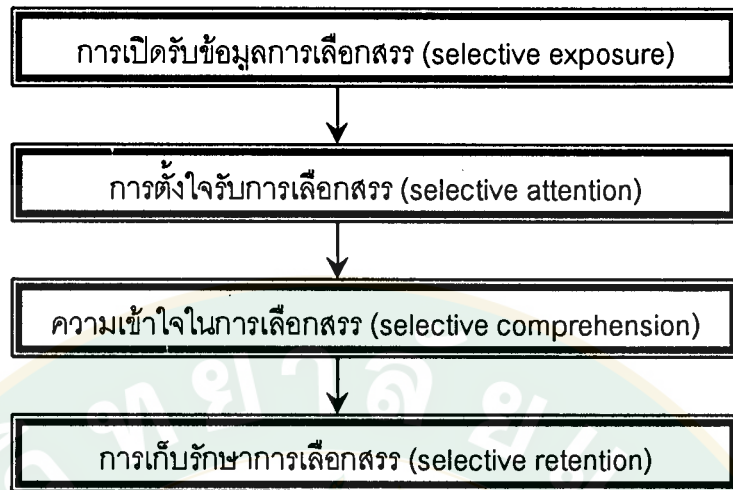
1. ความรู้สึก (sensation) ความรู้สึกนั้นเกิดขึ้นทันทีทันใด เป็นการตอบสนองโดยตรงของความรู้สึก (รสชาติ กลิ่น การมองเห็น และการได้ยิน) มีต่อสิ่งกระตุ้น เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้าที่จุดขาย การรับรู้ใช้ความรู้สึกเหล่านี้ในการสร้างให้เกิดการแสดงผลหรืออธิบายถึงสิ่งกระตุ้น นักการตลาดต้องจดจำไว้ว่าเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญที่จะต้องเข้าใจการตอบสนองทางสรีรวิทยาของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น องค์ประกอบที่เห็นได้

อย่างชัดเจนของโฆษณา หรือรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องดึงดูดความสนใจที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค บางครั้งนักการตลาดพยายามที่จะเพิ่มระดับของปัจจัยนำเข้าที่ให้ความรู้สึก (sensory input) เพื่อที่ว่าจะทำให้ข้อความโฆษณาได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2. การเลือกสรรข้อมูล (selective information) ปัจจัยนำเข้าที่ให้ความรู้สึกเป็นสิ่งสำคัญ แต่ก็ยังเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของกระบวนการรับรู้เท่านั้น เป้าหมายอื่นของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่ว่าจะทำให้ได้รับความสนใจและจะเข้าใจความหมายได้อย่างไรนั้น ยังรวมถึงปัจจัยภายในทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพของผู้บริโภค ความต้องการ การจูงใจ การคาดหวังและประสบการณ์ ปัจจัยนำเข้าทางจิตวิทยาเหล่านี้อธิบายว่าทำไมคนถึงมุ่งความสนใจต่อบางสิ่ง และนิ่งเฉยต่อสิ่งอื่น ๆ คนสองคนอาจจะมีการรับรู้ในสิ่งกระตุ้นเดียวกันได้ ในกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้น โดยทั่วไปจะมุ่งในส่วนประกอบของสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของพวกเขา และไม่สนใจในสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกัน

3. การเข้าใจความหมายข้อมูล (interpreting the information) เมื่อผู้บริโภคเลือกสรรและสนใจต่อสิ่งกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะมุ่งไปที่การจัดระเบียบ แบ่งกลุ่ม และการเข้าใจความหมายข้อมูลที่ได้รับ กระบวนการรับรู้ในขั้นนี้มีลักษณะเฉพาะตัวอย่างมากและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในทางจิตวิทยาที่กำหนดให้ผู้บริโภคแต่ละคนเข้าใจความหมายและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นที่ได้รับเป็นหน้าที่หนึ่งตามธรรมชาติของสิ่งกระตุ้น เช่น ข้อความโฆษณามากมายมีวัตถุประสงค์ และข้อความเหล่านั้นก็มีความชัดเจนและตรงประเด็น แต่โฆษณาอื่น ๆ อาจมีความคลุมเครือ และความหมายของโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อการเข้าใจความหมายของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

การเลือกสรรข้อมูลเกิดขึ้นทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค การรับรู้อาจจะแสดงถึงกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่ได้รับและจะถูกแปรรูปและแปลความหมายได้ จำนวนและความซับซ้อนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของคนหนึ่งจะถูกเปิดรับในแต่ละวัน โดยผ่านการกลั่นกรองข้อมูล การเลือกสรรการรับรู้ (selective perception) อาจเกิดขึ้นในระดับของการเปิดรับข้อมูล การตั้งใจ ความเข้าใจและการจดจำข้อมูล ซึ่งแสดงให้เห็นในภาพที่ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้



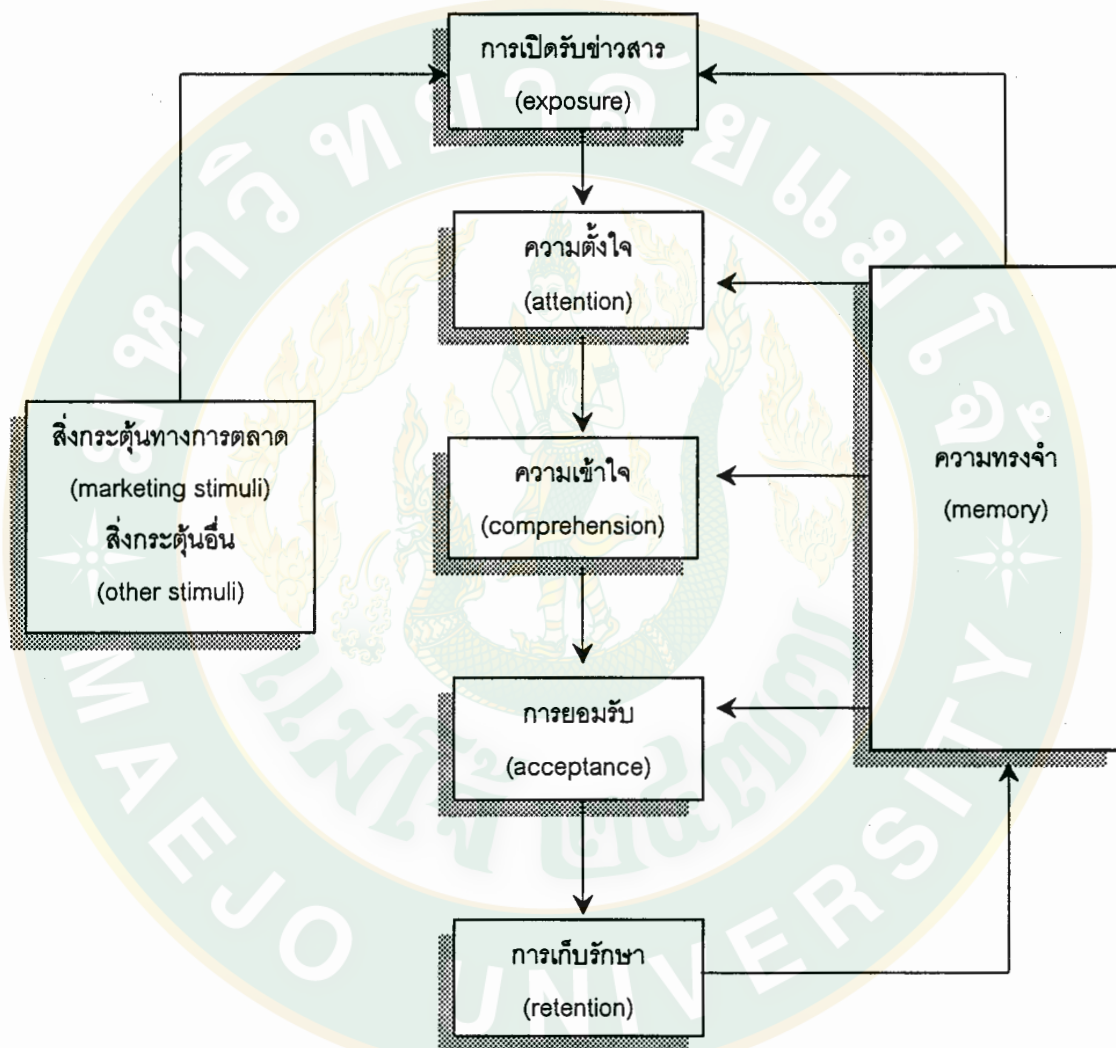
ภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนการรับรู้

ที่มา: Belch E. George and Belch A. Michael (1995: 107)

1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตัวเอง
2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจต่อสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างความคิดริเริ่มในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร
3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้เป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามา ว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้ทำการโฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์
4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่านหรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับ และเกิดความเข้าใจแล้วผู้ทำการโฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ Memonics ซึ่งได้แก่ สัญลักษณ์กลอน หรือคำสัมผัส ความต่อเนื่อง และภาพพจน์ในตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพพจน์ในความทรงจำ

3. โมเดลกระบวนการข้อมูล (The Information Processing Model)

เป็นทฤษฎีความเข้าใจของรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์หลังจากเกิดกระบวนการข้อมูลแล้ว มุ่งที่วิธีการข้อมูลเป็นการเก็บรักษาในความทรงจำของมนุษย์ และวิธีการนำกลับมาใช้ (Schiffman and Kanuk, 1994: 662 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 29) มีขั้นตอนตามภาพที่ 4 ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงกระบวนการข้อมูล (information processing)

ที่มา: Engel James F., Blackwell Roger D., Miniard Paul W., 1993: 393 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 30)

3.1 การเปิดรับข่าวสาร (exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้ทดลอง

3.2 ความตั้งใจ (attention) เป็นขั้นตอนของการแสดงกระบวนการข้อมูลที่แสดงถึงการเกิดความสามารถในความเข้าใจ (cognitive capacity) ความตั้งใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อข่าวสารและเนื้อหาข่าวสาร มีความสำคัญต่อผู้บริโภคจะทำให้เกิดการสนใจทางการค้าและเกิดความตั้งใจแบบเลือกสรร (selection attention)

3.3 ความเข้าใจ (comprehension) ขั้นตอนของกระบวนการข้อมูล ซึ่งมีการตีความหมายสิ่งกระตุ้น

3.4 การยอมรับ (acceptance) ขั้นตอนของกระบวนการข้อมูลซึ่งแสดงระดับของสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อความรู้ และ(หรือ)ทัศนคติของบุคคล

3.5 การเก็บรักษา (retention) การส่งข้อมูลสู่ความทรงจำระยะยาว

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model)

เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้บริโภคผ่านขั้นตอน การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537: 91) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ
2. การรับรู้ (perception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
3. ความเข้าใจ (cognitive) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ทำการโฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ
4. การเกิดทัศนคติ (attitude) เป็นขั้นที่ผู้นำข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า
5. การเกิดความตั้งใจซื้อ (intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า
6. การเกิดพฤติกรรม (behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปทำการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

2.2 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

दनัยย์ ประดิษฐ์สุวรรณ (2542) ได้ทำการวิจัยถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น:กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ นู สกิน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเข้าเป็นผู้แทนจำหน่ายอิสระของนู สกิน มากที่สุด คือ เชื่อถือในคุณภาพของสินค้าและสามารถซื้อสินค้าที่พอใจในราคาขายส่ง รายได้จากการทำธุรกิจนู สกิน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาทต่อเดือน วิธีการสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจนู สกิน พบว่าส่วนใหญ่ได้จากการขายปลีกมากกว่าด้านอื่น ๆ ปัจจัยที่ทำให้ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ ณ ปัจจุบัน คือ ตัดใจสินค้าใช้อยู่เป็นประจำ เชื่อมั่นในศักยภาพของบริษัทว่าจะต้องเติบโตในอนาคต และมีสินค้าอีกหลายชนิดที่ทำตลาดได้แต่ยังไม่นำเข้ามาในประเทศไทยมากกว่าด้านอื่น ๆ

ดาริน กันทะวงศ์ (2543) ได้ทำการศึกษาการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย กรณีศึกษา เดอะ บอดี ซีอ็อป ในส่วนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก โดยเรียงลำดับสำคัญจาก 10 ปัจจัยแรกเรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ วัตถุประสงค์และส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติและกลิ่นหอมของพืชธรรมชาติ กรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การเน้นวัตถุดิบจากพืชและหลีกเลี่ยงที่มาจากสัตว์ ราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าสินค้า ภาพพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สีสันตามธรรมชาติหรือเลียนแบบธรรมชาติ และการโฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การให้ส่วนลดและของแถมเมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาเติมใหม่ และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

บังอร สุขจันทร์ (2544) ได้ทำวิทยานิพนธ์ เกี่ยวกับการรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก โดยโทรทัศน์เป็นสื่อมากกว่าสื่ออื่น ๆ ปัญหาการรับรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนที่พบได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษสนองตอบความต้องการด้านผลิตภัณฑ์โดยมีหน่วยงานรับรองมาตรฐานอย่างจริงจัง ด้านราคาต้องการให้ลดราคาผักปลอดภัยจากสารพิษลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีจำหน่ายตามตลาดสด ส่วนด้านการ

ส่งเสริมการตลาดต้องการให้มีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษมากขึ้น

บุปผา คำแปง (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็นมีหลากหลายรสชาติให้เลือกรับประทานและมีหลากหลายชนิดให้เลือก ด้านความสะดวกของอาหารและสถานประกอบการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น ผู้ขายมีการแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบ การจัดร้านเป็นระเบียบ ร้านมีบรรยากาศดี สภาพทั่วไปของร้านค้าสะอาด ด้านความสะดวกในการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย สถานประกอบการมีอยู่มากมายหลายแห่ง มีการแสดงรายการราคาอาหารอย่างเด่นชัด มีความง่ายในการรับประทานไม่ต้องให้อุปกรณ์มาก สถานประกอบการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมสำหรับสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน การรับรู้ภายในใจของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีพบว่า ด้านสารอาหารผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีมีคาร์โบไฮเดรตและไขมันมาก การรับรู้ด้านคุณค่าอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีพบว่า อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีถ้ารับประทานบ่อย ๆ ทำให้อ้วน ให้พลังงานมากและรับประทานประจำทำให้เป็นโรคขาดสารอาหาร

วิหัตตรา มาศธนวัฒน์กุล และคณะ (2538) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี: พบว่า สตรีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 ตัวอย่าง มีความเห็นว่าเครื่องสำอางมีความจำเป็นปานกลางร้อยละ 63.8 มากร้อยละ 26.7 และน้อยร้อยละ 9.5 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ ส่วนใหญ่เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ร้อยละ 34.7 เพื่อเพิ่มความสวยงาม ร้อยละ 25.7 ส่วนการใช้เนื่องจากเพื่อน ๆ ใช้กัน ร้อยละ 0.5 จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ลิปสติก ครีมนำรุงผิวหน้า และแป้งผัดหน้า ในปริมาณมากพอ ๆ กันคือ ร้อยละ 91.4, 85.7 และ 88.1 ตามลำดับ ส่วนอายุขาดวิธีมีปริมาณการใช้น้อยที่สุดคือ ร้อยละ 49.5 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อลิปสติกมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 61.91 มีหลากหลายให้เลือกและมีราคาเหมาะสม ส่วนการซื้อโดยดูจากโฆษณาเป็นปัจจัยที่คำนึงถึงน้อยที่สุด ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดี การมีราคาที่เหมาะสม

พรศิริ รอดวินิจ (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าเหตุผลของการใช้เครื่องสำอางจากสาร

ธรรมชาติ อันดับ 1 คือ รู้สึกปลอดภัย ร้อยละ 45.13 อันดับ 2 คือ ดูจากสื่อต่าง ๆ มีความสนใจ แล้วอยากลอง ร้อยละ 34.03 อันดับ 3 คือ มีผู้แนะนำให้ใช้ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย ฯลฯ ร้อยละ 9.03 อันดับ 4 คือ เคยใช้เครื่องสำอางที่ได้จากการสังเคราะห์แล้วเกิดอาการแพ้ ร้อยละ 6.94 และ อันดับ 5 คือ อยากรู้อย่างธรรมชาติ ร้อยละ 4.86 ส่วนเหตุผลที่ไม่ใช้เครื่องสำอางจากสารธรรมชาติ อันดับ 1 คือ หาซื้อยาก และคุณภาพอาจไม่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 31.58 อันดับ 2 คือ ราคาแพง ร้อยละ 15.78 และอันดับ 3 คือ คุณสมบัติไม่ตรงตามที่ระบุ มักหมดอายุเร็ว คุณภาพเสื่อมเร็ว ร้อยละ 10.53

ลวิวรรณ ลือเรือง (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับบำรุงพบว่า นิยมใช้ครีม/โลชั่น บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 80.67 ครีม/โลชั่นบำรุงผิวกาย ร้อยละ 64.0 และโลชั่นกันแดด ร้อยละ 34.0 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อ ร้อยละ 60.0 ราคาเป็นปัจจัยรองคือ ร้อยละ 38.0 ส่วนการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ร้อยละ 2.0 และนักศึกษานิยมใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ ร้อยละ 69.30 ทางด้านเหตุผลการใช้เครื่องสำอางนั้น เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ร้อยละ 56.7 เพื่อความสวยงาม ร้อยละ 27.3 เพื่อนแนะนำให้ใช้ ร้อยละ 10.0 และการดูสื่อโฆษณา ร้อยละ 6.0

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework of the Research)



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3
วิธีการวิจัย
(RESEARCH METHODOLOGY)

สถานที่ดำเนินการวิจัย
(Locale of the Research)

ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากประชาชนที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และ
นอกเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
(The Population and Sampling Procedure)

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง
เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล ซึ่งมีจำนวนประชากร ณ เดือน
ธันวาคม 2544 จำนวน 256,395 คน ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แยกตามตำบล

ตำบล	จำนวน
สุเทพ	37,229
ช้างเผือก	27,333
วัดเกต	26,313
ศรีภูมิ	23,447
ช้างคลาน	23,308
หายยา	15,395
ป่าแดด	15,356
แม่เหียะ	14,467
หนองหอย	13,575
ช้างม่วย	12,866
พระสิงห์	9,188
หนองป่าครั่ง	8,512
ป่าตัน	8,464
สันผีเสื้อ	7,672
ท่าศาลา	6,890
ฟ้าฮ่าม	6,788
รวม	256,395

ที่มา: ฝ่ายทะเบียนอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเทศบาลนครเชียงใหม่ (2544)

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง (Sample and Sampling Procedures)

การเลือกตัวอย่าง จากประชาชนที่มีครัวเรือนอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล มีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมจากประชากรทั้งหมด จำนวน 256,395 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane: 1973 (อ้างในบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540: 71) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 หรือร้อยละ 5 ตามสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{256,395}{1 + 256,395 (0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

การคำนวณค่าตามสูตรจะได้ขนาดของจำนวนตัวอย่าง 400 คน

2. กำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละตำบล โดยให้ขนาดตัวอย่างเป็นสัดส่วนกับขนาดของประชากรในแต่ละตำบล ซึ่งจะได้ดังตารางที่ 2 หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เพื่อเก็บข้อมูล

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แยกตามตำบล

ตำบล	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
สุเทพ	37,229	14.52	58
ช้างเผือก	27,333	10.62	43
วัดเกต	26,313	10.26	41
ศรีภูมิ	23,447	9.14	37
ช้างคลาน	23,308	9.09	36
หายยา	15,395	6.00	24
ป่าแดด	15,356	5.98	24
แม่เหียะ	14,467	5.64	22
หนองหอย	13,575	5.29	21
ช้างม่วย	12,866	5.01	20
พระสิงห์	9,188	3.58	14
หนองป่าครั่ง	8,512	3.32	13
ป่าตัน	8,464	3.30	13
สันผีเสื้อ	7,672	2.93	12
ท่าศาลา	6,890	2.68	11
ฟ้าฮ่าม	6,788	2.64	11
รวม	25,395	100	400

ที่มา: จากการคำนวณ

ตัวอย่างการคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง

$$\text{จำนวนตัวอย่าง: ตำบลสุเทพ} = \frac{37,229 \times 400}{256,395} = 58$$

เครื่องมือในการวิจัย (Instrument of the Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา เพื่อสอบถามประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งมีทั้งแบบปลายปิด และแบบปลายเปิด ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เป็นการวัดตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert scale)

มีผลมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
มีผลมาก	มีค่า	4	คะแนน
มีผลปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
มีผลน้อย	มีค่า	2	คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การทดสอบเครื่องมือ (Pre-test of the Instrument)

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากแนวทางการตรวจเอกสารแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตอำเภออื่น โดยผู้วิจัยเลือกทดสอบกับกลุ่มประชากรในเขตอำเภอสันทราย จำนวน 20 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ แล้วนำเสนอคณะกรรมการ แล้วนำผลที่ได้มาตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ตรงตามความต้องการศึกษาและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) ที่สร้างขึ้น และนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ระบุไว้ในแต่ละตำบลให้ครบถ้วนตามที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์เอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยจะทำการหาข้อมูลด้วยการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งอื่น ๆ ที่ได้มีการบันทึกไว้แล้ว ได้แก่ สถิติต่าง ๆ รายงานต่าง ๆ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นแนวทางในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Data)

การวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยการนำเสนอในรูปของตารางแสดงค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage)
2. การคำนวณคะแนนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก (weight mean score) ของระดับการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ (ประคอง กระรอนสุต, 2538: 60) ดังนี้

$$WMS = \frac{5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + 1f_5}{TNR}$$

เมื่อ WMS= น้ำหนักคะแนนเฉลี่ย ระดับของการรับรู้ของประชาชนและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ

- f_1 = จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูลที่เลือกตอบว่ามากที่สุด
 f_2 = จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูลที่เลือกตอบว่ามาก
 f_3 = จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูลที่เลือกตอบว่าปานกลาง
 f_4 = จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูลที่เลือกตอบว่าน้อย
 f_5 = จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูลที่เลือกตอบว่าน้อยที่สุด
 TNR = จำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด

นำค่าเฉลี่ยเหล่านั้นมาแปลผล สำหรับเกณฑ์การแปลผล ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยไว้ได้ดังนี้

เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมาย ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	= ระดับการรับรู้หรือปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	= ระดับการรับรู้หรือปัจจัยที่มีผลในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	= ระดับการรับรู้หรือปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	= ระดับการรับรู้หรือปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	= ระดับการรับรู้หรือปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิจัย
(RESULTS AND DISCUSSION)

ในการวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติและศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามขนาดของประชากรในแต่ละตำบล ด้วยการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งใช้เก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคลของผู้กลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	88	22.00
หญิง	312	78.00
รวม	400	100.00

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 78.00 และเพศชายร้อยละ 22.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5 – 20	47	11.80
21 – 36	239	59.80
37 – 52	93	23.30
53 – 68	19	4.80
69 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคืออายุระหว่าง 37 – 52 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.30 ลำดับที่สาม อายุระหว่าง 5 – 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.80

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	229	57.30
สมรสแล้วอยู่ด้วยกัน	121	30.30
หม้าย/หย่า	38	9.50
สมรสแล้วแต่แยกกันอยู่	12	3.00
รวม	400	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาสถานภาพสมรสแล้วอยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 30.30 สถานภาพสมรสแล้วแต่แยกกัน อยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	94	22.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.30
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	123	30.80
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	23	5.80
แม่บ้าน	7	1.80
นักเรียน/นักศึกษา	68	17.00
ว่างงาน/เกษียณ	8	2.00
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.50 อาชีพแม่บ้านมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	28	7.00
มัธยมศึกษา/ปวช.	76	19.00
อนุปริญญา/ปวส.	41	10.30
ปริญญาตรี	230	57.50
ปริญญาโท	19	4.80
ปริญญาเอก	6	1.50
รวม	400	100.00

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมามีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 19.00 และระดับปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	94	23.60
5,000 – 10,000	162	40.70
10,001 – 15,000	68	16.80
15,001 – 20,000	31	7.50
20,001 – 25,000	12	3.00
25,001 – 30,000	14	3.50
30,001 ขึ้นไป	19	4.80
รวม	400	100.00

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.60 และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของการรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารธรรมชาติ

การรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	379	94.80
ไม่รู้จัก	21	5.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าการรับรู้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ ส่วนใหญ่ร้อยละ 94.80 รู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารธรรมชาติที่เหลือร้อยละ 5.20 ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารธรรมชาติ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับการรับรู้ของการรู้จักผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ

ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (cosmetics)			
1.ผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยบำรุงผิวและ ถนอมผิว (skin care)	3.41	0.84	มาก
2.ผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาด ผิว (skin cleanser)	3.31	0.81	ปานกลาง
3.ผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องผิว (skin protection)	3.10	0.93	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (dietary supplements)			
4.ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ (health supplement)	3.36	0.90	ปานกลาง
5.ผลิตภัณฑ์ลดไขมันส่วนเกิน (dieting products)	2.77	1.09	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.19	0.91	ปานกลาง

ตารางที่ 10 จากการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลรวมเฉลี่ยระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.19

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับการรับรู้ ของวิธีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ

วิธีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. ทราบจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ด้วยตนเอง	3.68	0.89	มาก
2. เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ	3.19	0.89	ปานกลาง
3. จากการเข้าร่วมกิจกรรมผลผลิตที่ทำมาจากธรรมชาติ	2.10	1.03	น้อย
4. จากตัวแทนจำหน่ายสินค้า	2.70	1.02	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	2.92	0.96	ปานกลาง

ตารางที่ 11 จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติจากวิธีการต่าง ๆ ในการรู้จักผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.92 โดยแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ด้วยตนเอง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.68 กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ จากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำและจากตัวแทนจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.19 และ 2.70 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติจากการเข้าร่วมกิจกรรมผลผลิตที่ทำจากธรรมชาติ ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.10

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ด้วยตนเอง เนื่องจากเหตุผลที่ว่า สื่อโฆษณาต่าง ๆ มีจุดที่สร้างแรงดึงดูดใจได้มากกว่าวิธีการอื่น ๆ ทั้งจากภาพที่สวยงาม เสียง และข้อความที่น่าสนใจ ซึ่งจะสร้างแรงกระตุ้นในการรับรู้ ได้มากกว่าวิธีการในการรับรู้ด้วยวิธีการอื่น ๆ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ

เนื้อหาข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. การสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ เช่น ลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ	3.68	0.81	มาก
2. การจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ เช่น การไม่ใช้สารปรอท, ยาปฏิชีวนะ	3.64	0.85	มาก
3. การบอกให้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ เช่น ไม่เกิดผลข้างเคียงต่อผู้ใช้	3.71	0.88	มาก
4. การโฆษณาที่มีพรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือเช่นนักวิจัย, นักวิทยาศาสตร์	3.32	0.85	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.59	0.85	มาก

ข้อมูลจากตารางที่ 12 พบว่า ระดับการให้ความสนใจในด้านเนื้อหาข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจต่อข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติในทุกด้านอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้เนื้อหาข่าวสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในด้านการโฆษณาที่มีพรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบัน การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติผู้บริโภคให้ความสำคัญกับในด้านเนื้อหาข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากขึ้น อาจเนื่องมาจาก รูปแบบและเทคโนโลยีของการนำเสนอในด้านเนื้อหาข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีรูปแบบที่มากขึ้นที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข่าวสารมากขึ้น และอาจเนื่องจากสาเหตุที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาที่เกิดจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากเหตุผลต่าง ๆ เช่น เกิดอาการแพ้ หรือเกิดผลข้างเคียงเมื่อหยุดใช้เป็นต้น

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) และระดับการรับรู้ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. ด้านประโยชน์จากการใช้	4.19	0.85	มาก
2. ด้านบุคคล (ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย)	3.28	0.81	ปานกลาง
3. ด้านระดับราคา	3.64	0.82	มาก
4. ด้านความสะดวกในการซื้อในครั้งต่อไป	3.53	0.80	มาก
5. ด้านสื่อโฆษณา (ข้อมูล ข่าวสาร)	3.45	0.83	มาก
6. ด้านจิตสำนึก (ส่งเสริมการใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ)	3.64	0.87	มาก
รวมเฉลี่ย	3.62	0.83	มาก

จากตารางที่ 13 จากการศึกษาพบว่าโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสาธารณชนชาติในปัจจัยด้านต่าง ๆ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสาธารณชนชาติในด้านประโยชน์จากการใช้, ด้านระดับราคา, ความสะดวกในการซื้อในครั้งต่อไป, ด้านสื่อโฆษณา(ข้อมูล ข่าวสาร) และด้านจิตสำนึก มีในระดับที่เท่ากันคือในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19, 3.64, 3.53, 3.45, 3.64 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านบุคคล (ความน่าเชื่อถือของผู้เสนอขาย) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์จากสาธารณชนชาติในแง่การส่งเสริมการใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศเพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ทดแทนการซื้อสินค้าทั้งจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงเมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ด้านสินค้า
 - ควรมีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ
 - ควรมีการให้รายละเอียด ข้อมูลที่จำเป็น โดยเฉพาะในด้านประโยชน์จากการใช้ และความปลอดภัยจากการใช้ เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสาธารณชนชาติ
 - ควรจะมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมากกว่านี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่ผลิตจากสาธารณชนชาติในปัจจุบันมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่น่าดึงดูดใจเท่าที่ควร
 - ควรมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ถ้าใช้แล้วเกิดผลข้างเคียงหรืออาการที่ไม่พึงประสงค์
 - กรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

2. ด้านราคา

- ควรปรับราคาให้มีราคาลดลง เนื่องจากปัจจุบันยังมีราคาค่อนข้างสูง การปรับราคาลดลงจะเป็นการเพิ่มแรงดึงดูดใจให้กับประชาชนที่สนใจอยากใช้ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติที่ผลิตในประเทศมากขึ้นและเป็นการลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศอีกด้วย

3. ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

- การใช้ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าจะมีความปลอดภัยต่อร่างกาย แต่ผู้บริโภคยังขาดความรู้ในด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารธรรมชาติ เพราะฉะนั้นควรจะมีการให้ความรู้ถึงประโยชน์ที่แท้จริงที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารธรรมชาติ
- ควรจะบอกถึงแหล่งที่มา ส่วนประกอบที่สำคัญ ของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้รับทราบเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น
- ไม่โฆษณาเกินความจำเป็น

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ควรจัดให้มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคและเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการแนะนำผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติให้ประชาชนได้รู้จักมากยิ่งขึ้น

บทที่ 5
สรุปผล และข้อเสนอแนะ
(SUMMARY AND RECOMMENDATION)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นในแต่ละตำบล จำนวน 400 ชุด โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ข้อมูลและแปลผล โดยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคม (Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS) โดยใช้ค่าทางสถิติคือ ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 21 - 36 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเป็นส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ

ผลการศึกษาการรับรู้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ สรุปได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 94.8 รู้จักผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ โดยมีระดับ การรับรู้ในระดับมากในผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยบำรุงผิวและถนอมผิว และมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ในผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาดผิว, ผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องผิว, ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ และ ผลิตภัณฑ์ลดไขมันส่วนเกิน

วิธีการรู้จักผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ ด้วยวิธีการได้ทราบจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ด้วยตนเอง, เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ, จากการเข้าร่วมกิจกรรมผลงานที่ทำมาจากธรรมชาติ และจากตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติด้วยวิธี การต่าง ๆ ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติจากสื่อโฆษณา ต่าง ๆ ด้วยตนเอง ในระดับมาก

ในด้านเนื้อหาข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสาร ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเนื้อหาข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการ สร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ เช่น ผลิตภัณฑ์จากสารธรรม ชาติซึ่งผลิตในประเทศเป็นการลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ, การจูงใจให้เกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ เช่นการโฆษณาในการไม่ใช้สารปรอทในผลิตภัณฑ์รักษาฝ้า กระ จุดต่างดำนบนใบหน้า หรือไม่ใช้ยาปฏิชีวนะในผลิตภัณฑ์รักษาสิว, การบอกถึงคุณสมบัติของผลิ ตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ เช่นเมื่อใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อผู้ใช้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ ในระดับมากเท่ากัน ส่วนการโฆษณาที่มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่นผู้วิจัย กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสนใจในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ

ผลจากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมแล้วปัจจัยทุกด้านมีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งในด้านปัจจัยด้านประโยชน์จากการใช้ ปัจจัยด้านระดับราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อในครั้งต่อไป ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา (ข้อมูล ข่าวสาร) และปัจจัยด้านจิตสำนึก (ส่งเสริมการใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ) ส่วนปัจจัยด้านบุคคล (ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาสามารถตอบสนองต่อบทสรุปประเด็นที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้คือ

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อค้นพบจากการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ โดยมีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยบำรุงผิวและถนอมผิวในระดับมาก และมีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาดผิว ผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องผิว ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ลดไขมันส่วนเกิน ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีวิธีการในการรู้จักผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ ด้วยวิธีการได้รับทราบจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ด้วยตนเอง ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บังอร สุขจันทร์ (2544) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และความต้องการฝึกปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักฝึกปลอดภัยจากสารพิษโดยวิธีการรับรู้จากโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อมากกว่าสื่ออื่น ๆ และการศึกษาของ พรศิริ รอดวินิจ (2541) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติ โดยดูจากสื่อต่าง ๆ ด้วยตนเองแล้วเกิดความสนใจและอยากลองใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติในปัจจัยด้านต่าง ๆ ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ คือ ปัจจัยด้านประโยชน์จากการใช้ ด้านระดับราคา ด้านความสะดวกในการซื้อในครั้งต่อไป ด้านสื่อโฆษณา (ข้อมูล ข่าวสาร) และด้านจิตสำนึก มีในระดับที่เท่ากันคือในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาในเรื่อง "พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี" ของวิหัตตรา มาศธนวัฒน์กุล และคณะ (2538) ที่พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้ามากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับ การศึกษาในเรื่อง "พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่" ของ สรวิวรรณ ลือเรือง (2541) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นักศึกษาจะให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อและด้านราคาเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารธรรมชาติ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับเรื่องประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติเป็นหลัก จึงควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยเน้นในด้านประโยชน์และคุณสมบัติที่สำคัญในตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารธรรมชาติให้มากขึ้น
2. ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไปในปัจจุบัน ไม่บอกถึงแหล่งผลิตแหล่งที่มา และที่สำคัญไม่มีเครื่องหมายที่ได้รับการรับรองที่เชื่อถือได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติควรมีการปรับปรุงมาตรฐานการผลิตให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล เช่น การรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม การได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคอีกด้วย

3. หน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรให้ความร่วมมือกันมากขึ้น เพื่อร่วมกันทำการศึกษาวิจัยรวมถึงเทคนิคในการคิดค้นผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้น และร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีอยู่ในประเทศไทยอย่างจริงจังให้มากขึ้น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเข้ามาตรฐานสากลก้าวสู่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายออกสู่ตลาดโลก ให้ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติเป็นหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและพัฒนาสู่อุตสาหกรรมที่ยั่งยืนสืบต่อไป
4. ด้านบุคคล (ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย) มีบทบาทในการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคมาก ดังนั้นควรจัดให้มีการอบรมความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ให้กับตัวบุคคลและจำเป็นอย่างยิ่งต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ดูน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันทางการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป (Recommendations for Future Research)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้แล้วผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นปัจจัยเพิ่มที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระดับของราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ตรายี่ห้อ และการส่งเสริมการขาย เพื่อจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม เพื่อสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติต่อไป
2. ควรทำการศึกษาถึงหัวข้อที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติ เพื่อจะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติว่าผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทใด และมีสัดส่วนการใช้ในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเท่าใด โดยแบ่งผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติออกเป็นกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยบำรุงผิว (ถนอมผิว) (skin care) ผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาดผิว (skin cleanser) และผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องผิว (skin protective) เพื่อจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารธรรมชาติในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

กฤษณา ภูตะคาม. 2537. เกษษัณฑ์ธรรมชาติ. เชียงใหม่.

दनัยย์ ประดิษฐ์สุวรรณ. 2542. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของระบบการตลาดขาย
ตรงแบบหลายชั้น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดาริน กันทะวงศ์. 2543. การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับเครื่องสำอางใน
ประเทศไทย: กรณีศึกษา เดอะ บอดีซ้อป. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ด้วง พุทธศุภร์. 2542. ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ-ความรู้เบื้องต้น. เชียงใหม่.

นันทนา พุกษ์คุ้มวงศ์. 2534. การพัฒนาเภสัชผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ. กรุงเทพมหานคร:
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บังอร สุขจันทร์. 2544. การรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษ ของประชาชนในเขต
เทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540. การพัฒนาเภสัชผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ. กรุงเทพมหานคร:
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บุปผา คำแปง. 2541. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคอาหารสำเร็จรูปที่พร้อม
บริโภคทันที ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.

ประคอง กรรณสุด. 2538. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤกษศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฝ่ายทะเบียนอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเทศบาลนครเชียงใหม่. 2544.สถิติข้อมูลและจำนวนประชากรประจำปี. เชียงใหม่.

พรศิริ รอดวินิจ. 2541. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางจากธรรมชาติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานประกอบวิชา Research exercise in current economic issue. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ลวิวรรณ ลือเรือง. 2541. พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานประกอบวิชา Research exercise in current economic issue. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิหัตรา มาศธนวัฒน์กุล, ศาจิณา ชิตินานนท์ และเสาวลักษณ์ ปานะพิพัฒน์. 2538. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าสตรี. กรุงเทพมหานคร: คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีณา จิรัจฉริยากุล. 2534. ยาและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาเภสัชวินิจฉัย คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537. การตลาดบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

_____. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

ศูนย์วิจัยและพัฒนาวัตุดิบยา เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ. 2544. รายงานสัมมนาวิชาเทคโนโลยีชีวภาพเภสัชกรรมครั้งที่ 3 เรื่องการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเพื่อใช้เป็นยา เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. เชียงใหม่: สัมมนาวิชาการเทคโนโลยีชีวภาพเภสัชกรรมครั้งที่ 3.

Belch, E. George and Belch, A. Michael. 1995. *Introduction to Advertising and Promotion*. Chicago: Richard D. Irwin, Inc.

Philip, Kotler. 1997. *Marketing Management* 9th. Prentice Hall Inc., Simon & Schuster (Asia) Pte Ltd.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่"

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง เพียงคำตอบเดียว
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 5 ปี – 20 ปี () 21ปี – 36 ปี
() 37 ปี – 52 ปี () 53ปี – 68 ปี
() 69 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

() โสด () สมรสแล้วอยู่ด้วยกัน
() หม้าย / หย่า () สมรสแล้วแต่แยกกันอยู่

4. อาชีพ

() ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท () นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ
() แม่บ้าน () นักเรียน / นักศึกษา
() ว่างาน / เกษียณ () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. การศึกษาสูงสุด

() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา/ปวช.
() อนุปริญญา/ปวส. () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000 - 10,000 บาท
() 10,001 - 15,000 บาท () 15,001 - 20,000 บาท
() 20,001 - 25,000 บาท () 25,001 – 30,000 บาท
() 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ หรือไม่ ?

() รู้จัก

() ไม่รู้จัก (ส่งแบบสอบถามให้เจ้าหน้าที่)

2. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากน้อยเพียงใด ?

ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม					
- ผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยบำรุงผิวและถนอมผิว (skin care)					
- ผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาดผิว (skin cleanser)					
- ผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องผิว (skin protective)					
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
- ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ					
- ผลิตภัณฑ์ลดไขมันส่วนเกิน					

3. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ธรรมชาติด้วยวิธีการใด?

วิธีการรู้จักผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
- ได้ทราบจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ด้วยตนเอง					
- เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ					
- จากการเข้าร่วมกิจกรรมผลงานผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสารธรรมชาติ					
- จากตัวแทนจำหน่ายสินค้า					

4. เนื้อหาข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติต่อไปนี้ท่านให้
ความสนใจในระดับใด?

เนื้อหาข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เช่น ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติซึ่งผลิตในประเทศเป็นการลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ					
2. จูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น การโฆษณาการไม่ใช้สาร ปรอท รักษาฝ้า กระ จุดต่างดํา บนใบหน้า หรือการไม่ใช้ปฏิชีวนะในผลิตภัณฑ์รักษาสิว					
3. บอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เช่น เมื่อใช้แล้วไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อผู้ใช้					
4. การโฆษณาที่มีพรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น ผู้วิจัย นักวิทยาศาสตร์					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านประโยชน์จากการใช้					
2. ด้านบุคคล (ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย)					
3. ด้านระดับราคา					
4. ด้านสื่อโฆษณา (ข้อมูล ข่าวสาร)					
5. ด้านจิตสำนึก (ส่งเสริมการใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ)					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****



ภาคผนวก ข.
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาวเสาวนิต แสนหอม

วัน เดือน ปีเกิด

4 ตุลาคม 2516

ภูมิลำเนา

จังหวัดพะเยา

ประวัติการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษา

-โรงเรียนพะเยาพิทยาคม ปี พ.ศ. 2534

ระดับอุดมศึกษา

-ปริญญาตรีเศรษฐศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2538

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2538 - 2543

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบัน

ผู้บริหารศูนย์บริการสมาชิก บ.เอเชียนไลฟ์ จำกัด

(ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลงานวิจัยจากสารธรรมชาติ)