



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาดมสมุนไพรหอม
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรมา
**FACTORS AFFECTING THE PURCHASING OF HERBAL INHALER
FROM THE SAIMA FARM WOMEN GROUP SMCE**

รัชณี ตรีเลิศัญจร และ เดชรัต สุขกำเนิด

ARE Working Paper No. 2562/2

(March 2019)

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**Department of Agricultural and Resource Economics
Faculty of Economics, Kasetsart University**



**Agricultural and Resource Economics
Working Paper**

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาสมุนไพรหอม
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรมา
**FACTORS AFFECTING THE PURCHASING OF HERBAL INHALER
FROM THE SAIMA FARM WOMEN GROUP SMCE**

รัชณี ตรีเลิศัญจร และ เดชรัต สุขกำเนิด*

Ratchanee Trilertlunjakorn and Decharut Sukkumnoed

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 50 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

The Graduate School, Kasetsart University, 50 Paholyothin Rd., Chatuchak, Bangkok 10900
Thailand

²ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 50 ถนนพหลโยธิน
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

^{1,2} Department of Agricultural Economics. Faculty of Economics, Kasetsart University 50
Paholyothin Rd., Chatuchak, Bangkok 10900 Thailand

*Corresponding author. Email: tonklagroup@yahoo.com

Agricultural and Resource Economics (ARE) Working Paper aims at disseminating academic writing of the staff members and students of the Department Agricultural and Resource Economics in the fields of agricultural economics, agribusiness, and natural resource and environmental economics.

Copyright © 2019 by the Department of Agricultural and Resource Economics, and the author(s).

All rights reserved. No part of this *ARE Working Paper* may be used or reproduced in any manner without the written permission of the Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, except in the case of quotations embodied in articles and reviews.

Department of Agricultural and Resource Economics
Faculty of Economics, Kasetsart University
Chatuchak, Bangkok 10900 Thailand
Tel: +66 2942 8649 to 51
Fax: +66 2942 8047
www.agri.eco.ku.ac.th

รัชณี ตริเลิศัญจร และ เดชรัต สุขกำเนิด. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายดมสมุนไพรหอมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรมา. *ARE Working Paper No. 2562/2 (มีนาคม 2562)*. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ.

Trilertlunjakorn, R. and Sukkumnoed, D. 2018. **Factors Affecting the Purchasing of Herbal Inhaler from the Saima Farm Women Group SMCE.** *ARE Working Paper No. 2562/2 (March 2019)*. Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Bangkok. (in Thai)

The responsibility for the text rests entirely with the author(s). The views expressed are those of the author(s) and not necessarily those of the Department.

ARE Working Paper can be accessed and downloadable at
<https://ageconsearch.umn.edu/collection/2192?ln=en>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยามสมุนไพรรวมวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรมา ศึกษาคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อยามสมุนไพรรวมในรอบ 2 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ.2559 – 2560) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคโดยตรง ทำให้เราสามารถทราบถึงคุณลักษณะที่ต้องการ และเหตุผลในการเลือกซื้อของคนกลุ่มดังกล่าว โดยจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะด้วยแบบจำลองคานาโน (Kano's Model) จากคุณลักษณะเป็น 4 ด้าน ตามส่วนประสมการตลาด (4 P's) และจัดกลุ่มผู้บริโภค (Cluster Analysis) โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล และการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 238 ราย

จากผลการศึกษา สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคุ้มค่า คุ้มราคา เป็นกลุ่มที่ไม่มีกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อ แต่ให้ความสนใจในความหลากหลายของคุณลักษณะในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการเปรียบเทียบสินค้าและเลือกสินค้าที่เขาจะได้รับผลประโยชน์มากที่สุด ยิ่งมีมากยิ่งดี โดยชอบความเป็นเอกลักษณ์ของรูปทรงชนิดแก้วแบบโบราณ โดยออกแบบให้มีรูปทรงและขนาดที่พกพาง่าย เชื่อว่าคุณภาพขึ้นอยู่กับราคา สนใจในการส่งเสริมทางการตลาด เช่นการมีโปรโมชั่น

กลุ่มที่ 2 กลุ่มปลอดภัยไว้ก่อน เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในข้อมูลพื้นฐานเพื่อความปลอดภัย ได้แก่ ทะเบียนยาและวันหมดอายุ ชอบความเป็นเอกลักษณ์ในรูปทรงโบราณเช่นกัน สนใจในสรรพคุณที่แปลกใหม่ และความน่าเชื่อถือ เช่น การรับรองจากหน่วยงานราชการ การมีแหล่งผลิต แสดงส่วนประกอบที่ชัดเจน รวมถึงสนใจในการส่งเสริมทางการตลาด เช่นการมีโปรโมชั่น และเชื่อว่าคุณภาพขึ้นอยู่กับราคา

ผู้บริโภคกลุ่มสุดท้าย กลุ่มที่ 3 กลุ่มเน้นใช้งาน เป็นกลุ่มที่ซื้อใช้ทั่วไป มีจุดประสงค์และรูปแบบการใช้ที่เน้นการใช้งานตามคุณประโยชน์หลักของยาม ไม่ได้ให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดเป็นพิเศษ ทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความแปลกใหม่ และโปรโมชั่น ไม่ได้ให้ความสำคัญในราคาสินค้าที่สูงกว่าราคาตามท้องตลาด ดังเช่น 2 กลุ่มข้างต้น จึงเลือกซื้อในราคาที่เหมาะสมตามท้องตลาด แต่ต้องมีข้อมูลที่จำเป็น คือ วันหมดอายุ

คำสำคัญ ยามสมุนไพรรวม, คานาโนโมเดล

JEL Classification: Q13

ABSTRACT

This study aims at investigating factors affecting the decision making on purchasing herbal inhaler from the Saima Farm Women Group Small and Micro Community Enterprise. It also examines the attributes of Saima herbal inhaler that influence the purchasers' decision for buying any herbal inhaler in recent 2 years (2016 – 2017). The target group is those who have bought herbal inhaler in recent 2 years (2016 – 2017), such target could bring us to obtain an exact information of preferable of herbal inhaler characteristics, and reasons for selecting herbal inhaler. Kano's model is chosen for classifying product attributes according to Marketing Mix (4 P's) and Cluster Analysis using 238 samples from questionnaire survey.

From the survey results, consumers can be classified into 3 groups;

Group one (1) Valuable Group: consumers in this group has no standard of buying, they are more interested in varieties of attributes. Hence, this consumer group likes to compare product benefits and believes that more is preferred to less. This group also likes unique design with ancient glass shape, convenient usage and handy. They believe that price reflects quality, and pay attention to sales promotion.

Group two (2) Safety First Group: consumers in this group pay more attention to product safety data (e.g. label, expiry date). This group also likes unique design with ancient glass shape, new beneficial and trustable of products such as certificates, producer details, ingredients. They believe that price refer to quality, and prefer promotion of sales.

And the last one, Group three (3) Usage Group: consumers in this group can purchase from any market. Their objective of usage is based on major beneficial of products. They do not focus on any other attributes, neither new or package or promotion or price like group one and group two. The consumers in group three will buy at reasonable prices in any market, but still looking for an expiry date of the product.

Keywords: herbal inhaler, Kano's Model

JEL Classification: Q13

1. บทนำ

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรมา ตำบลไทรมา อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เป็นวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545 มีกิจกรรมกลุ่มประเภทยาแผนโบราณ สมุนไพร และ แพทย์แผนโบราณที่หลากหลาย ได้แก่ ยาต้มสมุนไพรหอม สมุนไพรลูกประคบ ยานวดสมุนไพร น้ำมันเหลือง น้ำมันเขียว ฯลฯ รวมถึงการให้บริการนวดแผนโบราณ ช่องทางตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรมา คือการจำหน่ายตามงานที่หน่วยงานรัฐสนับสนุน ที่ทำการกลุ่ม และจากงานบุญ หรืองานศพ เป็นครั้งคราว แต่ทั้งนี้ สินค้าของกลุ่มฯ ไม่ได้มีการตอบรับตามที่คาดหวัง และยังไม่เคยมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ประกอบกับปัจจุบันยาต้มสมุนไพรหอมเริ่มมีการแพร่หลายมากขึ้น มีผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น ทั้งในรูปแบบของอุตสาหกรรม และ SME รายย่อย เนื่องจากมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก ต้นทุนที่ไม่สูง และเทรนด์การใช้สมุนไพรที่สูงขึ้น อีกทั้งรัฐบาลก็มีการสนับสนุนให้พืชสมุนไพรเป็นที่ยอมรับ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรไทย จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาต้มสมุนไพรหอม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สภาพทั่วไปทางสังคม พฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาต้มสมุนไพรหอม ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด จากกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยที่เคยซื้อยาต้มสมุนไพรหอมในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2559 – 2560) จำนวน 238 คน เนื่องจากคนกลุ่มนี้ คือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคยาต้มสมุนไพรหอม ทำให้เราสามารถทราบถึงความ ต้องการ และเหตุผลในการเลือกซื้อยาต้มสมุนไพรหอมของคนกลุ่มดังกล่าว

2. แนวคิดและเครื่องมือ

2.1 การส่งเสริมสมุนไพรในประเทศ

เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายว่าสมุนไพรของไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากในระดับนานาชาติ ทำให้สมุนไพรกลายเป็นสินค้าที่รัฐบาลพยายามส่งเสริมให้เกิดการส่งออกสำคัญในการเพิ่มตัวเลขทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ โดยส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรไทยมากขึ้น เช่น การผลักดันให้ประเทศไทย กลายเป็นศูนย์กลางด้านสมุนไพรของอาเซียน ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ในปี 2558 รวมถึงคณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 - 2564 เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2559 ตามที่กระทรวงสาธารณสุขเสนอ เพื่อให้พืชสมุนไพรเป็นที่ยอมรับ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรไทย เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายสำหรับการส่งเสริม หรือควบคุมผลิตภัณฑ์ ยาแผนโบราณ ยาแผนไทย และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้เพื่อการส่งเสริมสุขภาพเป็นการเฉพาะ การควบคุมผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณและยาแผนไทยที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จะอาศัยบทบัญญัติตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และการควบคุมผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้เพื่อการส่งเสริมสุขภาพ จะอาศัยบทบัญญัติตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 จึงมีข้อจำกัดและไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรดังกล่าว ทำให้ไม่อาจกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคไม่มีทางเลือกในการดูแลสุขภาพตนเองด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างกว้างขวางและสะดวกโดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเป็นอุตสาหกรรมใหม่ของประเทศ (สภานิติบัญญัติแห่งชาติ, 2560)

2.2 ยาดมสมุนไพรหอม

ยาดมสมุนไพรหอม เป็นยาที่จัดอยู่ในประเภทยาสมุนไพรประจำบ้าน ใช้สูดดมเพื่อบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ หน้ามืด ตาลาย เป็นหวัด คัดจมูก ช่วยบรรเทาความเครียดระหว่างวัน มีส่วนประกอบหลัก ได้แก่ การบูรเกลิ็ด เมนทอล พิมเสน การพลู ดอกจันทร์เทศ พริกไทยดำ โทศหับบัว และกระวาน ซึ่งสามารถเพิ่มเติมสมุนไพรอื่น ๆ ได้ตามความเหมาะสม ความชอบ หรือคุณสมบัติเพิ่มเติม รวมถึงสามารถเติมกลิ่นลงไปเพื่อให้ได้กลิ่นที่แปลกใหม่ เช่นกลิ่นมะลิ กลิ่นกุหลาบ เป็นต้น

2.3 ธุรกิจยาดมสมุนไพร

ยาดมสมุนไพรหอมสามารถผลิตเป็นของชำร่วยเพื่อแจก หรือผลิตเพื่อจำหน่ายตามร้านขายยา แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ที่มีผู้ป่วย ร้านขายของชำร่วย ของที่ระลึก รวมถึงในงานพิธีต่าง ๆ เช่นงานศพ และงานบุญ สามารถผลิตได้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน ต้นทุนไม่สูง และได้กำไรมาก โดยมีต้นทุนเฉลี่ยที่ขวดละ 10 บาท และราคาขายต่อขวดที่พบทั่วไปในท้องตลาด คือ 25 - 39 บาท เป็นธุรกิจที่กระบวนการทำงานไม่ซับซ้อน สามารถเริ่มต้นธุรกิจด้วยเงินลงทุนที่น้อย และ ประกอบการเพียงคนเดียวได้ แต่ผู้ที่จะประกอบธุรกิจนี้จำเป็นจะต้องมีความรู้เรื่องสมุนไพรและจะต้องใส่ใจทุกรายละเอียดในกระบวนการผลิต ปัญหาที่เกิดขึ้นแรก ๆ สำหรับการประกอบธุรกิจนี้ สิ่งสำคัญเป็นอันดับแรกคือการคัดเลือกวัตถุดิบ การรักษาคุณภาพการผลิต และความซื่อสัตย์กับลูกค้า (นันทน์ภัส วันดี, 2559)

2.4 เครื่องมือที่ใช้

โดยทั่วไประดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จะถูกพิจารณาเพียงด้านเดียว ว่าผู้บริโภคชอบแบบใดมากกว่ากัน แต่ในบางครั้งความพึงพอใจเหล่านั้นอาจไม่ตรงจุดประสงค์ของผู้บริโภค ทำให้การพัฒนาสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นอาจไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อาจไม่เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้สูงสุด ดังนั้น ในการทราบถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค อาจกล่าวถึงโมเดลหนึ่งที่เรียกว่า โมเดลของคาโน (Kano's Model) ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดย ดร.โนริอากิ คาโน ในปี 2523 (วิบูลย์ พงศ์พรทรัพย์, 2556) ซึ่งเป็นโมเดลที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับปริมาณการตอบสนองทางคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถบอกคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลที่ได้จะถูกแบ่งออกเป็น 5 คุณลักษณะ ซึ่งจะระบุคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างออกไป ดังนี้

1. คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ (Dissatisfiers, Must-be Requirement)

เป็นคุณลักษณะพื้นฐานของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังและต้องการให้มี และจะเกิดความไม่พอใจและร้องเรียน เมื่อไม่มีคุณลักษณะด้านนี้ และหากมีคุณลักษณะด้านนี้มากขึ้น ก็ไม่ได้ทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีมากขึ้นตาม คุณลักษณะกลุ่มนี้โดยทั่วไปถูกมองว่าเป็นคุณลักษณะที่เป็นคุณลักษณะพื้นฐานของสินค้า การตั้งคำถามถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์คุณลักษณะกลุ่มนี้จึงไม่ค่อยเป็นที่พูดถึง เช่น วันหมดอายุ

2. คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ (Satisfiers, One-dimensional Requirement)

เป็นคุณลักษณะที่มีทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ถ้าคุณลักษณะด้านนี้มีมากขึ้น จะก่อให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น และถ้าคุณลักษณะด้านนี้มีน้อยลง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจน้อยลงเช่นกัน และจะเกิดความไม่พอใจเมื่อสินค้าหรือบริการไม่มีคุณลักษณะดังกล่าว จึงทำให้คุณลักษณะนี้ถูกนำมาใช้ในการเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่งรายอื่น เช่น การใช้งานที่ง่ายขึ้น ความจุที่มากขึ้น เป็นต้น

3. คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเบิกบาน (Delighters, Attractive Requirement)

เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวัง แต่ถ้าหากมีคุณลักษณะด้านนี้แล้วผู้บริโภคจะเกิดความยินดีด้วยความประหลาดใจ เกิดความเบิกบานใจ และประทับใจ เป็นคุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และหากไม่มีคุณลักษณะกล่าว ก็ไม่ได้ทำให้ความพึงพอใจลดลง เช่น ของสมนาคุณพิเศษ เป็นต้น

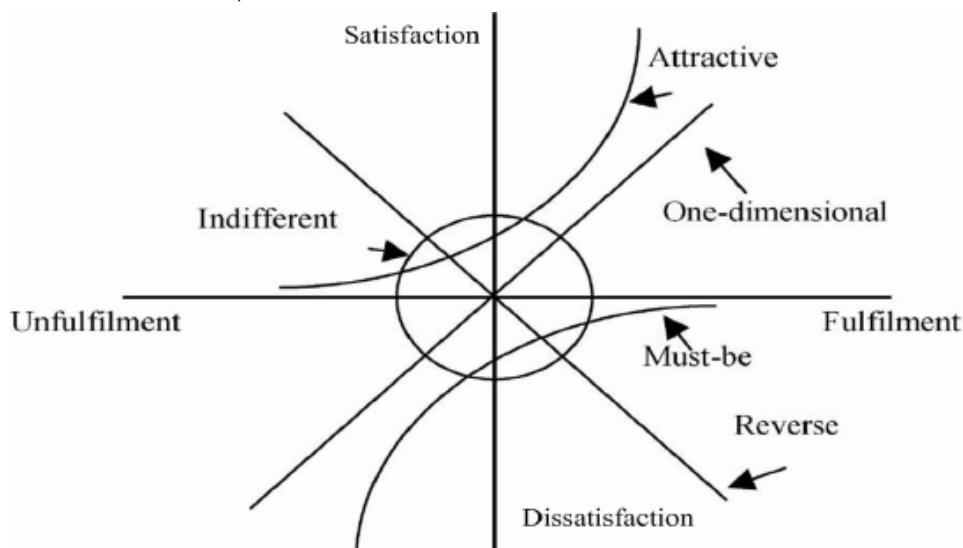
4. คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคอยู่ในระดับเฉย ๆ (Indifferent attributes)

คุณลักษณะนี้ เป็นคุณลักษณะที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เมื่อมีอยู่ในผลิตภัณฑ์

5. คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบ หรือไม่พอใจ (Reverse attributes)

เป็นคุณลักษณะที่หากมีแล้วจะทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบ หรือไม่พอใจ เช่น สินค้าคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคกลุ่มเทคโนโลยีจะชื่นชอบสินค้าที่มีความสามารถในการใช้งานหลากหลาย เปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใช้งานพื้นฐานจะมองว่ามีการใช้งานที่ยุ่งยาก และไม่ชอบสินค้าที่มีการใช้งานหลากหลาย

ภาพที่ 1 ตัวอย่างกราฟแสดงคุณลักษณะทั้ง 5 ของคาโนโมเดล



ที่มา: ชญาดา ภัทราคม (2560)

2.5 การวิเคราะห์ตามแบบจำลองคานิน

1. ศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีความต้องการ หรือมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำเป็นคุณลักษณะไปใช้ในแบบสอบถาม

2. นำคุณลักษณะดังกล่าวที่ได้มาสอบถามผู้บริโภค โดยถามทั้งคำถามเชิงบวก (กรณีเป็นเช่นนั้น) และคำถามเชิงลบ (กรณีไม่เป็นเช่นนั้น) ให้ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

2.1 ชอบมาก คือ ความรู้สึกที่ชอบมาก ถ้ามีคุณลักษณะดังกล่าว

2.2 ควรเป็นเช่นนี้ คือ ความรู้สึกที่คุณลักษณะดังกล่าวควรจะต้องเป็นเช่นนั้น ไม่ควรจะขาดหายไป

2.3 เฉย ๆ คือ ความรู้สึกที่จะมีหรือไม่มีคุณลักษณะดังกล่าวก็ได้

2.4 ยอมรับได้ คือ ความรู้สึกที่ไม่ได้ชอบคุณลักษณะดังกล่าว แต่ทนได้ หรือยอมรับได้

2.5 ไม่ชอบเลย คือ ความรู้สึกที่ไม่ชอบคุณลักษณะดังกล่าว มีความรู้สึกติดลบ

3. นำคำตอบที่ได้มาแปรผลโดยเทียบกับตารางการแปรผลตามแบบจำลองคานิน ดังตารางที่ 1 และหาความถี่เป็นร้อยละของแต่ละผลลัพธ์ เพื่อดูว่าในแต่ละคุณลักษณะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างไรบ้าง โดยที่

3.1 A (Attractive) เป็นคุณลักษณะที่ดึงดูดใจ

3.2 O (One - Dimensional) เป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.3 M (Must Be) เป็นคุณลักษณะที่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน

3.4 R (Reverse) เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ

3.5 I (Indifferent) เป็นคุณลักษณะที่ไม่ได้ทำให้รู้สึกแตกต่าง/เฉย ๆ

3.6 Q (Questionable) เป็นคุณลักษณะที่ต้องตระหนักเพราะอยู่ในส่วนที่ไม่พอใจ

ตารางที่ 1 การแปรผลตามแบบจำลองคานิน

		คำถามเชิงลบ				
		ชอบมาก	ควรเป็นเช่นนี้	เฉย ๆ	ยอมรับได้	ไม่ชอบเลย
คำถามเชิงบวก	ชอบมาก	Q	A	A	A	O
	ควรเป็นเช่นนี้	R	I	I	I	M
	เฉย ๆ	R	I	I	I	M
	ยอมรับได้	R	I	I	I	M
	ไม่ชอบเลย	R	R	R	R	Q

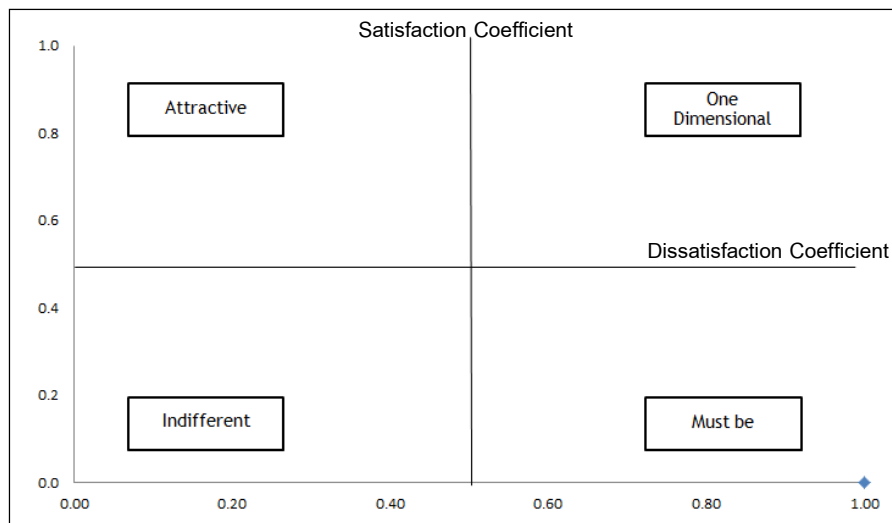
4. นำค่าความถี่ของผลลัพธ์มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ และค่าความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคจากสมการ ดังนี้

$$\text{ค่าความพึงพอใจ (Satisfaction Coefficient)} = (A+O)/(A+O+M+I)$$

$$\text{ค่าความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Coefficient)} = (O+M)/((A+O+M+I) \times (-1))$$

5. นำค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและค่าความไม่พึงพอใจ มาสร้างกราฟแสดงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะเพื่อดูผลกระทบของแต่ละคุณลักษณะ และสรุปผล (รายละเอียดดังภาพที่ 2)

ภาพที่ 2 ตัวอย่างกราฟแสดงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะ



3. ข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการศึกษา

ก่อนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จะมีการออกแบบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ และข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการชื้อยาผสมสมุนไพรหอม โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งด้วยหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix; 4P's) ได้แก่ สินค้า (Product) ช่องทางตลาด (Place) ส่วนส่งเสริม (Promotion) และราคา (Price) ดังตารางที่ 2 แล้วจึงเลือกคุณลักษณะที่ต้องการศึกษา ประกอบกับเพิ่มคุณลักษณะใหม่ ๆ และ/หรือมีความแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด ที่คิดว่าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ/พึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกคุณลักษณะที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ จำนวน 28 คุณลักษณะ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งด้วยหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix; 4Ps)

	ของกลุ่ม ฯ	หงษ์คู่	กานพลู	ส้มมือ (ใหม่)	เอี้ยะแซ	เณอเอม	ไพรินทร์	ชุตติภา	หงษ์ไทย	คุณเปรม
Product										
ขวดบรรจุภัณฑ์	แก้ว	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	แก้ว	แก้ว	พลาสติก	แก้ว
การออกแบบ	ไม่ทันสมัย	ไม่ทันสมัย	ทันสมัย	ทันสมัย	ไม่ทันสมัย	ทันสมัย	ไม่ทันสมัย	ไม่ทันสมัย	ไม่ทันสมัย	ไม่ทันสมัย
น้ำหนัก	ปานกลาง (15-50g.)	เบา (<15g.)	เบา (<15g.)	เบา (<15g.)	เบา (<15g.)	เบา (<15g.)	ปานกลาง (15-50g.)	ค่อนข้างหนัก (>50g.)	เบา (<15g.)	ปานกลาง (15-50g.)
สรรพคุณ	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี
แหล่งผลิต	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี
ทะเบียนยา	-	-	มี	มี	มี	มี	-	มี	-	มี
ส่วนประกอบ	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี
หน่วยงานราชการ	มี	-	-	-	-	-	มี	มี	-	-
สนับสนุนรับรอง										
แสดงปริมาณ	-	มี	มี	มี	-	มี	-	มี	มี	มี
วันหมดอายุ	-	มี	มี	มี	มี	มี	-	มี	มี	มี
ตาข่ายห่อ	-	มี	มี	มี	มี	มี	-	มี	มี	มี
สมุนไพร										

	ของกลุ่ม ฯ	หงษ์คู่	กานพลู	ส้มมือ (ใหม่)	เอี้ยะแซ	เนอเอม	ไพรินทร์	ชุตติภา	หงษ์ไทย	คุณเปรม
ซีลบรรจุภัณฑ์	-	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี
เว็บไซต์	-	มี	มี	-	มี	มี	-	-	มี	มี
วิธีการใช้	มี	มี	มี	มี	-	มี	-	มี	มี	มี
Place										
หน้าร้าน	มี	-	-	-	-	-	มี	-	-	-
ร้านขายยา	-	มี	มี	มี	มี	มี	-	-	มี	-
ห้างสรรพสินค้า	-	มี	มี	มี	มี	มี	-	มี	มี	มี
งานแสดงสินค้า	มี	-	-	-	-	-	มี	-	-	-
ร้านขายของชำ	-	-	-	มี	-	มี	-	-	-	-
Price	25	35	39	32	35	25	25	35	35	35
Promotion										
มีผู้ขายเฉพาะ สินค้า	มี	-	-	-	-	-	มี	มี	-	มี
แผ่นพับโฆษณา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ป้าย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รายละเอียด										
ส่วนลด	มี	-	-	-	-	-	มี	มี	-	มี

หมายเหตุ “ - ” คือไม่พบ ณ วันที่สำรวจ

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยาต้มสมุนไพรหอมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ไทรมา และยาต้มสมุนไพรหอมของยี่ห้ออื่น ๆ ต่างก็มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันตามรูปแบบของผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งสามารถสรุปข้อแตกต่างได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่หลาย ๆ ยี่ห้อจะเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดพลาสติก ด้วยอาจเพราะพลาสติกมีน้ำหนักที่เบา ง่ายต่อการขนส่งและเก็บรักษา ในขณะที่ของกลุ่ม ฯ เลือกใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดแก้ว เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย ในด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ฯ จะมีรูปลักษณะที่ไม่ทันสมัยเช่นเดียวกับหลาย ๆ ยี่ห้อ ในส่วนของฉลากบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่ม ฯ จะไม่มีรายละเอียดของทะเบียนยา ปริมาณ วันหมดอายุ และเว็บไซต์เหมือนดังกลุ่มอื่น แต่สิ่งที่แตกต่างคือ จะมีการแสดงหน่วยงานราชการที่สนับสนุน/รับรอง ซึ่งมีเพียงไม่กี่ยี่ห้อเท่านั้น รวมถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ไม่มีตาข่ายห่อสมุนไพรเหมือนกลุ่มอื่น ๆ ที่มีตาข่ายป้องกันสมุนไพรหกเลอะเทอะขณะใช้งาน และไม่มีการซีลบรรจุภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรมา มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงแค่ว่าทำการกลุ่ม ฯ การทำสินค้าตามยอดการสั่งซื้อที่กำหนด และงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานราชการสนับสนุน จึงทำให้กลุ่ม ฯ ไม่ได้มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางของร้านขายยา ห้างสรรพสินค้าและร้านขายของชำ

ด้านการกำหนดราคา ราคาของยาต้มสมุนไพรในท้องตลาดส่วนใหญ่ คือ 25 - 35 บาท โดยกลุ่ม ฯ ได้มีการกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับราคาตลาด แต่เป็นราคาพื้นฐานที่ไม่สูงมาก คือราคา 25 บาท/ขวด

ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องด้วยยาต้มสมุนไพรหอม เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง และในรูปแบบของสินค้าที่ไม่ได้จำเป็นต้องทำโปรโมชั่นแข่งขันในท้องตลาดมากมาย ทำให้ส่วนใหญ่ไม่มีการทำการส่งเสริมการตลาดใด ๆ เว้นแต่ผู้ประกอบการประเภทวิสาหกิจชุมชน OTOP หรือผู้ประกอบการรายย่อยเล็ก ๆ ที่จำหน่ายสินค้าด้วยตัวเอง จะมีส่วนลดให้ตามความพึงพอใจ เช่นเดียวกลับของกลุ่ม ฯ ที่มีการลดราคาสินค้าให้ลูกค้าประจำ ลูกค้าที่ต่อราคา การแถม การลดราคาให้กรณีสั่งซื้อในปริมาณมาก เป็นต้น ยกเว้นของบางยี่ห้อ เช่นคุณเปรม ที่มีโปรโมชั่นควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นของร้านค้าที่นำสินค้าไปจำหน่าย

ตารางที่ 3 แสดงคุณลักษณะทั้งหมด 28 คุณลักษณะที่ใช้ในแบบสอบถามเครื่องมือคาโนโมเดล

คุณลักษณะ	สัญลักษณ์
Product	
1. ขวดบรรจุภัณฑ์ชนิดพลาสติก	L1
2. ขวดบรรจุภัณฑ์ชนิดแก้ว	L2
3. บรรจุภัณฑ์แบบห่อคล้องกระเป๋า	L3

คุณลักษณะ	สัญลักษณ์
4. บรรจุกัณัทรูปทรงโบราณ	L4
5. บรรจุกัณัทรที่มีการออกแบบให้ดูทันสมัย	L5
6. ขนาดกะทัดรัด (ความกว้างไม่เกินฝ่าขวอน้ำดื่ม)	L6
7. มีตาข่ายห่อสมุนไพรในบรรจุกัณัทร	L7
8. มีการซีลบรรจุกัณัทร	L8
9. มีส่วนประกอบของกระวาน	L9
10. มีส่วนประกอบของกานพลู	L10
11. มีสรรพคุณที่ช่วยให้หลับสบาย	L11
12. มีสรรพคุณที่ช่วยให้มีสมาธิ	L12
13. มีรายละเอียดแสดงแหล่งผลิต	L13
14. มีรายละเอียดแสดงทะเบียนยา	L14
15. มีรายละเอียดแสดงส่วนประกอบ	L15
16. มีรายละเอียดแสดงหน่วยงานราชการสนับสนุน/รับรอง	L16
17. มีรายละเอียดแสดงวันหมดอายุ	L17
18. มีเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	L18
19. มี QR Code (สำหรับการเข้าถึงเว็บไซต์/ข้อมูล/การสั่งซื้อ)	L19
Place	
1. สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต	O1
Price	
1. ราคาไม่เกิน 25 บาท	V1
2. ราคา 25 - 40 บาท	V2
3. ราคามากกว่า 40 บาท	V3
4. กรณีเป็นบรรจุกัณัทรแบบห้วงคล้องกระเป๋ และมีราคา 60 - 70 บาท	V4
5. กรณีเป็นบรรจุกัณัทรแบบห้วงคล้องกระเป๋ และมีราคามากกว่า 70 บาท	V5
Promotion	
1. โปรโมชัน ซื้อ 2 แถม 1	E1
2. โปรโมชัน ลดราคา 20 %	E2
3. โปรโมชัน ขวดเก่าแลกขวดใหม่ ลดราคา 40 %	E3

เมื่อได้ข้อมูลที่ใช้ต้องการศึกษาแล้ว จึงนำไปเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภครวมทุกเพศ ทุกวัยที่เคยซื้อยาคุมผสมฮอร์โมนในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2559 – 2560) จำนวน 238 คน เนื่องจากคนกลุ่มนี้คือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคนยาคุมผสมฮอร์โมน ทำให้เราสามารถทราบถึงความต้องการ และเหตุผลในการเลือกซื้อยาคุมผสมฮอร์โมนของคนกลุ่มดังกล่าว และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยขั้นตอนในการวิเคราะห์ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ โดยศึกษาข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และโรคประจำตัว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละของความถี่

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านค่าความถี่การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่มีผลต่อการซื้อยาคุมผสมฮอร์โมนเป็นการสำรวจคุณลักษณะที่ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้เทคนิคคานาโน (Kano's Model) โดยคำถามจะประกอบไปด้วย คำถามเชิงลบและเชิงบวก คำถามเชิงบวก (Functional Question) คือ คำถามที่ถามความรู้สึกเมื่อพบคุณลักษณะหรือคุณภาพนั้น และ คำถามเชิงลบ(Dysfunctional Question) คือ คำถามที่ถามความรู้สึกเมื่อไม่พบคุณลักษณะหรือคุณภาพนั้น เพื่อหาคุณลักษณะในสิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ (Dissatisfiers, Must-be Requirement) สิ่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจ (Satisfiers, One-dimensional Requirement) และสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเบิกบาน (Delighters, Attractive Requirement)

ส่วนที่ 3 เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้เทคนิค Cluster Analysis ด้วยวิธี K-Mean Cluster Analysis จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคลและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่ใกล้เคียงกัน ว่าแต่ละกลุ่มให้ความสนใจในคุณลักษณะด้านใดบ้าง ประกอบกับการดูความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากการหาความสัมพันธ์ด้วย Chi-Square โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และเปรียบเทียบคุณลักษณะที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคของแต่ละกลุ่ม

4. ผลการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อยาคุมผสมฮอร์โมนในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2559 – 2560) มีอัตราส่วนของเพศชายและหญิงที่แตกต่างกันเล็กน้อย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุอยู่ในวัยทำงานที่อายุไม่มากหรือเพิ่งเริ่มทำงานได้ไม่นาน คืออายุช่วง 25 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐเสียส่วนใหญ่ โดยมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของอาชีพสายงานข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ ระดับปริญญาตรี ที่มีอายุ 25 - 35 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อซื้อใช้เอง มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อความสดชื่น ทั้งนี้ผู้ที่มีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เกิดจากการตัดสินใจด้วยตัวเองซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อซื้อใช้เอง และเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อความสดชื่น โดยสถานที่ที่ซื้อยาคุม

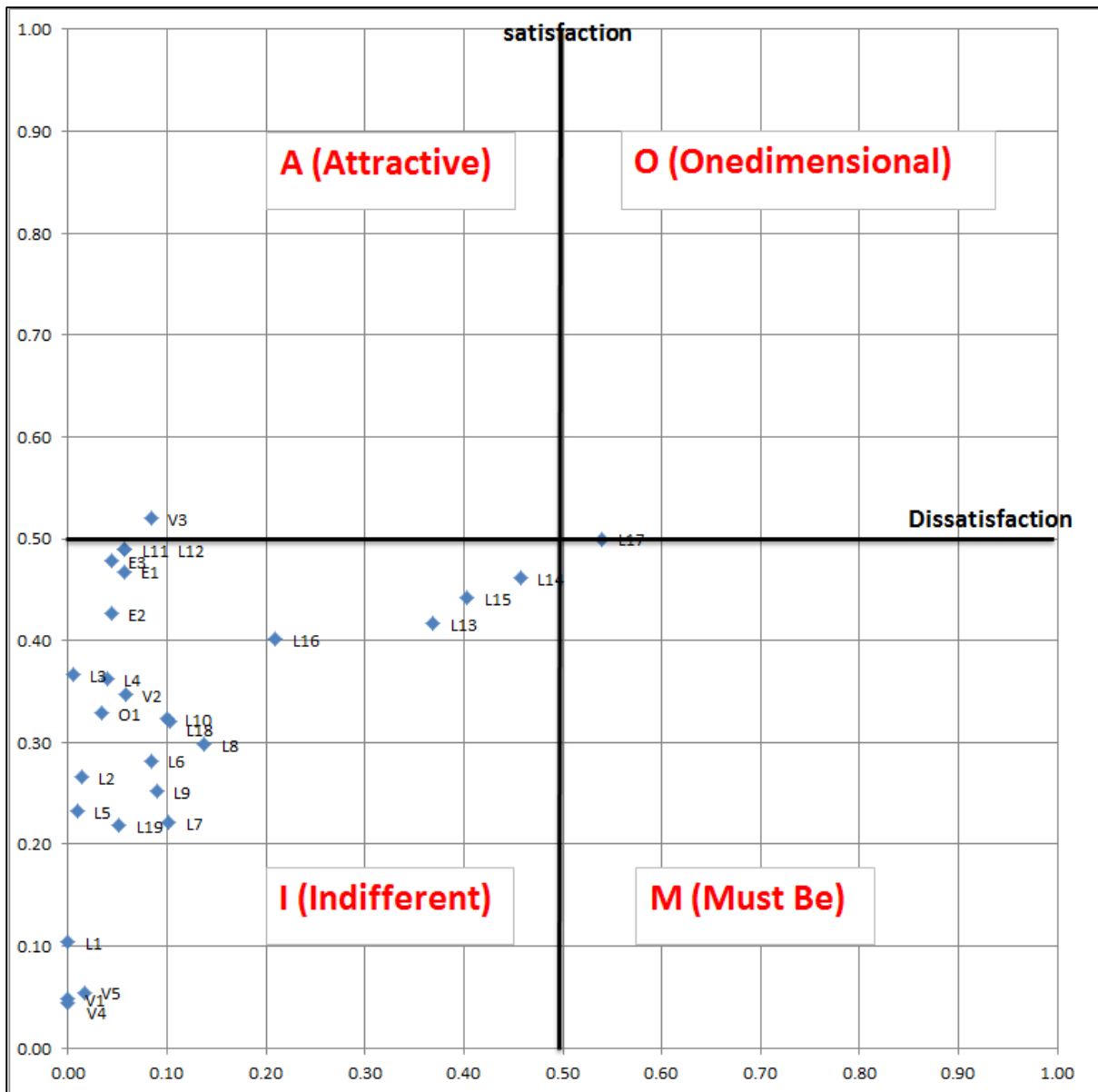
สมุนไพรของผู้บริโภคเป็นร้านสะดวกซื้อ และผู้บริโภคให้ความเห็นว่าราคาที่เหมาะสมต่อการซื้อสมุนไพร 1 ชิ้น คือ ราคา 25 - 40 บาท ซึ่งเป็นราคาพื้นฐานทั่วไปในท้องตลาด

4.2 การวิเคราะห์ด้านการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพร

ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรจำนวน 28 คุณลักษณะ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 238 คน พบว่ามีเพียงคุณลักษณะเดียวที่มีผลต่อความพึงพอใจ (One - Dimensional) คือคุณลักษณะด้านการมีรายละเอียดแสดงวันหมดอายุ ส่วนที่เหลือถูกจัดเป็นคุณลักษณะที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจหรือเฉย ๆ (Indifferent) จำนวน 27 คุณลักษณะ

และเมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคคาโน (Kano's Model) ลงในกราฟ แสดงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะที่มีผลต่อการซื้อสมุนไพรพบว่ามีคุณลักษณะที่สร้างความดึงดูดใจ (Attractive) จำนวน 1 คุณลักษณะ คือ ราคาสินค้ามีราคามากกว่า 40 บาท และพบคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจ (One - Dimensional) จำนวน 1 คุณลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดแสดงวันหมดอายุ ส่วนที่เหลือ จำนวน 26 คุณลักษณะ เป็นคุณลักษณะที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจหรือเฉยๆ (Indifferent) ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 กราฟแสดงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะที่มีผลต่อการซื้อขายมสมุนไพรรหอม



4.3 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้เทคนิค Cluster Analysis

สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันให้อยู่ให้กลุ่มเดียวกันได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มคุ่มค่า คุ่มราคา มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.23 กลุ่มที่ 2 กลุ่มปลอดภัยไว้ก่อน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 38.66 และกลุ่มที่ 3 กลุ่มเน้นใช้งาน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 44.12 และสามารถสรุปความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม ทั้งด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ค่าความถี่การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และความพึงพอใจกับคุณลักษณะที่มีผลต่อการซื้อ ดังตารางที่ 4, 5, 6 ภาพที่ 4, 5, 6 และตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่มที่1		กลุ่มที่2		กลุ่มที่3		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	Pearson Chi-Square		11.62		Asymp. Sig. (2-sided)		0.00	
- ชาย	13.00	31.71	30.00	32.61	57.00	54.29	100.00	42.02
- หญิง	28.00	68.29	62.00	67.39	48.00	45.71	138.00	57.98
2. อายุ (ปี)	Pearson Chi-Square		16.36		Asymp. Sig. (2-sided)		0.09	
- <18	0.00	0.00	4.00	4.35	1.00	0.95	5.00	2.10
- 18-24	3.00	7.32	5.00	5.43	10.00	9.52	18.00	7.56
- 25-35	20.00	48.78	48.00	52.17	68.00	64.76	136.00	57.14
- 36-45	14.00	34.15	21.00	22.83	21.00	20.00	56.00	23.53
- 46-60	4.00	9.76	12.00	13.04	5.00	4.76	21.00	8.82
- >60	0.00	0.00	2.00	2.17	0.00	0.00	2.00	0.84
3. ระดับการศึกษา	Pearson Chi-Square		19.90		Asymp. Sig. (2-sided)		0.01	
- ประถมศึกษา	0.00	0.00	3.00	3.26	1.00	0.95	4.00	1.68
- มัธยมศึกษา	2.00	4.88	13.00	14.13	3.00	2.86	18.00	7.56
- ปวส./อนุปริญญา	3.00	7.32	9.00	9.78	6.00	5.71	18.00	7.56
-ปริญญาตรี	32.00	78.05	46.00	50.00	67.00	63.81	145.00	60.92
- สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	9.76	21.00	22.83	28.00	26.67	53.00	22.27
4. อาชีพ	Pearson Chi-Square		7.58		Asymp. Sig. (2-sided)		0.67	
-ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	22.00	53.66	38.00	41.30	41.00	39.05	101.00	42.44
- พนักงานบริษัทเอกชน	11.00	26.83	26.00	28.26	31.00	29.52	68.00	28.57
- ธุรกิจส่วนตัว	5.00	12.20	13.00	14.13	20.00	19.05	38.00	15.97
- นักเรียน/นักศึกษา	3.00	7.32	9.00	9.78	10.00	9.52	22.00	9.24
- รับจ้างทั่วไป	0.00	0.00	4.00	4.35	1.00	0.95	5.00	2.10
- อื่นๆ	0.00	0.00	2.00	2.17	2.00	1.90	4.00	1.68
5. รายได้/เดือน(บาท)	Pearson Chi-Square		14.28		Asymp. Sig. (2-sided)		0.16	
- <9000	3.00	7.32	12.00	13.04	6.00	5.71	21.00	8.82
- 9000-15000	3.00	7.32	12.00	13.04	8.00	7.62	23.00	9.66
- 15001-20000	19.00	46.34	25.00	27.17	37.00	35.24	81.00	34.03
- 20001-25000	2.00	4.88	16.00	17.39	17.00	16.19	35.00	14.71
- 25001-30000	3.00	7.32	6.00	6.52	14.00	13.33	23.00	9.66
- >30000	11.00	26.83	21.00	22.83	23.00	21.90	55.00	23.11
รวม	41	100.00	92	100.00	105	100.00	238	100.00

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่มที่1		กลุ่มที่2		กลุ่มที่3		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. วัตถุประสงค์ในการซื้อ	Pearson Chi-Square		4.68		Asymp. Sig. (2-sided)		0.32	
- ซื้อใช้เอง	33.00	80.49	79.00	85.87	80.00	76.19	192.00	80.67
- ซื้อฝากคนอื่น	7.00	17.07	13.00	14.13	24.00	22.86	44.00	18.49
- อื่นๆ	1.00	2.44	0.00	0.00	1.00	0.95	2.00	0.84
7. เหตุผลในการซื้อ	Pearson Chi-Square		18.66		Asymp. Sig. (2-sided)		0.02	
- รู้สึกปลอดภัย	2.00	4.88	5.00	5.43	7.00	6.67	14.00	5.88
- บรรเทาอาการ	7.00	17.07	19.00	20.65	36.00	34.29	62.00	26.05
- เพื่อความสะดวกขึ้น	19.00	46.34	47.00	51.09	49.00	46.67	115.00	48.32
- ชอบกลิ่นของสมุนไพร	13.00	31.71	21.00	22.83	10.00	9.52	44.00	18.49
- อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	2.86	3.00	1.26
8. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	Pearson Chi-Square		10.79		Asymp. Sig. (2-sided)		0.37	
- ตัวทำเอง	23.00	56.10	60.00	65.22	64.00	60.95	147.00	61.76
-ญาติ-ครอบครัว	8.00	19.51	17.00	18.48	20.00	19.05	45.00	18.91
- เพื่อน	3.00	7.32	11.00	11.96	11.00	10.48	25.00	10.50
- แพทย์-พยาบาล	0.00	0.00	1.00	1.09	2.00	1.90	3.00	1.26
- ปากต่อปาก	7.00	17.07	3.00	3.26	7.00	6.67	17.00	7.14
- อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.95	1.00	0.42
9. สถานที่ที่ซื้อ	Pearson Chi-Square		22.65		Asymp. Sig. (2-sided)		0.07	
- ร้านขายยา	12.00	29.27	30.00	32.61	27.00	25.71	69.00	28.99
- สถานพยาบาล	1.00	2.44	0.00	0.00	1.00	0.95	2.00	0.84
- ร้านสะดวกซื้อ	13.00	31.71	28.00	30.43	51.00	48.57	92.00	38.66
- ห้างสรรพสินค้า	0.00	0.00	5.00	5.43	2.00	1.90	7.00	2.94
- ตลาด	1.00	2.44	1.00	1.09	4.00	3.81	6.00	2.52
- งานแสดงสินค้า	12.00	29.27	21.00	22.83	10.00	9.52	43.00	18.07
- ร้านเพื่อสุขภาพ	2.00	4.88	7.00	7.61	9.00	8.57	18.00	7.56
- อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.95	1.00	0.42
10. ราคาที่คิดว่าเหมาะสม/1 ชิ้น	Pearson Chi-Square		16.82		Asymp. Sig. (2-sided)		0.03	
- <25 บาท	11.00	26.83	14.00	15.22	19.00	18.10	44.00	18.49
- 25-40 บาท	14.00	34.15	58.00	63.04	70.00	66.67	142.00	59.66
- 41-55 บาท	9.00	21.95	12.00	13.04	10.00	9.52	31.00	13.03
- 56-65 บาท	1.00	2.44	0.00	0.00	1.00	0.95	2.00	0.84
- >75 บาท	6.00	14.63	8.00	8.70	5.00	4.76	19.00	7.98
รวม	41	100.00	92	100.00	105	100.00	238	100.00

จากตารางที่ 4 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประกอบกับการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabs) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีค่า Sig. (2-sided) น้อยกว่า 0.05 ประกอบด้วย

ด้านเพศ จะเห็นว่ากลุ่มที่ 1 กลุ่มคู้มค่า คู้มราคา และกลุ่มที่ 2 กลุ่มปลอดภัยไว้ก่อน มีผู้บริโภคน้อยใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ในกลุ่มที่ 3 กลุ่มเน้นใช้งาน มีอัตราส่วนเพศชายมากกว่าหญิงเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา โดย กลุ่มที่ 1 กลุ่มคู้มค่า คู้มราคา มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับปริญญาตรี ในขณะที่ กลุ่มที่ 2 กลุ่มปลอดภัยไว้ก่อน และกลุ่มที่ 3 กลุ่มเน้นใช้งาน เองก็มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับปริญญาตรีเช่นกัน แต่มีการกระจายมาที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรีด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เหตุผลในการซื้อ พบว่าแต่ละกลุ่มให้เหตุผลด้านเพื่อความสดชื่นเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อสังเกตเหตุผลอื่น ๆ ประกอบกัน จะเห็นว่ากลุ่มที่ 1 กลุ่มคู้มค่า คู้มราคา ให้เหตุผลด้านเพื่อความสดชื่นและชอบกลิ่นของสมุนไพร ซึ่งสรุปให้เป็นการบริโภคเพื่อเพิ่มความสุขให้แก่ตนเอง ในขณะที่กลุ่มที่ 2 กลุ่มปลอดภัยไว้ก่อน ให้เหตุผลที่หลากหลาย ทั้งเพื่อบรรเทาอาการ เพื่อความสดชื่นและชอบกลิ่นของสมุนไพร และกลุ่มที่ 3 กลุ่มเน้นใช้งาน ให้เหตุผลเพื่อบรรเทาอาการ และเพื่อความสดชื่น ซึ่งสรุปให้เป็นการบริโภคเพื่อเน้นไปทางด้านดูแลสุขภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านราคาที่มีความเหมาะสม/ 1 ขึ้น (บาท) พบว่าผู้บริโภคน้อยใหญ่ในกลุ่มที่ 2 กลุ่มปลอดภัยไว้ก่อน และกลุ่มที่ 3 กลุ่มเน้นใช้งาน ให้ความเห็นว่าราคาที่เหมาะสมต่อการซื้อยามดมสมุนไพรหอม จำนวน 1 ขึ้น คือราคา 25 - 40 บาท ซึ่งเป็นราคาที่สมเหตุสมผลตามราคาในท้องตลาด แต่ในกลุ่มที่ 1 กลุ่มคู้มค่า คู้มราคา กลับให้ความเห็นในราคาที่หลากหลาย ตั้งแต่ราคาต่ำกว่า 25 บาท ไปจนถึง 41 - 55 บาท ไม่ตายตัว ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลในการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือเป็นการบริโภคเพื่อเพิ่มความสุขให้แก่ตนเอง

ทั้งนี้ สามารถสรุปปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มได้ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
1. จำนวน	17.23 %	38.66 %	44.12 %
2. เพศ	ส่วนใหญ่เป็นหญิง	ส่วนใหญ่เป็นหญิง	ส่วนใหญ่เป็นชาย
3. การศึกษา	ส่วนใหญ่ปริญญาตรี	ส่วนใหญ่ปริญญาตรี-สูงกว่า	ส่วนใหญ่ปริญญาตรี-สูงกว่า
4. เหตุผลในการซื้อ	ส่วนใหญ่เพิ่มความสุขให้ตัวเอง	หลากหลาย	ส่วนใหญ่ดูแลตัวเอง
5. ราคาที่เหมาะสม	ส่วนใหญ่ให้ความเห็นที่ราคา <25 บาท ไปจนถึง 44-55 บาท	ส่วนใหญ่ให้ความเห็นที่ราคา 25-40 บาท	ส่วนใหญ่ให้ความเห็นที่ราคา 25-40 บาท

หลังจากแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม แล้ว สามารถวิเคราะห์ค่าความถี่การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่มีผลต่อการซื้อขายตามสมมุติฐานจำนวน 28 คุณลักษณะ ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปค่าความถี่การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
<u>ดึงดูดใจ (Attractive)</u>	<u>ดึงดูดใจ (Attractive)</u>	-
- ขวดบรรจุภัณฑ์ชนิดแก้ว	- บรรจุภัณฑ์รูปทรงโบราณ	
- บรรจุภัณฑ์แบบห้วงคล้องกระเป๋	- มีสรรพคุณที่ช่วยให้หลับสบาย	
- บรรจุภัณฑ์รูปทรงโบราณ	- มีสรรพคุณที่ช่วยให้มีสมาธิ	
- ขนาดกะทัดรัด (ความกว้างไม่เกินฝ่าขวบน้ำดื่ม)	- มีรายละเอียดแสดงแหล่งผลิต	
- มีตาข่ายห่อสมุนไพรในบรรจุภัณฑ์	- มีรายละเอียดแสดงส่วนประกอบ	
- มีการซีลบรรจุภัณฑ์	- มีรายละเอียดแสดงหน่วยงาน	
- มีส่วนประกอบของกระวาน	ราชการสนับสนุน/รับรอง	
- มีส่วนประกอบของกานพลู	- ราคา 25 - 40 บาท	
- มีสรรพคุณที่ช่วยให้หลับสบาย	- ราคามากกว่า 40 บาท	
- มีสรรพคุณที่ช่วยให้มีสมาธิ	- โปรโมชัน ซี้อ 2 แกรม 1	
- มีรายละเอียดแสดงแหล่งผลิต	- โปรโมชันลดราคา 20 %	
- มีรายละเอียดแสดงทะเบียนยา	- โปรโมชันขวดเก่าแลกขวดใหม่	
- มีรายละเอียดแสดงส่วนประกอบ	ลดราคา 40 %	
- มีหน่วยงานราชการสนับสนุน/รับรอง	<u>พึงพอใจ (One - Dimensional)</u>	
- มีรายละเอียดแสดงวันหมดอายุ	- มีรายละเอียดแสดงทะเบียนยา	
- มีเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	- มีรายละเอียดแสดงวันหมดอายุ	
- มี QR Code	<u>ไม่ชอบ (Reverse)</u>	
- สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต	- ราคาไม่เกิน 25 บาท	
- ราคา 25 - 40 บาท		
- ราคามากกว่า 40 บาท		
- โปรโมชัน ซี้อ 2 แกรม 1		
- โปรโมชันลดราคา 20 %		
- โปรโมชันขวดเก่าแลกขวดใหม่ ลดราคา 40 %		
<u>ไม่ชอบ (Reverse)</u>		
- ราคาไม่เกิน 25 บาท		
- ราคา 60 - 70 บาท(แบบห้วงคล้องกระเป๋)		

จากตารางที่ 6 เมื่อเปรียบเทียบค่าความถี่การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในการเลือกซื้อยาผสมสมุนไพร ตามแบบจำลองคานโน (Kano's Model) ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะเห็นว่า

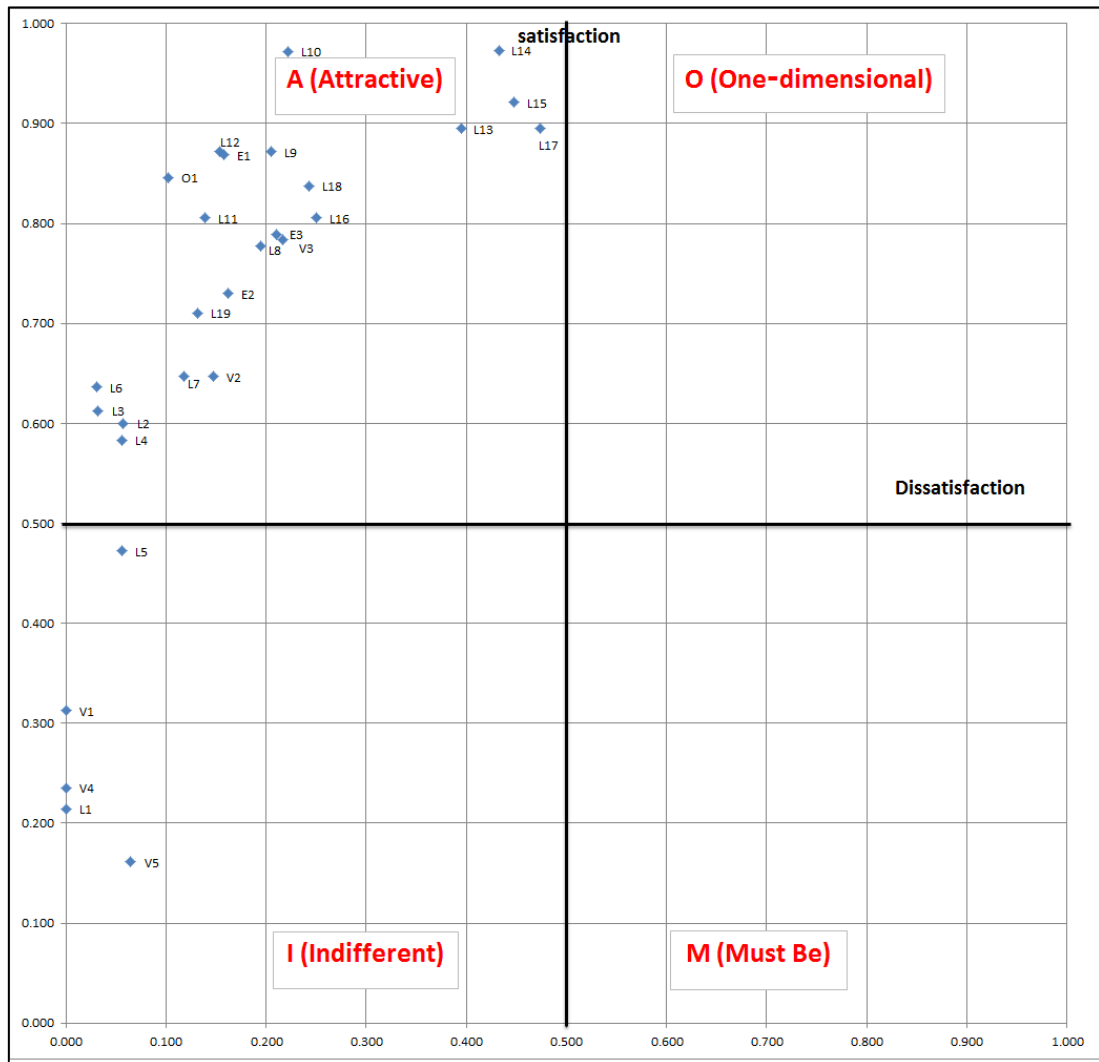
กลุ่มที่ 1 กลุ่มคู้มค่า คู้มราคา จะไม่มีคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อ เพราะไม่พบการให้ความสำคัญในด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจ (One - Dimensional) และสิ่งที่ต้องมี (Must Be) โดยพบคุณลักษณะที่น่าดึงดูดใจ (Attractive) เป็นจำนวนมากดังตารางข้างต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเหตุผลในความชอบของคนกลุ่มนี้ คือผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งเติมเต็มหลากหลาย ยิ่งมากยิ่งดี และเลือกผลิตภัณฑ์ที่เขาจะได้รับผลประโยชน์มากที่สุด สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลในการเลือกซื้อที่เป็นการบริโภคเพื่อเพิ่มความสุขให้แก่ตนเอง และพบคุณลักษณะที่ทำให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่ชอบ (Reverse)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มปลอดภัยไว้ก่อน ยังคงพบคุณลักษณะที่น่าดึงดูดใจ (Attractive) เป็นจำนวนมาก แต่น้อยกว่ากลุ่มที่ 1 แต่พบการให้ความสำคัญในด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจ (One - Dimensional) มีกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่ชัดเจนกว่ากลุ่มแรก ซึ่งจะเน้นไปทางด้านของความปลอดภัย และให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณแปลกใหม่ และพบคุณลักษณะที่ทำให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่ชอบ (Reverse)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเน้นใช้งาน เป็นกลุ่มที่ไม่มีกฎเกณฑ์ใด ๆ ในการเลือกซื้อ และไม่ได้สนใจสิ่งใดเป็นพิเศษ ซึ่งให้ผลในแต่ละคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจหรือเฉยๆ (Indifferent)

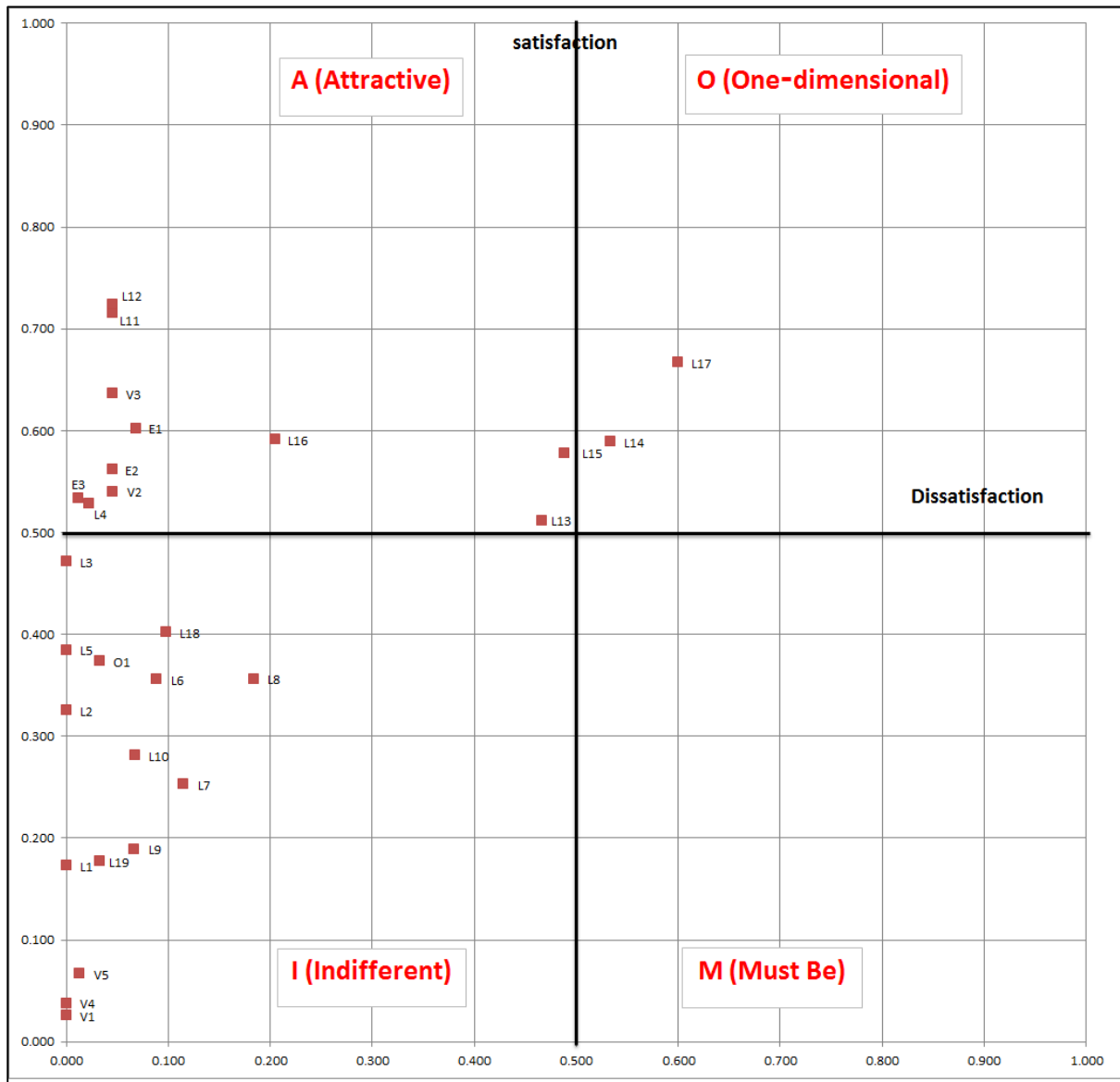
และเมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคคานโน (Kano's Model) ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มลงในกราฟแสดงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะที่มีผลต่อการซื้อยาผสมสมุนไพร จะได้ผลของผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 กลุ่มคู้มค่า คู้มราคา ดังภาพที่ 4, ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 กลุ่มปลอดภัยไว้ก่อน ดังภาพที่ 5 และผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 กลุ่มเน้นใช้งาน ดังภาพที่ 6 ดังนี้

ภาพที่ 4 กราฟแสดงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะที่มีผลต่อการซื้อขายยาผสมสมุนไพรหอมของกลุ่มที่ 1 กลุ่มคุ่มค่า คุ่มราคา



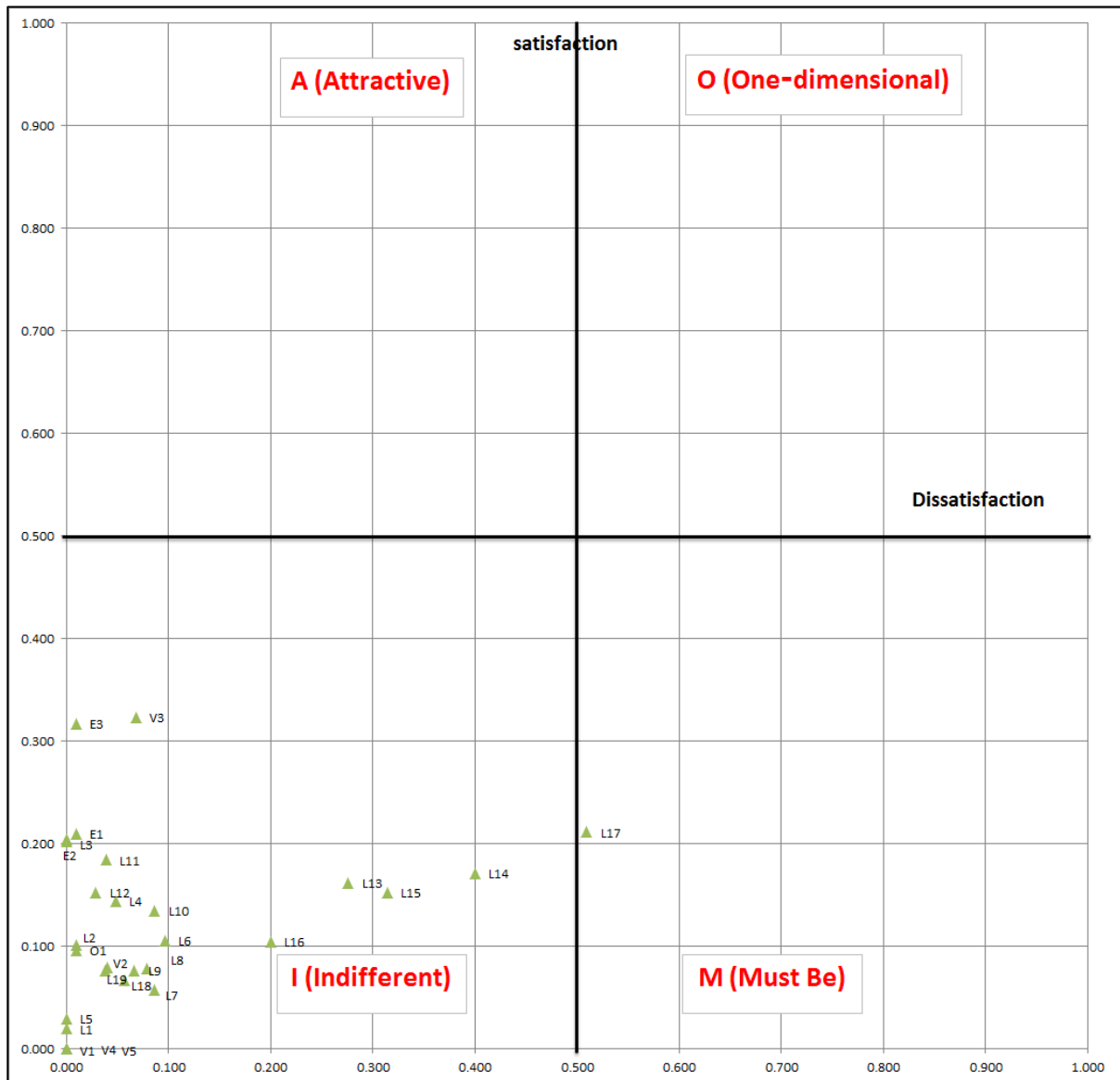
จากภาพที่ 4 กลุ่มที่ 1 กลุ่มคุ่มค่า คุ่มราคา ยังคงไม่มีคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อ เพราะไม่พบการให้ความสำคัญในด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจ (One - Dimensional) และสิ่งที่ต้องมี (Must Be) โดยพบคุณลักษณะที่น่าดึงดูดใจ (Attractive) เป็นจำนวนมาก ซึ่งยังคงแสดงให้เห็นว่าเหตุผลในความชอบของคนกลุ่มนี้ คือผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งเติมเต็มหลากหลาย ยิ่งมากยิ่งดี สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ที่เป็นการบริโภคเพื่อเพิ่มความสุขให้แก่ตนเองดังตารางที่ 5 และการเปรียบเทียบค่าความถี่การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะดังตารางที่ 6 โดยรายละเอียดคุณลักษณะจะสรุปใน ตารางที่ 7

ภาพที่ 5 กราฟแสดงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะที่มีผลต่อการซื้อขายมสมุนไพรรหอมของกลุ่มที่ 2 กลุ่มปลอดภัยไว้ก่อน



จากภาพที่ 5 กลุ่มที่ 2 กลุ่มปลอดภัยไว้ก่อน ก็ยังคงสอดคล้อง และให้ผลเช่นเดียวกันกับการเปรียบเทียบค่าความถี่การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะดังตารางที่ 6 ข้างต้น ยังเป็นกลุ่มที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่ชัดเจนกว่ากลุ่มแรก โดยพบคุณลักษณะที่น่าดึงดูดใจ (Attractive) เป็นจำนวนมากแต่น้อยกว่ากลุ่มที่ 1 และยังคงพบคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจ (One - Dimensional) เช่นเดียวกับตารางที่ 6 คือการมีรายละเอียดแสดงทะเบียนยา และรายละเอียดแสดงวันหมดอายุ โดยรายละเอียดคุณลักษณะจะสรุปใน ตารางที่ 7

ภาพที่ 6 กราฟแสดงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะที่มีผลต่อการซื้อขายมสมุนไพรรหอมของกลุ่มที่ 3



จากภาพที่ 6 กลุ่มที่ 3 กลุ่มเน้นใช้งานเองก็สอดคล้อง และให้ผลเช่นเดียวกับการเปรียบเทียบค่าความถี่การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะดังตารางที่ 6 ข้างต้น แต่มีคุณลักษณะที่เพิ่มเติมเข้ามา คือ รายละเอียดแสดงวันหมดอายุ ซึ่งจัดเป็นคุณลักษณะขั้นพื้นฐานที่ต้องมี (Must Be) แสดงให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้ไม่ได้มีกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อ ไม่มีความชอบในคุณลักษณะด้านใดเป็นพิเศษ ทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย ราคา และโปรโมชั่น แต่มองว่ารายละเอียดวันหมดอายุคือสิ่งจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลในการซื้อที่เน้นไปทางด้านการดูแลตัวเอง กล่าวคือเป็นการใช้ยาต้มสมุนไพรหอมเพื่อคุณสมบัติหลัก คือคุณประโยชน์หลักเท่านั้น โดยรายละเอียดคุณลักษณะจะสรุปใน ตารางที่ 7

ทั้งนี้ เมื่อนำข้อมูลกราฟแสดงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะที่มีผลต่อการซื้อขายตาม
 สมุนไพรหอมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมาสรุป จะสามารถระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ ดังนี้

ตารางที่ 7 สรุปความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะที่มีผลต่อการซื้อขายตามสมุนไพรหอมของแต่ละกลุ่ม

คุณลักษณะ	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
<u>Product</u>			
L1 ขวดบรรจุภัณฑ์ชนิดพลาสติก	I	I	I
L2 ขวดบรรจุภัณฑ์ชนิดแก้ว	A	I	I
L3 บรรจุภัณฑ์แบบห่วงคล้องกระเป๋	A	I	I
L4 บรรจุภัณฑ์รูปทรงโบราณ	A	A	I
L5 บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้ดูทันสมัย	I	I	I
L6 ขนาดกะทัดรัด (ความกว้างไม่เกินฝ่าขวัดน้ำต็ม)	A	I	I
L7 มีตาข่ายห่อสมุนไพรในบรรจุภัณฑ์	A	I	I
L8 มีการซีลบรรจุภัณฑ์	A	I	I
L9 มีส่วนประกอบของกระวาน	A	I	I
L10 มีส่วนประกอบของกานพลู	A	I	I
L11 มีสรรพคุณที่ช่วยให้หลับสบาย	A	A	I
L12 มีสรรพคุณที่ช่วยให้มีสมาธิ	A	A	I
L13 มีรายละเอียดแสดงแหล่งผลิต	A	A	I
L14 มีรายละเอียดแสดงทะเบียนยา	A	O	I
L15 มีรายละเอียดแสดงส่วนประกอบ	A	A	I
L16 มีรายละเอียดแสดงหน่วยงานราชการสนับสนุน/รับรอง	A	A	I
L17 มีรายละเอียดแสดงวันหมดอายุ	A	O	M
L18 มีเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	A	I	I
L19 มี QR Code	A	I	I
<u>Place</u>			
O1 สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต	A	I	I
<u>Price</u>			
V1 ราคาไม่เกิน 25 บาท	I	I	I
V2 ราคา 25 - 40 บาท	A	A	I
V3 ราคามากกว่า 40 บาท	A	A	I
V4 กรณีเป็นบรรจุภัณฑ์แบบห่วงคล้องกระเป๋ และมีราคา 60 - 70 บาท	I	I	I
V5 กรณีเป็นบรรจุภัณฑ์แบบห่วงคล้องกระเป๋ และมีราคามากกว่า 70 บาท	I	I	I
<u>Promotion</u>			
E1 โปรโมชั่น ซื้อ 2 แถม 1	A	A	I
E2 โปรโมชั่นลดราคา 20 %	A	A	I
E3 โปรโมชั่นขวดเก่าแลกขวดใหม่ ลดราคา 40 %	A	A	I

จากตารางที่ 7 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะที่มีผลต่อการซื้อยาผสมสมุนไพรของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะเห็นว่า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคู้มค่า คู้มราคา ยังคงไม่มีคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อ เพราะไม่พบการให้ความสำคัญในด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจ (One - Dimensional) และสิ่งที่ต้องมี (Must Be) พบเพียงคุณลักษณะที่น่าดึงดูดใจ (Attractive) เป็นจำนวนมาก ซึ่งยังคงแสดงให้เห็นว่าเหตุผลในความชอบของคนกลุ่มนี้ คือผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งเติมเต็มหลากหลาย ยิ่งมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการเปรียบเทียบความถี่การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะดังตารางที่ 6 ข้างต้น และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ที่เป็นการบริโภคเพื่อเพิ่มความสุขให้แก่ตนเอง สนใจในคุณลักษณะด้านขบวนการบรรจุภัณฑ์ชนิดแก้ว บรรจุภัณฑ์แบบห่วงคล้องกระเป๋า บรรจุภัณฑ์รูปทรงโบราณ ขนาดกะทัดรัด (ความกว้างไม่เกินฝ่าขวิดน้ำดื่ม) มีตาข่ายห่อสมุนไพรในบรรจุภัณฑ์ มีการซีลบรรจุภัณฑ์ มีส่วนประกอบของกระวาน มีส่วนประกอบของกานพลู มีสรรพคุณที่ช่วยให้หลับสบาย มีสรรพคุณที่ช่วยให้มีสมาธิ มีรายละเอียดแสดงแหล่งผลิต มีรายละเอียดแสดง ทะเบียนยา มีรายละเอียดแสดงส่วนประกอบ มีรายละเอียดแสดงหน่วยงานราชการ สนับสนุนหรือรับรอง มีรายละเอียดแสดงวันหมดอายุ มีเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ มี QR Code สามารถสั่งซื้อได้ ทางอินเทอร์เน็ต ราคา 25 - 40 บาท ราคามากกว่า 40 บาท โปรโมชัน ซื้อ 2 แถม 1 โปรโมชัน ลดราคา 20 % และโปรโมชันขวิดเก่าแลกขวิดใหม่ ลดราคา 40 %

กลุ่มที่ 2 กลุ่มปลอดภัยไว้ก่อน ก็ยังคงสอดคล้อง และให้ผลเช่นเดียวกันกับการเปรียบเทียบค่าความถี่การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะดังตารางที่ 6 ข้างต้น ยังเป็นกลุ่มที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่ชัดเจนกว่ากลุ่มแรก ซึ่งจะเน้นไปทางด้านของความปลอดภัย และให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณแปลกใหม่ ให้ความสนใจในคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์รูปทรงโบราณ มีสรรพคุณที่ช่วยให้หลับสบาย มีสรรพคุณที่ช่วยให้มีสมาธิ มีรายละเอียดแสดงแหล่งผลิต มีรายละเอียดแสดงส่วนประกอบ มีรายละเอียดแสดงหน่วยงานราชการสนับสนุนหรือรับรอง ราคา 25 - 40 บาท ราคามากกว่า 40 บาท โปรโมชัน ซื้อ 2 แถม 1 โปรโมชันลดราคา 20 % และโปรโมชันขวิดเก่าแลกขวิดใหม่ ลดราคา 40 % เป็นคุณลักษณะที่ทำให้เกิดความดึงดูดใจ (Attractive) และคุณลักษณะด้านมีรายละเอียดแสดงทะเบียนยาและมีรายละเอียดแสดงวันหมดอายุ เป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจ (One - Dimensional)

ในขณะที่กลุ่มที่ 3 กลุ่มเน้นใช้งานเองก็สอดคล้อง และให้ผลเช่นเดียวกันกับการเปรียบเทียบค่าความถี่การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะดังตารางที่ 6 ข้างต้น คือคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคอยู่ในระดับเฉย ๆ (Indifferent attributes) แต่มีคุณลักษณะที่เพิ่มเติมเข้ามาคือรายละเอียดแสดงวันหมดอายุ ซึ่งจัดเป็นคุณลักษณะขั้นพื้นฐานที่ต้องมี (Must Be) แสดงให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้ไม่ได้มีกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อ ไม่มีความชอบในคุณลักษณะด้านใดเป็นพิเศษ ทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย ราคา และโปรโมชัน แต่มองว่ารายละเอียดวันหมดอายุคือสิ่งจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลใน

การซื้อที่เน้นไปทางด้านการดูแลตัวเอง กล่าวคือเป็นการใช้ยาต้มสมุนไพรหอมเพื่อคุณสมบัติหลัก คือ คุณประโยชน์หลักเท่านั้น

5. สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาต้มสมุนไพรหอม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมไทรมา โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อยาต้มสมุนไพรหอมในรอบ 2 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ.2559 – 2560) จำนวน 238 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคยาต้มสมุนไพรหอม ทำให้เราสามารถทราบถึงความต้องการ และเหตุผลในการเลือกซื้อยาต้มสมุนไพรหอมของคนกลุ่มดังกล่าว ตลอดจนสามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของยาต้มสมุนไพรหอมที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ปัจจัยที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจโดยใช้แบบจำลองคานอ (Kano's Model) ประกอบกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคล และคุณลักษณะที่ผู้บริโภค พึงพอใจที่ใกล้เคียงกัน ด้วยวิธี Cluster Analysis สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สรุปปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภค เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 57.98 มีช่วงอายุในวัยทำงานที่อายุไม่มากหรือเพิ่งเริ่มทำงาน คืออายุช่วง 25 - 35 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อซื้อใช้ มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อความสดชื่น ทั้งนี้ ผู้ที่มีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เกิดจากการตัดสินใจด้วยตัวเอง ซึ่งสถานที่ที่ซื้อยาต้มสมุนไพรหอมของผู้บริโภคนิยม เป็นร้านสะดวกซื้อ และผู้บริโภคให้ความเห็นว่าราคาที่เหมาะสมต่อการซื้อยาต้มสมุนไพรหอม 1 ซิน คือ ราคา 25 - 40 บาท

ข้อมูลด้านค่าความถี่การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคคานอ (Kano's Model) จะพบเพียงคุณลักษณะที่แสดงรายละเอียดแสดงวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เมื่อนำข้อมูลลงกราฟแสดงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะที่มีผลต่อการซื้อยาต้มสมุนไพรหอม พบว่าคุณลักษณะราคามากกว่า 40 บาท เพิ่มเข้ามา ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าที่มีราคาแพงขึ้น ย่อมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่า

เมื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยวิธี Cluster Analysis ที่มีความคล้ายคลึงกันจะสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม ซึ่งสามารถสรุปผลการจำแนกประเภทกลุ่ม ตลอดจนนำปัจจัยด้านคุณลักษณะที่มีผลต่อการซื้อยาต้มสมุนไพรหอมที่ได้จากการศึกษา มาเสนอแนะแนวทางการตลาดของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 กลุ่มคุ้มค่า คุ้มราคา เป็นกลุ่มที่ไม่มีกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อ แต่ให้ความสนใจในความหลากหลายของคุณลักษณะในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการเปรียบเทียบสินค้าและเลือกสินค้าที่เขาจะได้รับผลประโยชน์มากที่สุด ยิ่งมีมากยิ่งดี สนใจการออกแบบในรูปแบบลักษณะโบราณ คุณสมบัติของยาต้มที่แปลกใหม่ มีรายละเอียดแสดงแหล่งผลิตทะเบียนยา ส่วนประกอบ การรับรอง/

สนับสนุนจากหน่วยงานราชการ วันหมดอายุ เชื่อว่าคุณภาพขึ้นอยู่กับราคา สนใจในการส่งเสริมทางการตลาด เช่นการมีโปรโมชั่นต่าง ๆ

โดยความสนใจ ในคุณลักษณะของคนกลุ่มนี้มีส่วนที่เด่นชัดกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในด้านของบรรจุภัณฑ์ชนิดแก้ว เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ อีกทั้งยังสนใจในการออกแบบที่พกพาง่าย ชอบบรรจุภัณฑ์ที่ดีและมีความใส่ใจในการผลิต เช่นการซีลบรรจุภัณฑ์ และการห่อสมุนไพรในขวดบรรจุด้วยตาข่าย มีสมุนไพรที่เป็นที่รู้จักทั่วไป เช่นกระวาน กานพลู ประกอบกับผู้ประกอบการกลุ่มนี้เป็นผู้ประกอบการที่มีความทันสมัยด้านเทคโนโลยี เพราะให้ความสนใจในเวปไซต์และ QR Code เพื่อแสดงข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

แนวทางการตลาด

1. บรรจุภัณฑ์ : เน้นการใช้ขวดแก้ว ออกแบบให้พกพาง่าย ดูดีและมีความใส่ใจในการผลิต เช่นการซีลบรรจุภัณฑ์ และการห่อสมุนไพรในขวดบรรจุด้วยตาข่าย มีสมุนไพรที่เป็นที่รู้จักทั่วไป เช่นกระวาน กานพลู มีเวปไซต์และ QR Code เพื่อแสดงข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต รูปทรงออกแบบให้เป็นแนวโบราณ มีคุณสมบัติพิเศษที่แปลกใหม่ เช่น สรรพคุณที่ช่วยให้หลับสบาย หรือมีสมานธิ เน้นการใส่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ใส่รายละเอียดให้มากกว่าของยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น การสร้าง Story การทำป้ายโฆษณา การใส่ข้อมูลที่หลากหลายลงในกล่องหรือแพคเกจจิ้ง

2. ช่องทางการจำหน่าย: เน้นการจัดจำหน่ายที่ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ งานแสดงสินค้า และเพิ่มช่องทางอินเทอร์เน็ต

3. ราคา: ควรตั้งราคาให้สูงกว่าราคาตามท้องตลาดเล็กน้อย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า เช่น 40 - 55 บาท

4. โปรโมชั่น: เน้นการมีโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจหลากหลาย เช่น โปรโมชั่น ซื้อ 2 แถม 1 โปรโมชั่นลดราคา 20 % และโปรโมชั่นขวดเก่าแลกขวดใหม่ ลดราคา 40 % เป็นต้น

ผู้ประกอบการกลุ่มที่ 2 กลุ่มปลอดภัยไว้ก่อน เป็นกลุ่มที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เนื่องจากมีความสนใจในคุณลักษณะเฉพาะด้านที่แตกต่างจากกลุ่มที่ 1 และมีกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อชัดเจนโดยจะให้ความสำคัญในข้อมูลพื้นฐานเพื่อความปลอดภัย ได้แก่ ทะเบียนยาและวันหมดอายุ นอกจากนี้ยังชอบความเป็นเอกลักษณ์ในรูปทรงโบราณเช่นกัน สนใจในสรรพคุณที่แปลกใหม่ และความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การรับรองจากหน่วยงานราชการ การมีแหล่งผลิต แสดงส่วนประกอบที่ชัดเจน รวมถึงสนใจในการส่งเสริมทางการตลาด เช่นการมีโปรโมชั่น และเชื่อว่าคุณภาพขึ้นอยู่กับราคา

แนวทางการตลาด

1. บรรจุภัณฑ์: ออกแบบให้เป็นรูปทรงโบราณ เป็นเอกลักษณ์ มีคุณสมบัติพิเศษที่แปลกใหม่ เช่น สรรพคุณที่ช่วยให้หลับสบาย หรือมีสมานธิ เพื่อความน่าดึงดูดใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มี

ความน่าเชื่อถือ เช่นการให้ข้อมูลที่ชัดเจน การสร้าง Story ต้องมีข้อมูลพื้นฐานในด้านทะเบียนยา และวันหมดอายุ

2. ช่องทางการจำหน่าย: เน้นการจัดจำหน่ายที่ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ และตามงานแสดงสินค้า

3. ราคา: ควรตั้งราคาให้สูงกว่าราคาตามท้องตลาดเล็กน้อย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า เช่น

40 - 55 บาท

4. โปรโมชั่น: เน้นการมีโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจหลากหลาย เช่น โปรโมชั่น ซื้อ 2 แถม 1 โปรโมชั่นลดราคา 20 % และโปรโมชั่นขวดเก่าแลกขวดใหม่ ลดราคา 40 % เป็นต้น

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 กลุ่มเน้นใช้งาน เป็นกลุ่มที่ซื้อใช้ทั่วไป มีจุดประสงค์และรูปแบบการใช้ที่เน้นการใช้งานตามคุณประโยชน์หลักของยาตาม มีกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อเพียงอย่างเดียว คือต้องมีข้อมูลวันหมดอายุ ไม่ได้ให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดเป็นพิเศษ ทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความแปลกใหม่ และโปรโมชั่น ไม่ได้ให้ความสำคัญในราคาสินค้าที่สูงกว่าราคาตามท้องตลาดเช่นดังกลุ่มที่ 1 กลุ่มคุ่มค่า คุ่มราคา และกลุ่มที่ 2 กลุ่มปลอดภัยไว้ก่อน จึงเลือกซื้อในราคาที่เหมาะสมตามท้องตลาด

แนวทางการตลาด

1. บรรจุภัณฑ์: ออกแบบและมีสรรพคุณยาตามสมุนไพรหอมทั่ว ๆ ไป เน้นต้นทุนต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่าเชื่อถือ และต้องมีวันหมดอายุแสดง

2. ช่องทางการจำหน่าย: เน้นการจัดจำหน่ายที่ร้านขายยา และร้านสะดวกซื้อ

3. ราคา: ควรตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับราคาในท้องตลาดทั่วไป เช่น ราคา 25 - 39 บาท

4. โปรโมชั่น: ไม่ได้เน้นการมีโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย

ทั้งนี้ ตามความคิดเห็นของผู้ศึกษาแล้ว กลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจที่สุด คือ กลุ่มที่ 2 เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก มีกฎเกณฑ์ในการเลือกซื้อชัดเจนมากกว่ากลุ่มที่ 1 ทำให้มีต้นทุนการพัฒนาที่น้อยกว่าสามารถเลือกใช้ประเภทบรรจุภัณฑ์ได้หลากหลายมากกว่ากลุ่มที่ 1 และสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่ากลุ่มที่ 3

เอกสารอ้างอิง

- ชญาดา ภัทราคม. 2560. **เศรษฐศาสตร์การแปรรูปสินค้าเกษตร**. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (อัดสำเนา).
- นันทน์ภัส วันดี. 2559. ชุดประมวลความรู้ธุรกิจ ยาดมสมุนไพร. **โครงการกล่องความรู้กินได้ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้** (Online). <http://www.okmd.or.th>, 22 พฤศจิกายน 2560.
- ลงทุนแมน. 2560. ยาดมเป็ยเขียน รายได้เท่าไร. **บริษัทไทย** (Online). www.longtunman.com/3153, 10 พฤษภาคม 2561.
- ลภาภรณ์ เล็กล้วน. 2553. **การสร้างเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยประยุกต์ใช้ตัวแบบของคาน**. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต วิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิบูลย์ พงศ์พรทรัพย์. 2556. พฤติกรรมของลูกค้ากับตัวแบบของคาน. **For Quality Magazine** 19 (185): 26-28.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557. **การสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองด้วยแพทย์แผนไทยและสมุนไพรของครัวเรือน พ.ศ. 2556**. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (อัดสำเนา).
- สภานิติบัญญัติแห่งชาติ. 2560. การพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพร แนวโน้มการเติบโตของตลาดสมุนไพรไทยและประเด็นตามร่างพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร. **สภานิติบัญญัติแห่งชาติ**(Online). www.senate.go.th, 23 พฤษภาคม 2561

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Department of Agricultural and Resource Economics
Faculty of Economics, Kasetsart University
Chatuchak, Bangkok 10900 Thailand
Tel: (+66) 2942 8649 to 51
Fax: (+66) 2942 8047
www.agri.eco.ku.ac.th

ARE Working Paper