สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ค
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ฉ
สารบัญตาราง		ญ
สารบัญแผนภูมิ		ฐ
บทที่ 1	**บทนำ**	
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์	3
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
	นิยามศัพท์	4
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม**	
	แนวคิดและทฤษฎี	5
	ความหมายของสมุนไพร	12
	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีการศึกษา**	
	ขอบเขตการศึกษา	17
	ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	17
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	18
	ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	19
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
	ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการใช้สมุนไพรไทย	24
	ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สมุนไพรไทย	33
	ส่วนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกที่มีต่อการใช้สมุนไพรไทย	49

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

		หน้า
บทที่ 5	**สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ**	
	สรุปผลการศึกษา	55
	อภิปรายผล	58
	ข้อค้นพบ	63
	ข้อเสนอแนะ	64
	ข้อจำกัดของการศึกษา	65
บรรณานุกรม		66
ภาคผนวก		67
ประวัติผู้เขียน		75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)	11
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	21
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	21
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	22
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	22
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
7	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรไทย	24
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องสมุนไพรไทยสามารถรักษาโรคร้ายแรงได้	25
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสมุนไพรไทยมีความปลอดภัยและคุณภาพน่าเชื่อถือ	25
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องสมุนไพรไทยเป็นที่ยอมรับของวงการแพทย์แผนปัจจุบัน	26
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพบเห็นโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสมุนไพรไทยจากสื่อต่าง ๆ	26
12	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อสมุนไพรไทยในด้านผลิตภัณฑ์	27
13	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อสมุนไพรไทยในด้านราคา	29
14	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อสมุนไพรไทยในด้านการจัดจำหน่าย	30
15	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อสมุนไพรไทยในด้านการส่งเสริมการตลาด	31
16	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมของความคิดเห็นต่อสมุนไพรไทย	32

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หน้า

ตาราง

17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้สมุนไพร 33
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สมุนไพรไทย จำแนกตามผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ใช้ 33
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สมุนไพรไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยต่อเดือน 34
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สมุนไพรไทย จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง 34
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สมุนไพรไทย จำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้สมุนไพรไทย 35
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สมุนไพรไทย จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่นิยมเลือกซื้อ 35
23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สมุนไพรไทย จำแนกตามปัจจัยที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย 36
24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สมุนไพรไทย จำแนกตามแหล่งที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทย 37
25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สมุนไพรไทย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย 38
26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สมุนไพรไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย 38
27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สมุนไพรไทย จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย 39
28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สมุนไพรไทย จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจากสถานที่ต่าง ๆ 40
29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สมุนไพรไทย จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย 41
30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้สมุนไพรไทย จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ใช้สมุนไพรไทย 42

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หน้า

ตาราง

31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้สมุนไพร จำแนกตามผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่อยากทดลองใช้ 42

32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้สมุนไพร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในกรณีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย 43

33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้สมุนไพร จำแนกตามแหล่งความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยที่ได้รับ 44

34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้สมุนไพร จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในกรณีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย 45

35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้สมุนไพร จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ในกรณีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย 46

36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้สมุนไพร จำแนกตามแหล่งซื้อกรณีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย 46

37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้สมุนไพร จำแนกตามเหตุผลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจากสถานที่ต่าง ๆ 47

38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้สมุนไพร จำแนกตามวิธีการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย 48

39 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้สมุนไพรไทย 49

40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้สมุนไพรไทย 50

41 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคา จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้สมุนไพรไทย 52

42 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้สมุนไพรไทย 53

43 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้สมุนไพรไทย 54

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญแผนภูมิ

หน้า

แผนภูมิ

1 แสดงส่วนประสมการตลาด 7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved