

**ชื่อการค้นคว้าอิสระ** กลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

**ผู้วิจัย** นายวีระชัย โกมลจินดากุล ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ผศ.ดร.ยุวลักษณ์ เวชวิทยาลัง 2) รศ.ปรีชา วัฒนาพิทยธำรงค์ ปีการศึกษา 2552 จำนวน 127 หน้า คำสำคัญ กลยุทธ์ทางการตลาด พืชสมุนไพรไทย การเลือกซื้อ.

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเพื่อกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคพืชสมุนไพร ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 169 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1.....2.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

**Independent study title:** Marketing Strategies of Healthy Thai Herbs Which Affected the Purchase of Consumers, Amphoe Pak kret, Nonthaburi.

**Researcher:** Mr Weerachai Komoljindakul. Degree: Master of Business Administration (General Management). Dhonburi Rajabhat University. Independent study advisors: 1) Asst. Prof. Dr. Yuwalak Vejwittayaklung 2) Assoc. Prof. Preecha Wattanatipthumrong. Academic year : 2009. 127 pp. Keywords: marketing strategies, Thai herbs, purchase.

### **Abstract**

The objectives of this research were to study the marketing strategies of healthy Thai herbs which affected the purchase of consumers, Amphoe Pak kret, Nonthaburi and to compare the strategies, mentioned above, based on demographic characteristics. The sample included 169 herbed-consumers. Questionnaires were used as a research tool. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and analysis of variance.

The results indicated that the overall marketing strategies of healthy Thai herbs were determined at high level. Considering into aspects, product and distribution channel aspects were determined at high level while price and promotion aspects were determined at median level. The comparison between marketing strategies of healthy Thai herbs which affected the purchase of customers based on demographic characteristics indicated that customers in different sex, age, marital status, monthly income, educational level had no difference at significant level in overall opinions. Those in different occupation had difference in overall opinions at 0.05. Considering into aspects, customers had difference in overall opinions toward product, price, distribution channel, and promotion at 0.01. Considering into items, there was difference at 0.01 significant level.

Student's signature.....

Independent study advisors' signature 1).....2).....