

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาการแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Non - Probability Sampling วิธี Purposive Sampling สุ่มแบบ Accidental Selection เลือกสุ่มจากจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา ปริมณฑลและกรุงเทพฯ กลุ่มละ 200 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,000 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดใช้ Cluster Analysis เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis ศึกษาส่วนตลาดที่ละภูมิภาค ๆ ละ 200 ตัวอย่าง ตามจังหวัดที่เลือกข้างต้น ผลการศึกษาปรากฏดังรายงานต่อไปนี้

#### 4.1 ภาพรวมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของประเทศ

จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 ตัวอย่าง ในพื้นที่จังหวัด เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา ปริมณฑลและกรุงเทพฯ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร สรุปในตาราง 4-1

ตาราง 4-1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ศึกษา

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
<b>1. ลักษณะด้านประชากร</b>	
1.1 เพศ	
ชาย	40.0
หญิง	60.0
1.2 อายุ	
ต่ำกว่า 19 ปี	18.9
19-25 ปี	26.0
26-30 ปี	12.6
31-40 ปี	19.2
41-50 ปี	16.7
มากกว่า 50 ปี	6.6
1.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
1-2 คน	10.0
3-5 คน	66.8
มากกว่า 5 คน	23.2

ตาราง 4-1 (ต่อ)

	ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
1.4	วิถีชีวิตของครอบครัว	
	โสด	54.1
	แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร	9.5
	บุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป	18.6
	บุตรโตแล้วยังไม่แต่งงาน	10.1
	บุตรแต่งงานออกเรือนแล้วอยู่กันสองคนสามมีภรรยา	2.9
	อื่น ๆ	4.8
1.5	อาชีพ	
	รับราชการ	15.5
	พนักงานเอกชน	11.7
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.0
	ธุรกิจส่วนตัว	= 17.4
	รับจ้าง	20.2
	อื่น ๆ	32.2
1.6	การศึกษา	
	สำเร็จระดับประถมศึกษา	13.5
	สำเร็จระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา	52.3
	สำเร็จระดับปริญญาตรี	31.2
	สำเร็จระดับสูงกว่าปริญญาตรี	3.0
1.7	ศาสนา	
	พุทธ	94.7
	คริสต์	2.6
	อิสลาม	2.7
	อื่น ๆ	-

ตาราง 4-1 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
1.8 รายได้ผู้บริโภค ต่อเดือน	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	12.7
1,001 - 5,000 บาท	31.3
5,001 - 10,000 บาท	24.2
10,001 - 20,000 บาท	18.5
20,001 - 30,000 บาท	10.6
30,000 บาทขึ้นไป	2.7
2. ลักษณะด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	
2.1 สถานะทางสังคมของผู้บริโภค (ตามความคิดของตนเอง)	
ผู้ดีเก่ามีรายได้สูง	0.7
เศรษฐี	0.9
ระดับกลางมีความสำเร็จในอาชีพ	= 47.5
ระดับกลางเป็นพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ	24.8
ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร	17.8
ผู้ใช้แรงงานมีรายได้น้อย	8.3
2.2 ค่านิยมของผู้บริโภค	
ความสำเร็จ	25.6
ความมีประสิทธิภาพและสะดวก	17.0
ความก้าวหน้า	20.8
ความสะดวกสบาย	12.2
ความเป็นส่วนตัว	20.1
สนใจสภาพแวดล้อมภายนอก	2.6
ความเป็นหนุ่มสาว	1.7

ตาราง 4-1 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
<b>2.3 ค่านิยมในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค</b>	
ชอบสังคม	8.3
ต้องการประสบความสำเร็จสูง	28.3
มีกฎระเบียบและมีเหตุผล	31.2
มีความทะเยอทะยาน	6.3
มีความพยายามฝ่าฟัน	17.3
ต้องการต่อสู้ดิ้นรน	8.6
<b>2.4 ภาพของผู้บริโภค (ตามความคิดของตัวเอง)</b>	
ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด	12.4
ขยันขันแข็ง	15.5
ต้องการการยอมรับจากสังคม	5.6
ชอบเลียนแบบ	= 0.5
ต้องการความสำเร็จ	31.3
ต้องการเป็นตัวของตัวเอง	25.3
ชอบผจญภัย	4.6
ชอบเข้าสังคม	1.4
ชอบพบปะสังสรรค์	3.4
<b>2.5 บุคลิกภาพของผู้บริโภคในการใช้สินค้า</b>	
ชอบของใหม่ ต้องใช้เป็นกลุ่มแรกในสังคม	3.1
ทันสมัย ยินดีต้อนรับสินค้าใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยม	17.2
ซื้อถ้าเห็นว่าจำเป็นควรใช้	76.6
ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง รับสินค้าใหม่เป็นกลุ่มสุดท้าย	3.1

ตาราง 4-1 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
<b>3. ลักษณะด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย</b>	
3.1 การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	
ไม่เคยใช้	11.7
เล็กน้อย	0.7
ใช้บ้าง	76.2
ใช้มาก	3.1
ใช้เป็นประจำ	8.3
3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โลชั่น สบู่ ครีมบำรุงประตินผิว	48.3
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	16.8
ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค	20.4
ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร	= 11.3
อื่นๆ	3.2
3.3 โอกาสการซื้อสินค้า	
ซื้อใช้สม่ำเสมอ	34.7
ซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า	37.5
ซื้อเป็นของขวัญ	7.3
อื่นๆ	20.5
3.4 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พอใจ	
ความประหยัด	12.2
ความภาคภูมิใจในสินค้าไทย	24.3
คุณภาพสินค้า	59.7
อื่นๆ	3.8

ตาราง 4-1 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
3.5 อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับเพื่อน	
มากกว่า	16.2
เท่ากับเพื่อน ๆ	37.0
น้อยกว่า	46.8
3.6 ความสนใจตราหือเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	
ไม่สนใจเลย	14.0
สนใจตราเล็กน้อย	22.6
สนใจตราปานกลาง	41.7
สนใจตรามาก	13.9
สนใจตรามากที่สุด	7.8
3.7 ระดับความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อ	
มากที่สุด	3.6
มาก	13.1
ปานกลาง	63.8
น้อย	16.3
น้อยที่สุด	3.2
3.8 ระดับความพอใจต่อผลิตภัณฑ์	
มากที่สุด	3.8
มาก	42.1
ปานกลาง	45.5
น้อย	7.8
น้อยที่สุด	0.8

จากตาราง 4-1 จึงอธิบายลักษณะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ศึกษาได้ ดังนี้

#### ลักษณะด้านประชากร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60%) อายุมีทุกกลุ่ม ตั้งแต่ต่ำกว่า 19 ปี จนถึงมากกว่า 50 ปี มากที่สุดอยู่ในกลุ่ม 19-25 ปี (26.0%) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (66.8%) เมื่อพิจารณาตามวัฏจักรชีวิตของครอบครัวส่วนใหญ่เป็นคนโสด (54.1%) ผู้ที่มีบุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป (18.6%) และบุตรโตแล้วยังไม่แต่งงาน (10.1%) มีอาชีพไม่จำกัด หลากหลายทั้งนักเรียน นักศึกษา เกษตรกร รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว ราชการ และพนักงานเอกชน มีทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา (52.3%) ศาสนาพุทธ มีรายได้กระจายทุกระดับรายได้มากที่สุดคือกลุ่ม 1,001- 5,000 บาท (31.3%) รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท (24.2%) และ 10,001-20,000 บาท (18.5%)

#### ลักษณะด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภคจัดกลุ่มตัวเอง อยู่ในขั้นสังคมระดับกลางที่มีความสำเร็จในอาชีพ (47.5%) รองลงมาคือ เป็นพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ (24.8%) และผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร (17.8%) มีค่านิยมส่วนตัวในด้านความสำเร็จ (25.6%) ความก้าวหน้า (20.8%) และความเป็นส่วนตัว (20.1%) มีค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ มีกฎระเบียบและมีเหตุผล (31.2%) ต้องการประสบความสำเร็จสูง (28.3%) มีภาพของตัวเองคือ ต้องการความสำเร็จ (31.3%) และต้องการเป็นตัวของตัวเอง (25.3%) มีบุคลิกในการใช้สินค้าคือ เชื่อถ้าเห็นว่าเป็นควรใช้ (76.6%)

#### ด้านพฤติกรรมการบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง (76.2%) ใช้นานมีจำนวนน้อย (3.1%) ใช้เป็นประจำก็มี (8.3%) อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรถึงร้อยละ 11.7 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อได้แก่ประเภท โลชั่น สบู่ ครีมบำรุงผิว ประทินผิว (48.3%) ยารักษาโรค (20.4%) อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (16.8%) และอาหาร (11.3%) ส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า (37.5%) และซื้อใช้สม่ำเสมอ (34.7%) พอใจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ (59.7%) และความภาคภูมิใจในสินค้าไทย (24.3%) อัตราการใช้ส่วนใหญ่ยังน้อย (46.8%) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สนใจคราห์หือในระดับปานกลาง (41.7%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรระดับปานกลาง (63.8%) และมีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับปานกลาง (45.5%)

การศึกษายังพิจารณาระดับความพอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของผู้บริโภคไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด แสดงผลในตาราง 4.2

ตาราง 4-2 ระดับความพอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
หีบห่อสวยงาม	3.32	.912
ครายี่ห้อเชื่อถือได้	3.55	.962
คุณภาพสินค้าดี	4.11	.879
มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.65	.931
มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.72	.955
<b>2. ด้านราคา</b>		
ราคาสินค้าสูงเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.51	.888
ควรตั้งราคาสินค้าสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	3.07	.908
ควรตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าสินค้าประเภทอื่น	3.23 =	.875
<b>3. ด้านช่องทางจำหน่าย</b>		
สถานที่หาซื้อได้ง่าย	3.61	1.014
ควรขายตามร้านขายยา	3.67	.992
ควรขายตามร้านขายสมุนไพรโดยเฉพาะ	3.67	1.079
ควรขายตามร้านค้าทั่วไป	3.51	1.058
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
มีการโฆษณาโดยสื่อต่าง ๆ แพร่หลาย	3.66	.963
ธุรกิจมีการเผยแพร่ความรู้สมุนไพรอย่างกว้างขวาง	3.76	.997
ควรขายโดยใช้พนักงานขาย	3.39	1.001
มีการโฆษณาครายี่ห้อในการขาย	3.38	.953
การลดราคา แจกของสมนาคุณมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.28	1.104



ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรในด้านส่วนประสมทางการตลาดพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (คะแนนเต็ม 5) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพอใจด้านคุณภาพสินค้ามากที่สุด (4.11) และมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง (3.72) ด้านราคาเห็นว่าสินค้าราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพ (3.51) ช่องทางจำหน่าย พอดีการขายตามร้านขายยา (3.67) ร้านขายยาสมุนไพรโดยเฉพาะ (3.67) สถานที่ที่หาซื้อง่าย (3.61) และขายตามร้านค้าทั่วไป (3.51) ตามลำดับ การส่งเสริมการตลาดพอใจที่ธุรกิจมีการเผยแพร่ความรู้สมุนไพรอย่างกว้างขวาง (3.76) และมีการโฆษณาโดยใช้ สื่อต่าง ๆ แพร่หลาย (3.66) กล่าวโดยสรุประดับความพอใจด้านกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.07-4.11 จากคะแนนเต็ม 5

#### 4.2 การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในจังหวัดเชียงใหม่ การแบ่งส่วนตลาด และทางเลือกตลาดเป้าหมาย

จากการสุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้คุณลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรดังแสดงในตาราง 4-3

ตาราง 4-3 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะผู้บริโภค		อัตราส่วนร้อยละ
<b>1. ลักษณะด้านประชากร</b>		
1.1 เพศ		
ชาย		35.0
หญิง		65.0
1.2 อายุ		
ต่ำกว่า 19 ปี		2.5
19-25 ปี		24.5
26-30 ปี		15.0
31-40 ปี		24.5
41-50 ปี		23.0
มากกว่า 50 ปี		10.5

ตาราง 4-3 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค		อัตราส่วนร้อยละ
1.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2	คน	17.0
3-5	คน	70.5
มากกว่า 5 คน		12.5
1.4 วัฏจักรชีวิตของครอบครัว		
โสด		39.5
แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร		11.0
บุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป		27.0
บุตรโตแล้วยังไม่แต่งงาน		11.0
บุตรแต่งงานออกเรือนแล้วอยู่กันสองคนสามมีภรรยา		5.5
อื่น ๆ		6.0
		=
1.5 อาชีพ		
รับราชการ		24.0
พนักงานเอกชน		12.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		5.0
ธุรกิจส่วนตัว		17.5
รับจ้าง		29.0
อื่น ๆ		12.5
1.6 การศึกษา		
สำเร็จระดับประถมศึกษา		16.5
สำเร็จระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา		44.0
สำเร็จระดับปริญญาตรี		35.5
สำเร็จระดับสูงกว่าปริญญาตรี		4.0

ตาราง 4-3 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
1.7 ศาสนา	
พุทธ	95.5
คริสต์	3.0
อิสลาม	1.5
อื่น ๆ	-
1.8 รายได้ผู้บริโภค ต่อเดือน	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	3.5
1,001 - 5,000 บาท	35.0
5,001 - 10,000 บาท	29.5
10,001 - 20,000 บาท	20.0
20,001 - 30,000 บาท	8.5
30,000 บาทขึ้นไป	= 3.5
2. ลักษณะด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	
2.1 สถานะทางสังคมของผู้บริโภค (ตามความคิดของตนเอง)	
ผู้ดีเก่ามีรายได้สูง	1.0
เศรษฐี	-
ระดับกลางมีความสำเร็จในอาชีพ	28.5
ระดับกลางเป็นพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ	41.5
ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร	17.5
ผู้ใช้แรงงานมีรายได้น้อย	11.5

ตาราง 4-3 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อย
<b>2.2 ค่านิยมของผู้บริโภค</b>	
ความสำเร็จ	24.0
ความมีประสิทธิภาพและสะดวก	25.0
ความก้าวหน้า	21.0
ความสะดวกสบาย	9.0
ความเป็นส่วนตัว	19.0
สนใจสภาพแวดล้อมภายนอก	1.5
ความเป็นหนุ่มสาว	0.5
<b>2.3 ค่านิยมในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค</b>	
ชอบสังคม	5.0
ต้องการประสบความสำเร็จสูง	25.0
มีกฎระเบียบและมีเหตุผล	= 34.5
มีความทะเยอทะยาน	4.5
มีความพยายามฝ่าฟัน	21.5
ต้องการต่อสู้ดิ้นรน	9.5
<b>2.4 ภาพของผู้บริโภค (ตามความคิดของตัวเอง)</b>	
ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด	23.5
ขยันขันแข็ง	16.0
ต้องการการยอมรับจากสังคม	4.0
ชอบเลียนแบบ	-
ต้องการความสำเร็จ	29.5
ต้องการเป็นตัวของตัวเอง	21.0
ชอบผจญภัย	3.0
ชอบเข้าสังคม	0.5
ชอบพบปะสังสรรค์	2.5

ตาราง 4-3 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
<b>2.5 บุคลิกภาพของผู้บริโภคในการใช้สินค้า</b>	
ชอบของใหม่ ต้องใช้เป็นกลุ่มแรกในสังคม	2.0
ทันสมัย ยินดีต้อนรับสินค้าใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยม	14.5
ซื้อถ้าเห็นว่าจำเป็นควรใช้	81.0
ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง รับสินค้าใหม่เป็นกลุ่มสุดท้าย	2.5
<b>3. ลักษณะด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย</b>	
<b>3.1 การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย</b>	
ไม่เคยใช้	3.5
เลิกใช้	-
ใช้บ้าง	84.5
ใช้มาก	1.5
ใช้เป็นประจำ	= 10.5
<b>3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ</b>	
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โลชั่น สบู่ ครีมบำรุงประตินผิว	48.2
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	12.6
ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค	21.1
ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร	14.6
อื่น ๆ	3.5
<b>3.3 โอกาสการซื้อสินค้า</b>	
ซื้อใช้สม่ำเสมอ	40.0
ซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า	35.0
ซื้อเป็นของขวัญ	5.5
อื่น ๆ	19.5

ตาราง 4-3 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
3.4 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พอใจ	
ความประหยัค	17.5
ความภาคภูมิใจในสินค้าไทย	24.5
คุณภาพสินค้า	56.5
อื่น ๆ	1.5
3.5 อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับเพื่อน	
มากกว่า	17.1
เท่ากับเพื่อน ๆ	27.6
น้อยกว่า	55.3
3.6 ความสนใจตราหือเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	
ไม่สนใจเลย	11.0
สนใจตราเล็กน้อย	21.0
สนใจตราปานกลาง	41.0
สนใจตรามาก	15.5
สนใจตรามากที่สุด	11.5
3.7 ระดับความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อ	
มากที่สุด	3.0
มาก	13.0
ปานกลาง	67.0
น้อย	15.0
น้อยที่สุด	2.0

ตาราง 4-3 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
3.8 ระดับความพอใจต่อผลิตภัณฑ์	
มากที่สุด	4.0
มาก	53.0
ปานกลาง	34.0
น้อย	9.0
น้อยที่สุด	-

จากตาราง 4-3 จึงอธิบายคุณลักษณะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดเชียงใหม่ได้ดังนี้

#### ลักษณะด้านประชากร

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (65.0%) อายุ 19-25 ปี (24.5%) 41-50 ปี (24.5%) และ 31-40 ปี (24.5%) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน วัฏจักรชีวิตอยู่ในช่วงโสด (39.5%) และบุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป (27.0%) อาชีพรับจ้าง (29.0%) รับราชการ (24.0%) และอื่น ๆ (12.5%) การศึกษาระดับอนุปริญญา และปริญญาตรี (44% และ 35.5% ตามลำดับ) ศาสนาพุทธ (95.5%) มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,001-5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท (35.0 และ 29.5 ตามลำดับ)

#### ลักษณะด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภคจัดกลุ่มตัวเองอยู่ในสังคมระดับกลางเป็นพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ (41.5%) และเป็นผู้ที่มีความสำเร็จในอาชีพ (28.5%) มีค่านิยมส่วนตัวที่ความมีประสิทธิภาพและสะดวก (25.0%) และความสำเร็จ (24.0%) มีค่านิยมในการดำรงชีวิตโดยมีกฎระเบียบและมีเหตุผล (34.5%) ต้องการประสบความสำเร็จสูง (25.0%) มีภาพของตัวเองคือ ต้องการความสำเร็จ (29.5%) และต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (23.5%) มีบุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ ซื้อถ้าเห็นว่าเป็นควรรู้ (81.0%)

#### ลักษณะด้านพฤติกรรม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สินค้าบ้าง (84.5%) และใช้เป็นประจำ (10.5%) ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น สบู่ ครีมบำรุงผิว ประทินผิว (48.2%) ยารักษาโรค (21.1%) อาหาร (14.6%) และอาหารเสริมสุขภาพ (12.6%) ซื้อใช้อย่างสม่ำเสมอ และซื้อเมื่อมีการจัด

แสดงสินค้า (40.0% และ 35.0%) พอใจที่คุณภาพสินค้า (56.5%) อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ยังน้อย (55.3%) สนใจตราหือปานกลาง (41.0%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรระดับปานกลาง (67.0%) มีความพอใจในผลิตภัณฑ์มาก (53.0%)

### การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดย Cluster Analysis เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis แบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสมได้ 6 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีขนาดตลาดดังนี้

กลุ่ม 1	มีขนาดตลาด	86.8%	ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
กลุ่ม 2	มีขนาดตลาด	6.6%	ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
กลุ่ม 3	มีขนาดตลาด	0.5%	ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
กลุ่ม 4	มีขนาดตลาด	4.6%	ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
กลุ่ม 5	มีขนาดตลาด	1.0%	ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
กลุ่ม 6	มีขนาดตลาด	0.5%	ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาด ซึ่งแบ่งโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ร่วมกันทุกเกณฑ์ แต่ละกลุ่มมีลักษณะดังนี้ และแสดงค่าสถิติในตาราง 4-4

กลุ่ม 1 หญิงและชายอายุ 19-50 ปี สังคมระดับกลาง ข้าราชการและพนักงานปฏิบัติ ที่บริโภคเครื่องสำอางและยารักษาโรคใช้ผลิตภัณฑ์บ้าง ใช้ไม่มาก มีขนาดตลาด 85.5% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (67.3%) ช่วงอายุ 19-50 ปี (90.7%) มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (76.6%) โสด (40.4%) และบุตรมีอายุ 6 ขวบขึ้นไป อาชีพรับจ้าง (31.6%) รับราชการ (24.6%) พนักงานเอกชน (12.3%) และธุรกิจส่วนตัว (12.3%) การศึกษาระดับอนุปริญญาถึงปริญญาตรี (81.3%) นับถือศาสนาพุทธ (95.3%) รายได้อยู่ในช่วง 1,001-20,000 บาท (86.8%)

ผู้บริโภคจัดอยู่ในกลุ่มสังคมระดับกลาง พนักงานปฏิบัติและข้าราชการ ระดับกลางที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ และผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ (86.6%) มีค่านิยมประสิทธิภาพความสำเร็จและความก้าวหน้า (71.9%) ค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ มีระเบียบ มีเหตุผล (32.7%) และการประสบความสำเร็จ (26.3%) นิยามตนเองว่าเป็นผู้ต้องการความสำเร็จ (32.7%) บุคลิกภาพในการใช้สินค้า คือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ (76.9%)

ผู้บริโภคใช้สมุนไพรบ้าง (89.5%) ใช้เครื่องสำอาง (51.5%) และยารักษาโรค (21.1%) ซื้อสินค้าเมื่อใช้ (39.2%) และเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า (36.8%) พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสินค้า



(61.4%) ความบ่อยในการใช้ยังน้อย เมื่อเทียบกับเพื่อน (55.6%) สนใจตรายี่ห้อปานกลาง (45.6%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรปานกลาง (70.8%) และมีความพอใจผลิตภัณฑ์มาก (54.4%)

**กลุ่ม 2 ชายและหญิงอายุ 26-30 ปี และ 51 ปีขึ้นไป กลุ่มสังคมระดับกลางผู้มีทักษะในอาชีพและสำเร็จในอาชีพ บริโภคเครื่องสำอาง อาหารและอาหารเสริมสุขภาพ ใช้ผลิตภัณฑ์บ้าง ใช้ไม่มาก มีขนาดตลาด 6.6% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดเชียงใหม่**

ผู้บริโภคชาย (53.8%) อายุ 26-30 ปี (38.5%) และ 51 ปีขึ้นไป (30.8%) มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (76.6%) โสด (40.4%) และบุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป (31.0%) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (38.5%) รับราชการ (23.1%) และพนักงานเอกชน (23.1%) การศึกษาระดับปริญญาตรี (76.9%) ศาสนาพุทธ (100%) รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (53.8%) และ 20,001-30,000 บาท (30.8%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองเป็นกลุ่มสังคมระดับกลางพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ (53.8%) และระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ (38.5%) มีค่านิยมความสำเร็จ (30.8%) และความเป็นส่วนตัว (15.4%) ค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ มีระเบียบมีเหตุผล (53.8%) และประสบความสำเร็จสูง (23.1%) นิยามตนเองว่าเป็นผู้ที่ขยัน (38.5%) และเป็นตัวของตัวเอง (38.5%) มีบุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือซื้อเมื่อจำเป็นควรใช้ (76.9%)

ผู้บริโภคใช้สมุนไพรบ้าง (76.9%) บริโภคเครื่องสำอาง (46.2%) อาหาร (30.8%) และอาหารเสริมสุขภาพ (23.1%) ชื่อเป็นของขวัญ (46.2%) และเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า (30.8%) พอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ความประหยัด (46.8%) และภูมิใจในสินค้าไทย (38.5%) ใช้สินค้าน้อยเมื่อเทียบกับเพื่อน (76.9%) ไม่สนใจยี่ห้อผลิตภัณฑ์เลย (53.8%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรน้อย (53.8%) และระดับความพอใจ ผลิตภัณฑ์รู้สึกเฉย ๆ (53.8%)

**กลุ่ม 3 ชายอายุ 51 ปีขึ้นไป กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ บริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นประจำ ใช้บ่อยกว่าเพื่อน ๆ มีขนาดตลาด 0.5% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรจังหวัดเชียงใหม่**

ผู้บริโภคชาย อายุ 51 ปีขึ้นไป มีบุตรโตแล้ว ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี ศาสนาพุทธ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท (100.0%)

กำหนดตัวเองเป็นกลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมส่วนบุคคล คือ ความสำเร็จ ค่านิยมในการดำรงชีวิต ชอบสังคม ให้นิยามตนเองคือ ผู้ที่ชอบสังสรรค์ มีบุคลิกภาพในการซื้อสินค้า ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (100.0%)

การบริโภคสมุนไพรจะใช้เป็นประจำ ประเภทอาหารเสริม ซื่อใช้อย่างสม่ำเสมอ พอใจ  
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ภูมิใจในสินค้าไทย ใช้บ่อยมากกว่าเมื่อเทียบกับเพื่อน ๆ สนใจยี่ห้อผลิตภัณฑ์  
เล็กน้อย มีความรู้เรื่องสมุนไพรในระดับมาก มีความพอใจผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย (100.0%)

**กลุ่ม 4 หญิงอายุ 41 ปีขึ้นไป กลุ่มสังคมระดับกลาง ผู้ปฏิบัติและผู้มีทักษะในวิชาชีพ  
บริโภคยารักษาโรค และอาหาร มีขนาดตลาด 4.6% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร จังหวัด  
เชียงใหม่**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (77.8%) อายุ 41 ปีขึ้นไป (100.0%) มีจำนวนสมาชิก  
ในครอบครัว 1-5 คน (100.0%) มีบุตรโตแล้วและบุตรแต่งงานแล้ว (100.0%) ประกอบธุรกิจ  
ส่วนตัว (55.6%) และรับราชการ (22.2%) การศึกษาระดับประถมศึกษา (77.8%) มีรายได้ต่อ  
เดือน 1,001-5,000 บาท (55.6%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองเป็นกลุ่มสังคมผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร (44.4%)  
ค่านิยมส่วนบุคคลคือ ความเป็นส่วนตัว (55.6%) ค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ มีระเบียบมีเหตุผล  
(33.3%) และต้องต่อสู้ดิ้นรน (33.3%) บุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ (88.9%)

การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้บ้าง (44.4%) และใช้เป็นประจำ (33.3%) ประเภทยา  
รักษาโรคและอาหาร ซื่อใช้สม่ำเสมอ (77.8%) มีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ความประหยัด  
(44.4%) และภูมิใจในสินค้าไทย (33.3%) ความบ่อยในการใช้สูงเมื่อเทียบกับเพื่อน (55.6%)  
สนใจยี่ห้อผลิตภัณฑ์มาก (66.7%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรปานกลาง (77.8%) มีความพึงพอใจต่อ  
ผลิตภัณฑ์มาก (77.8%)

**กลุ่ม 5 ชายโสดอายุ 19-25 ปี และ 31-40 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพและผู้ใ้  
แรงงานรายได้น้อย บริโภคอาหารเสริมสุขภาพและอื่น ๆ ใช้น้อย พอใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร  
ระดับน้อย มีขนาดตลาด 1.0% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดเชียงใหม่**

ผู้บริโภคชาย (100.0%) อายุ 19-25 ปี (50.0%) และ 31-40 ปี (50.0%) มีจำนวนสมาชิก  
ในครอบครัว 1-2 คน เป็นคนโสด การศึกษาระดับประถมศึกษา (100.0%) มีอาชีพรับราชการ  
(50.0%) และรับจ้าง (50.0%) ศาสนาพุทธ (50.0%) และคริสต์ (50.0%) มีรายได้ 1,001-5,000  
บาท (50.0%) และ 10,001-20,000 บาท (50.0%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองเป็นกลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ (50.0%) และผู้ใ้  
แรงงานรายได้น้อย (50.0%) มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ประสิทธิภาพ (100.0%) ค่านิยมในการ  
ดำรงชีวิตคือ ชอบสังคม (50.0%) และมีระเบียบมีเหตุผล (50.0%) ให้นิยามตนเองคือ ผู้ที่ขยัน  
(50.0%) และต้องการความสำเร็จ (50.0%) บุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ  
(100.0%)

ด้านพฤติกรรมบริโภค ใช้เป็นประจำ (50.0%) และไม่เคยใช้ (50.0%) ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ (50.0%) และอื่น ๆ (50.0%) ซื้อใช้สม่ำเสมอ (100.0%) พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ภูมิใจในสินค้าไทย (50.0%) คุณภาพสินค้า (50.0%) ความบ่อยในการใช้สมุนไพรน้อยกว่าเมื่อเทียบกับเพื่อน ๆ มีทั้งผู้สนใจครายี่ห้อมาก (50.0%) และไม่สนใจครายี่ห้อเลย (50.0%) มีความรู้สมุนไพรปานกลาง (50.0%) และมาก (50.0%) มีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้อย (100.0%)

กลุ่ม 6 ชายอายุ 31-40 ปี สังคมผู้ดีเก่า มีรายได้สูง บริโภคยารักษาโรค ต้องการการยอมรับจากสังคม และเป็นกลุ่มที่เปิดรับสินค้าใหม่ (Innovators) มีขนาดตลาด 0.5% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร จังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภคราย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน แต่งงานแล้ว ไม่มีบุตร อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี ศาสนาพุทธ รายได้ 10,001-20,000 บาท (100.0%)

ผู้บริโภครายกำหนดตัวเองเป็นผู้ดีเก่ามีรายได้สูง มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ประสิทธิภาพ ค่านิยมในการดำรงชีวิตชอบสังคม ให้นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องการการยอมรับจากสังคม บุคลิกภาพการใช้สินค้า ชอบของใหม่ ต้องเป็นผู้ใช้ก่อนคนอื่น (100.0%)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรคือ ใช้บ้าง ประเภทยารักษาโรค ซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่คุณภาพสินค้า ความบ่อยในการใช้น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน สนใจครายี่ห้อปานกลาง มีความรู้เรื่องสมุนไพรน้อย และมีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้อย (100.0%)

### ทางเลือกตลาดเป้าหมายผู้บริโภครายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดเชียงใหม่

จากส่วนแบ่งตลาดทั้ง 6 ส่วน ได้ส่วนตลาดที่น่าสนใจในการเลือกทำธุรกิจด้วยเรียงลำดับดังนี้

1. ผู้บริโภคหญิงและชายอายุ 19-50 ปี กลุ่มสังคมระดับกลาง พนักงานปฏิบัติและข้าราชการ บริโภคเครื่องสำอางและยารักษาโรค ใช้ผลิตภัณฑ์บ้าง ใช้ไม่มาก (กลุ่ม 1 จากการแบ่งส่วนตลาด)

มีขนาดตลาดใหญ่ คือ 86.8% ของผู้บริโภครายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดเชียงใหม่ พอใจผลิตภัณฑ์ระดับมาก ที่คุณภาพสินค้า ซื้อปริมาณน้อย สนใจครายี่ห้อปานกลาง

2. ผู้หญิงอายุ 41 ปีขึ้นไปกลุ่มสังคมระดับกลาง ผู้ปฏิบัติและผู้มีทักษะในวิชาชีพ บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยารักษาโรค และอาหาร (กลุ่ม 4 จากการแบ่งส่วนตลาด)

ขนาดตลาดไม่เล็กเกินไป คือ 4.6% เป็นกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์บ้างถึงใช้เป็นประจำ มีความบ่อยในการใช้สูงเมื่อเทียบกับเพื่อน ๆ จัดเป็นตลาดที่มีคุณภาพสูง

3. ผู้ชายอายุ 51 ปีขึ้นไป กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ บริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นประจำ ใช้บ่อยมากกว่าเพื่อน ๆ (กลุ่ม 3 จากการแบ่งส่วนตลาด)

เป็นตลาดที่มีคุณภาพ มีกำลังซื้อ และมีโอกาสเป็นลูกค้าประจำได้ เพราะบุคลิกภาพการซื้อสินค้าเป็นกลุ่มที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง รวมถึงมีพฤติกรรมการใช้บ่อย มีปริมาณการใช้สูงเมื่อเทียบกับเพื่อน ๆ ที่ใช้สินค้านี้ด้วยกัน เป็นกลุ่มที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรมากแต่ยังไม่พอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพร

4. ผู้บริโภคชายและหญิงอายุ 26-30 ปี และ 51 ปีขึ้นไป กลุ่มสังคมระดับกลางซึ่งมีทักษะในอาชีพ และประสบความสำเร็จในอาชีพ ที่บริโภคเครื่องสำอาง อาหาร และอาหารเสริม ใช้ผลิตภัณฑ์บ้าง ใช้ไม่มาก (กลุ่ม 2 จากการแบ่งส่วนตลาด)

ขนาดตลาดไม่เล็กเกินไป คือ 6.6 % ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มาก มีความรู้เรื่องสมุนไพรน้อย และยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเท่าที่ควร

5. ชายโสดอายุ 19-25 ปี และ 31-40 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพและผู้ใช้แรงงานรายได้น้อย ที่บริโภคอาหารเสริมสุขภาพและอื่น ๆ ใช้น้อยและมีความพอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับน้อย (กลุ่ม 5 จากการแบ่งส่วนตลาด)

ขนาดตลาดเล็ก มีความน่าสนใจที่เป็นกลุ่มที่บริโภคประจำ แต่ก็ยังมีผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเลยในสัดส่วนที่เท่ากัน จึงน่าสนใจที่จะเข้าไปทำตลาดให้ครองใจผู้บริโภคเป็นรายแรก ๆ อย่างไรก็ตามผู้ใช้ประจำก็ยังบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในระดับที่น้อย คุณภาพตลาดจึงยังไม่คึกคัก

6. ผู้ชายอายุ 31-40 ปี สังคมผู้ดีเก่า มีรายได้สูง ต้องการการยอมรับจากสังคมและเปิดรับสินค้าใหม่ บริโภคยารักษาโรค (กลุ่ม 6 จากการแบ่งส่วนตลาด)

ขนาดตลาดเล็ก ใช้สินค้าบ้างในปริมาณที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น มีความรู้เรื่องสมุนไพรน้อย สนใจคร่าห์หือปานกลาง และพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับน้อย ขนาดตลาดเล็กกว่ากลุ่ม 5 คุณภาพตลาดใกล้เคียงกัน คือ ยังไม่คึกคักเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า

ตาราง 4-4 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ ตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

: อัตราส่วนร้อยละ (%)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6
<b>ก.เกณฑ์ประชากร</b>						
<b>เพศ</b>						
ชาย	32.7	53.8	100.0	22.2	100.0	100.0
หญิง	67.3	46.2	-	77.8	-	-
<b>อายุ</b>						
ต่ำกว่า 19 ปี	2.9	-	-	-	-	-
19-25	26.9	15.4	-	-	50.0	-
26-30	14.0	38.5	-	-	-	-
31-40	26.9	-	-	-	50.0	100.0
41-50	22.8	15.4	-	55.6	-	-
51 ปีขึ้นไป	6.4	30.8	100.0	44.4	-	-
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>						
1-2 คน	12.3	46.2	-	55.6	100.0	-
3-5 คน	76.6	7.7	100.0	44.4	-	100.0
มากกว่า 5 คน	11.1	46.2	-	-	-	-
<b>สถานภาพครอบครัว</b>						
โสด	40.4	61.5	-	-	100.0	-
แต่งงานแล้วไม่มีบุตร	11.1	15.4	-	-	-	100.0
บุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป	31.0	7.7	-	-	-	-
บุตรโตแล้ว	8.2	15.4	100.0	55.6	-	-
บุตรแต่งงานแล้ว	3.5	-	-	44.4	-	-
อื่น ๆ	5.8	-	-	-	-	-

ตาราง 4-4 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6
<b>อาชีพ</b>						
รับราชการ	24.6	23.1	-	22.2	50.0	-
พนักงานเอกชน	12.3	23.1	-	-	-	-
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.3	-	-	-	-	100.0
ธุรกิจส่วนตัว	12.3	38.5	100.0	55.6	-	-
รับจ้าง	31.6	15.4	-	11.1	50.0	-
อื่น ๆ	14.0	-	-	11.1	-	-
<b>การศึกษา</b>						
ประถมศึกษา	14.0	-	-	77.8	100.0	-
มัธยมศึกษา/ อนุปริญญาตรี	47.4	23.1	-	22.2	-	-
ปริญญาตรี	33.9	76.9	100.0	-	-	100.0
สูงกว่าปริญญาตรี	4.7	-	-	-	-	-
<b>ศาสนา</b>						
พุทธ	95.3	100.0	100.0	100.0	50.0	100.0
คริสต์	2.9	-	-	-	50.0	-
อิสลาม	1.8	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
<b>รายได้ต่อเดือนของ ท่าน</b>						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1000 บาท	3.5	-	-	11.1	-	-
1001-5000 บาท	36.8	-	-	55.6	50.0	-
5001-10000 บาท	28.7	53.8	-	22.2	-	-
10001-20000 บาท	21.1	7.7	-	11.1	-	100.0
20001-30000 บาท	7.0	30.8	-	-	50.0	-
30001 บาทขึ้นไป	2.9	7.7	100.0	-	-	-

ตาราง 4-4 (ต่อ)

	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6
<b>กลุ่มสังคม</b>						
ผู้ดีเก่ามีรายได้สูง	0.6	-	-	-	-	100.0
เศรษฐี	-	-	-	-	-	-
ระดับกลางสำเร็จในอาชีพ	26.3	38.5	100.0	22.2	50.0	-
ระดับกลางพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ	43.3	53.8	-	22.2	-	-
ผู้ใช้แรงงานและทักษะพอสมควร	17.5	7.7	-	44.4	-	-
ผู้ใช้แรงงานรายได้น้อย	12.3	-	-	11.1	50.0	-
<b>ข.เกณฑ์จิตวิทยา</b>						
<b>ค่านิยมบุคคล</b>				=		
ความสำเร็จ	24.0	30.8	100.0	11.1	-	-
ประสิทธิภาพ	25.7	23.1	-	-	100.0	100.0
ความก้าวหน้า	22.2	23.1	-	11.1	-	-
สะดวกสบาย	8.8	7.7	-	11.1	-	-
ความเป็นส่วนตัว	17.5	15.4	-	55.6	-	-
สนใจสภาพแวดล้อม	1.2	-	-	11.1	-	-
ความเป็นหนุ่มสาว	0.6	-	-	-	-	-
<b>ค่านิยมในการดำรงชีวิต</b>						
ชอบสังคม	4.1	-	100.0	-	50.0	100.0
ประสบความสำเร็จสูง	26.3	23.1	-	11.1	-	-
มีระเบียบ เหตุผล	32.7	53.8	-	33.3	50.0	-
ความทะเยอทะยาน	5.3	-	-	-	-	-
พยายามฝ่าฟัน	22.8	15.4	-	22.2	-	-
ต่อสู้ดิ้นรน	8.8	7.7	-	33.3	-	-

ตาราง 4-4 (ต่อ)

	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6
นิยามตน						
คืนรน	26.3	-	-	11.1	-	-
ขยัน	12.9	38.5	-	44.4	50.0	-
การยอมรับจากสังคม	2.9	7.7	-	-	-	100.0
เลียนแบบ	-	-	-	-	-	-
ต้องการความสำเร็จ	32.7	7.7	-	11.1	50.0	-
เป็นตัวของตัวเอง	19.6	38.5	-	33.3	-	-
ชอบผจญภัย	2.9	7.7	-	-	-	-
ชอบเข้าสังคม	0.6	-	-	-	-	-
ชอบสังสรรค์	2.3	-	100.0	-	-	-
บุคลิกภาพ						
ชอบของใหม่	1.2	7.7	-	-	-	100.0
ทันสมัย	15.2	15.4	-	11.1	-	-
จำเป็นควรใช้	81.3	76.9	-	88.9	100.0	-
ไม่ชอบเปลี่ยนแปลง	2.3	-	100.0	-	-	-
ค.เกณฑ์พฤติกรรม						
การใช้ผลิตภัณฑ์						
สมุนไพร						
ไม่เคยใช้	1.8	15.4	-	11.1	50.0	-
เลิกใช้	-	-	-	-	-	-
ใช้บ้าง	89.5	76.9	-	44.4	-	100.0
ใช้มาก	1.2	-	-	11.1	50.0	-
ใช้เป็นประจำ	7.6	7.7	100.0	33.3	-	-



ตาราง 4-4 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6
<b>ประเภทผลิตภัณฑ์ สมุนไพร</b>						
เครื่องสำอาง	51.5	46.2	-	-	-	-
อาหารเสริมสุขภาพ	12.3	23.1	100.0	-	50.0	-
ยารักษาโรค	21.1	-	-	55.6	-	100.0
อาหาร	11.7	30.8	-	44.4	-	-
อื่น ๆ	2.3	-	-	-	50.0	-
<b>การซื้อขาย</b>						
ซื้อใช้สม่ำเสมอ	39.2	-	100.0	77.8	100.0	-
ซื้อเมื่อมีการจัดแสดง	36.5	30.8	-	22.2	-	100.0
ซื้อเป็นของขวัญ	2.9	46.2	-	-	-	-
อื่น ๆ	20.5	23.1	-	-	-	-
<b>ความพอใจใน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร</b>						
ความประทับใจ	14.6	46.2	-	44.4	-	-
ภูมิใจในสินค้าไทย	22.2	38.5	100.0	33.3	50.0	-
คุณภาพสินค้า	61.4	15.4	-	22.2	50.0	100.0
อื่น ๆ	1.8	-	-	-	-	-
<b>ความบ่อยในการใช้ สมุนไพรเมื่อเทียบกับ เพื่อน</b>						
มากกว่า	14.6	15.4	100.0	55.6	-	-
เท่ากับเพื่อน	29.8	7.7	-	33.3	-	-
น้อยกว่า	55.6	76.9	-	11.1	100.0	100.0

ตาราง 4-4 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6
<b>สนใจยี่ห้อผลิตภัณฑ์</b>						
ไม่สนใจเลย	7.6	53.8	-	11.1	50.0	-
สนใจเล็กน้อย	21.6	15.4	100.0	11.1	-	-
สนใจปานกลาง	45.6	15.4	-	-	-	100.0
สนใจมาก	14.0	-	-	66.7	50.0	-
สนใจมากที่สุด	11.1	15.4	-	11.1	-	-
<b>ความรู้เรื่องสมุนไพร</b>						
มากที่สุด	2.9	-	-	11.1	-	-
มาก	12.9	7.7	100.0	-	50.0	-
ปานกลาง	70.8	23.1	-	77.8	50.0	-
น้อย	12.9	53.8	-	-	-	100.0
น้อยที่สุด	0.6	15.4	-	11.1	-	-
<b>ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์</b>						
พอใจมากที่สุด	3.5	7.7	-	-	-	-
พอใจมาก	54.4	23.1	100.0	77.8	-	-
เฉย ๆ	35.1	53.8	-	11.1	-	-
พอใจน้อย	7.0	15.4	-	11.1	100.0	100.0
พอใจน้อยที่สุด	-	-	-	-	-	-

### 4.3 การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในจังหวัดขอนแก่น การแบ่งส่วนตลาด และ ทางเลือกตลาดเป้าหมาย

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ได้คุณลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์  
สมุนไพรดังสรุปใน ตาราง 4-5

ตาราง 4-5 คุณลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดขอนแก่น

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
<b>1. ลักษณะด้านประชากร</b>	
1.1 เพศ	
ชาย	29.0
หญิง	71.0
1.2 อายุ	
ต่ำกว่า 19 ปี	3.0
19-26 ปี	26.5
26-31 ปี	9.5
31-41 ปี	28.0
41-51 ปี	27.6
มากกว่า 50 ปี	5.4
1.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
1-3 คน	13.0
3-6 คน	64.0
มากกว่า 5 คน	23.0
1.4 วัฏจักรชีวิตของครอบครัว	
โสด	35.5
แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร	11.0
บุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป	31.0
บุตร โสดแล้วยังไม่แต่งงาน	15.0
บุตรแต่งงานออกเรือนแล้วอยู่กันสองคนสามีภรรยา	1.5
อื่นๆ	6.0

ตาราง 4-5 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
1.5 อาชีพ	
รับราชการ	29.0
พนักงานเอกชน	7.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.5
ธุรกิจส่วนตัว	24.0
รับจ้าง	20.5
อื่น ๆ	16.5
1.6 การศึกษา	
สำเร็จระดับประถมศึกษา	11.5
สำเร็จระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา	44.5
สำเร็จระดับปริญญาตรี	40.0
สำเร็จระดับสูงกว่าปริญญาตรี	= 4.0
1.7 ศาสนา	
พุทธ	97.5
คริสต์	1.5
อิสลาม	1.0
อื่น ๆ	-
1.8 รายได้ผู้บริโภค ต่อเดือน	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	5.5
1,001 - 5,000 บาท	27.0
5,001 - 10,000 บาท	24.0
10,001 - 20,000 บาท	25.5
20,001 - 30,000 บาท	15.0
30,000 บาทขึ้นไป	3.0

## ตาราง 4-5 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริหารโลก	อัตราส่วนร้อยละ
<b>2. ลักษณะด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต</b>	
<b>2.1 สถานะทางสังคมของผู้บริโภค (ตามความคิดของตัวเอง)</b>	
ผู้ดีเก่ามีรายได้สูง	0.5
เศรษฐี	0.5
ระดับกลางมีความสำเร็จในอาชีพ	44.5
ระดับกลางเป็นพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ	32.5
ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร	16.0
ผู้ใช้แรงงานมีรายได้น้อย	6.0
<b>2.2 ค่านิยมของผู้บริโภค</b>	
ความสำเร็จ	30.0
ความมีประสิทธิภาพและสะดวก	16.0
ความก้าวหน้า	23.0
ความสะดวกสบาย	15.0
ความเป็นส่วนตัว	15.0
สนใจสภาพแวดล้อมภายนอก	1.0
ความเป็นหนุ่มสาว	-
<b>2.3 ค่านิยมในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค</b>	
ชอบสังคม	5.5
ต้องการประสบความสำเร็จสูง	30.5
มีกฎระเบียบและมีเหตุผล	36.0
มีความทะเยอทะยาน	2.0
มีความพยายามฝ่าฟัน	17.5
ต้องการต่อสู้ดิ้นรน	8.5

ตาราง 4-5 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อย
2.4 ภาพของผู้บริโภค (ตามความคิดของตัวเอง)	
ต้องคืนรนเพื่อความอยู่รอด	13.0
ขยันขันแข็ง	23.0
ต้องการการยอมรับจากสังคม	3.5
ชอบเลียนแบบ	1.0
ต้องการความสำเร็จ	35.0
ต้องการเป็นตัวของตัวเอง	20.5
ชอบผจญภัย	2.0
ชอบเข้าสังคม	-
ชอบพบปะสังสรรค์	2.0
2.5 บุคลิกภาพของผู้บริโภคในการใช้สินค้า	
ชอบของใหม่ ต้องใช้เป็นกลุ่มแรกในสังคม	= 4.0
ทันสมัย ยินดีต้อนรับสินค้าใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยมน	9.5
ซื้อถ้าเห็นว่าจำเป็นควรใช้	81.5
ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง รับสินค้าใหม่เป็นกลุ่มสุดท้าย	5.0
3. ลักษณะด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	
3.1 การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	
ไม่เคยใช้	6.5
เลิกใช้	1.0
ใช้บ้าง	79.0
ใช้มาก	0.5
ใช้เป็นประจำ	13.0

ตาราง 4-5 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โลชั่น สบู่ ครีมบำรุงประตินผิว	55.0
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	20.0
ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค	15.0
ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร	9.5
อื่น ๆ	0.5
3.3 โอกาสการซื้อสินค้า	
ซื้อใช้สม่ำเสมอ	33.0
ซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า	39.5
ซื้อเป็นของขวัญ	6.0
อื่น ๆ	21.5
	=
3.4 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พอใจ	
ความประหยัด	6.5
ความภาคภูมิใจในสินค้าไทย	22.5
คุณภาพสินค้า	65.5
อื่น ๆ	5.5
3.5 อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับเพื่อน	
มากกว่า	16.5
เท่ากับเพื่อน ๆ	35.5
น้อยกว่า	48.0
3.6 ความสนใจตราหือเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	
ไม่สนใจเลย	16.0
สนใจตราเล็กน้อย	14.5
สนใจตราปานกลาง	41.5
สนใจตรามาก	17.5
สนใจตรามากที่สุด	10.5

ตาราง 4-5 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
3.7 ระดับความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อ	
มากที่สุด	5.5
มาก	12.0
ปานกลาง	64.0
น้อย	15.0
น้อยที่สุด	3.5
3.8 ระดับความพอใจต่อผลิตภัณฑ์	
มากที่สุด	25.0
มาก	21.0
ปานกลาง	36.0
น้อย	7.0
น้อยที่สุด	1.0

การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดขอนแก่น ตามตาราง 4-5 ผู้บริโภคมีคุณลักษณะดังนี้

#### ลักษณะด้านประชากร

เพศหญิง (71%) อายุ 31-40 ปี (28.0%) 41-50 ปี (27.6%) และ 19-25 ปี (26.0%) มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (64.0%) วัฏจักรชีวิตของครอบครัวอยู่ในช่วงแต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร (35.5%) บุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป (31.0%) และบุตรโตแล้วยังไม่แต่งงาน (15.0%) อาชีพรับราชการ (29.0%) ธุรกิจส่วนตัว (24.0%) และรับจ้าง (20.5%) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาอนุปริญญา (44.5%) และปริญญาตรี (40.0%) ศาสนาพุทธ (97.5%) มีรายได้ต่อเดือน 1,001-5,000 บาท (27.0%) 10,001-20,000 บาท (25.0%) และ 5,001-10,000 บาท (24.0%)

#### ลักษณะด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองอยู่ในชั้นสังคมระดับกลางมีความสำเร็จในอาชีพ (44.5%) และระดับกลางเป็นพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ (32.5%) มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ความสำเร็จ (30.0%) ความก้าวหน้า (23.0%) ความมีประสิทธิภาพและสะดวก (16.0%) มีค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ มีกฎระเบียบมีเหตุผล (36.0%) ต้องการประสบความสำเร็จสูง (30.5%) และมีความ



พยายามฝ่าฟัน (17.5%) มีภาพของตัวเองเป็น ผู้ที่ต้องการความสำเร็จ (35.0%) ขยันขันแข็ง (23.0%) และต้องการเป็นตัวของตัวเอง (20.5%) บุคลิกภาพของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าคือ ถ้าเห็นว่าจำเป็นควรใช้จึงซื้อ (81.5%)

### ลักษณะด้านพฤติกรรม

ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง (79.0%) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โลชั่น สบู่ ครีมนำรุง ประทินผิว (55.0%) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ (20.0%) และผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค (15.0%) โดยซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า (39.5%) และซื้อใช้สม่ำเสมอ (33.0%) พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่คุณภาพสินค้า (65.5%) ใช้ผลิตภัณฑ์น้อยเมื่อเทียบกับเพื่อน (48.0%) และเท่ากับที่เพื่อนใช้ (35.5%) สนใจรายชื่อหือเมื่อเลือกซื้อสินค้าในระดับปานกลาง (41.5%) และระดับมาก (17.5%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรในระดับปานกลาง (64.0%) และน้อย (15.0%) มีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ระดับมาก (51.0%) และปานกลาง (36.0%)

### การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคใช้ Cluster Analysis เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis แบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นได้ 8 กลุ่ม และแต่ละกลุ่มมีขนาดตลาด ดังนี้

กลุ่ม 1	มีขนาดตลาด	81.0%	ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
กลุ่ม 2	มีขนาดตลาด	1.5%	ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
กลุ่ม 3	มีขนาดตลาด	4.0%	ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
กลุ่ม 4	มีขนาดตลาด	1.0%	ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
กลุ่ม 5	มีขนาดตลาด	7.5%	ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
กลุ่ม 6	มีขนาดตลาด	1.5%	ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
กลุ่ม 7	มีขนาดตลาด	3.0%	ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น
กลุ่ม 8	มีขนาดตลาด	0.5%	ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด จัดกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ร่วมกันทุกเกณฑ์ แต่ละกลุ่มมีลักษณะ ดังแสดงในตาราง 4-6

กลุ่ม 1 ตลาดผู้หญิงอายุ 19-25 ปี และ 31-50 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพและพนักงานปฏิบัติ ข้าราชการที่บริโภคเครื่องสำอางและอาหารเสริมสุขภาพ มีขนาดตลาด 81.0% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดขอนแก่น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิง (72.7%) อายุ 19-25 ปี (28%) 41-50 ปี (27.3%) และ 31-40 ปี (24.8%) มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (66.5%) วัฏจักรครอบครัว โสด (34.8%) และบุตรมีอายุ 6 ขวบขึ้นไป (28%) อาชีพรับราชการ (30.4%) ธุรกิจส่วนตัว (24.8%)

และรับจ้าง (21.7%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (42.2%) และมัธยมศึกษา อนุปริญญา (41.6%)  
 นับถือศาสนาพุทธ (98.1%) มีรายได้ต่อเดือน 1,001-5,000 บาท (26.7%) 10,001-20,000 บาท  
 (24.2%) และ 5,001-10,000 บาท (23.6%)

ผู้บริโภครู้จักตัวเองอยู่ในกลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ (45.3%) และพนักงาน  
 ปฏิบัติและข้าราชการ (32.3%) มีค่านิยมบุคคลที่ความสำเร็จ (30.4%) และความก้าวหน้า (23%)  
 มีค่านิยมในการดำรงชีวิตที่ความมีระเบียบมีเหตุผล (36.0%) การประสบความสำเร็จสูง (32.9%)  
 ให้นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องการความสำเร็จ (35.4%) ขยัน (23%) และเป็นตัวของตัวเอง (20.5%)

พฤติกรรมผู้บริโภคสมุนไพรใช้บ้าง (91.3%) ประเภทเครื่องสำอาง (60.9%) และ  
 อาหารเสริมสุขภาพ (17.4%) ซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า (46.6%) และซื้อสม่ำเสมอ (21.6%)  
 พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ (68.3%) และภูมิใจสินค้าไทย (21.1%) ความบ่อยในการใช้สมุนไพร  
 เมื่อเทียบกับเพื่อนน้อยกว่า (52.2%) และเท่ากับเพื่อน (37.3%) สนใจยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปานกลาง  
 (43.5%) และสนใจมาก (18.6%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรปานกลาง (74.5%) ระดับความพอใจ  
 ผลิตภัณฑ์คือ พอใจมาก (51.6%) และเฉย ๆ (40.4%)

**กลุ่ม 2 ผู้บริโภคชายโสดอายุ 19-25 ปี และ 51 ปีขึ้นไป กลุ่มสังคมพนักงานปฏิบัติและ  
 ข้าราชการ ในผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคและอาหารเสริม ขนาดตลาด 1.5% ของตลาดผลิตภัณฑ์  
 สมุนไพรในจังหวัดขอนแก่น**

เพศชาย (100%) อายุ 19-25 ปี (46.7%) และ 51 ปีขึ้นไป (33.3%) มีสมาชิกใน  
 ครอบครัว 3-5 คน (66.7%) และ 1-2 คน (33.3%) สถานภาพโสด (100.0%) อาชีพอื่น ๆ  
 (66.7%)และธุรกิจส่วนตัว (33.3%) การศึกษาระดับปริญญาตรี (66.7%) และอนุปริญญา (33.3%)  
 ศาสนาพุทธ (100%) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (66.7%) และ 5,001-10,000 บาท  
 (33.3%)

ผู้บริโภครู้จักตัวเองเป็นกลุ่มสังคมพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ (66.7%) และผู้ใช้แรงงาน  
 มีทักษะพอสมควร (33.3%) มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ความสะดวกสบาย (66.7%) และความเป็น  
 ส่วนตัว (33.3%) ค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ มีระเบียบเหตุผล (33.3%) ทะเยอทะยาน (33.3%)  
 และต่อสู้ดิ้นรน (33.3%) ให้นิยามตนเองคือผู้ที่เป็นตัวของตัวเอง (66.7%) และต้องดิ้นรน  
 (33.3%) บุคลิกภาพการใช้สินค้าคือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ (66.7%) และสนใจซื้อสินค้าที่ทันสมัย  
 (33.3%)

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ ใช้เป็นประจำ (66.7%) และใช้บ้าง  
 (33.3%) บริโภคยารักษาโรค (66.7%) และอาหารเสริม (33.3%) ซื้อใช้สม่ำเสมอ (33.3%) ซื้อ  
 เมื่อมีการจัดแสดงสินค้า (33.3%) และอื่น ๆ เช่น สินค้าน่าสนใจ อยากลองใช้ ซื้อตามอารมณ์  
 ซื้อเมื่อมีการลดราคา ซื้อเพราะเห็นว่ามีประโยชน์ และซื้อเพราะ เกรงใจผู้ชาย (33.3%) พอใจ

คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีใจในสินค้าไทย (33.3%) ประหยัด (33.3%) และอื่น ๆ เช่น เป็นสินค้าจากธรรมชาติ มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย สมัยนิยม และอยากลองใช้ดู (33.3%) ปริมาณการใช้สินค้าเท่ากันเมื่อเทียบกับเพื่อน ๆ (100%) สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ปานกลาง (100%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรปานกลาง (66.7%) และน้อย (14.9%) ความพอใจผลิตภัณฑ์อยู่ระดับเฉย ๆ (66.7%) และพอใจมาก (33.3%)

**กลุ่ม 3** ข้าราชการหญิงอายุ 31-40 ปี สังกัดพนักงานปฏิบัติและข้าราชการที่บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอาหาร มีขนาดตลาด 4.0% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในจังหวัดขอนแก่น

เพศหญิง (62.5%) อายุ 31-40 ปี (75.0%) มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (75.0%) ว่างจักรครอบครัว อยู่ในช่วงมีบุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป (50.0%) และโสด (37.5%) อาชีพรับราชการ (75.0%) การศึกษาระดับปริญญาตรี (75.0%) ศาสนาพุทธ (100.0%) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (87.5%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองคือ พนักงานปฏิบัติและข้าราชการ (75.0%) มีค่านิยมบุคคลที่ประสิทธิภาพ (37.5%) และความก้าวหน้า (37.5%) มีค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ การประสบความสำเร็จสูง (50.0%) และมีเหตุผลมีระเบียบ (50.0%) ให้นิยามตนเองคือผู้ที่เป็นตัวของตัวเอง (50.0%) และต้องการการยอมรับจากสังคม (25.0%) บุคลิกภาพในการซื้อสินค้าคือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ (100.0%) ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอาหาร (100.0%) ซื้อสม่ำเสมอ (50.0%) และอื่น ๆ เช่น สินค้าน่าสนใจ อยากลองใช้ ซื้อตามอารมณ์ ซื้อเมื่อมีการลดราคา ซื้อเพราะเห็นว่ามีประโยชน์ และซื้อเพราะ เกรงใจผู้ขาย (50.0%)

พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่คุณภาพสินค้า (62.5%) และความประหยัด (12.5%) ใช้ผลิตภัณฑ์มากเมื่อเทียบกับเพื่อน (87.5%) สนใจตราซื้อระดับปานกลาง (50.0%) และไม่สนใจเลย (25.0%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรในระดับมาก (62.5%) และน้อย (12.5%) ระดับความพอใจผลิตภัณฑ์คือ มากที่สุด (62.5%) และพอใจมาก (25.0%)

**กลุ่ม 4** ข้าราชการชายและหญิงอายุ 19-25 ปี และ 31-40 ปี สังกัดระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพและพนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ พนักงานเอกชนบริโภคอาหารสมุนไพร ในปริมาณการบริโภคที่น้อย มีขนาดตลาด 1.0% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในจังหวัดขอนแก่น

เพศชาย (50.0%) อายุ 19-25 ปี (50.0%) และ 31-40 ปี (50.0%) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน สถานภาพโสด (100.0%) อาชีพรับราชการ (50.0%) และพนักงานเอกชน (50.0%) การศึกษาระดับปริญญาตรี (100.0%) ศาสนาพุทธ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (100.0%)

ผู้บริโภครู้จักตัวเอง คือ สังคมระดับกลางสำเร็จในอาชีพ (50.0%) และพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ (50.0%) มีค่านิยมส่วนบุคคลคือ ความเป็นส่วนตัว (100.0%) ค่านิยมในการดำรงชีวิต คือ ชอบสังคม (50.0%) และทะเลาะทะเลาะ (50.0%) ให้นิยามตนเอง คือ ผู้ที่ต้องการความสำเร็จ (50.0%) และชอบผจญภัย (50.0%) บุคลิกภาพในการซื้อสินค้า คือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสมุนไพรคือ ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่น (100.0%) ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร (100.0%) โดยซื้อบริโภครายสม่ำเสมอ (50.0%) และอื่น ๆ (50.0%) พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่คุณภาพสินค้า (50.0%) และอื่น ๆ (50.0%) ปริมาณการใช้สมุนไพรยังน้อยเมื่อเทียบกับเพื่อน ๆ สนใจตราหือปานกลาง (50.0%) และไม่สนใจเลย (50.0%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรปานกลาง (50.0%) และน้อยที่สุด (50.0%) มีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับน้อย (50.0%) และน้อยที่สุด (50.0%)

กลุ่ม 5 ผู้บริโภคหญิงอายุ 31-50 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพและพนักงานปฏิบัติ ข้าราชการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอาง อาหารเสริม และยารักษาโรค มีขนาดตลาด 7.5% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในจังหวัดขอนแก่น

ผู้บริโภคนึ่ง (93.3%) อายุ 41-50 ปี (40%) และ 31-40 ปี (33.3%) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (46.7%) และมากกว่า 5 คน (33.3%) มีบุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป (66.7%) มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราว ค้าขาย เกษตรกร และรับจ้าง (33.3%) และรับจ้าง (26.7%) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา (80.0%) ศาสนาพุทธ (93.3%) มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (46.7%)

ผู้บริโภครู้จักตัวเอง อยู่ในกลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ (40.0%) และพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ (26.7%) มีค่านิยมส่วนบุคคลคือ ความสำเร็จ (60.0%) และสะดวกสบาย (20.0%) ค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ มีระเบียบเหตุผล (40.0%) และพยายามฝ่าฟัน (40.0%) ให้นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องการความสำเร็จ (40.0%) ขยัน (26.7%) และต้องดิ้นรน (20.0%) บุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ ซื้อเมื่อจำเป็นต้องใช้ (93.3%)

ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นประจำ (80.0%) บริโภคเครื่องสำอาง (53.3%) อาหารเสริม (20.0%) และยารักษาโรค (20.0%) ซื้ออย่างสม่ำเสมอ (86.7%) พอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่คุณภาพสินค้า (60.0%) และภูมิใจในสินค้าไทย (40.0%) ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ๆ (53.3%) ไม่สนใจตราหือสินค้าเลย (66.7%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรในระดับมาก (53.3%) และพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับมาก (93.3%)

กลุ่ม 6 ผู้บริโภคชายอายุ 31-40 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ บริโภคอาหารเสริม มีขนาดตลาด 1.5% ของผู้บริโภคในตลาดสมุนไพรในจังหวัดขอนแก่น

ผู้บริโภคชาย (100%) อายุ 31-40 ปี (66.7%) มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (66.7%) โสด (66.7%) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (66.7%) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา (100.0%) ศาสนาพุทธ (100.0%) มีรายได้ต่อเดือน 1,001-5,000 บาท

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองในกลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ (66.7%) และกลุ่มผู้ใช้แรงงานรายได้น้อย (33.3%) มีค่านิยมส่วนบุคคลคือ ความเป็นส่วนตัว (66.7) และความสำเร็จ (33.3%) มีค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ มีระเบียบเหตุผล (66.7%) และการประสบความสำเร็จสูง (33.3%) นิยามตนเองคือ เป็นคนขยัน (100.0%) มีบุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ ซื้อเมื่อจำเป็น ควรใช้ (66.7%) และชอบของใหม่ (33.3%)

ผู้บริโภคมีทั้งผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (33.3%) เลิกใช้แล้ว (33.3%) และใช้บ้าง (33.3%) ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคคือ อาหารเสริมสุขภาพ (100.0%) ซื้อมีสินค้าสมร่าเสมอ (33.3%) และซื้อเป็นของขวัญ (33.3%) พอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ภูมิใจในสินค้าไทย (66.7%) ปริมาณการใช้เท่ากับเพื่อน ๆ (66.7%) ไม่สนใจตรายี่ห้อเลย (66.7%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรในระดับมากที่สุด (33.3%) ปานกลาง (33.3%) และน้อยที่สุด (33.3%) ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับน้อย (66.7%)

กลุ่ม 7 ผู้บริโภคหญิงอายุ 31-50 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และผู้ใช้แรงงานรายได้น้อย ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเลย และบางคนใช้บ้างในปริมาณที่น้อย ในกลุ่มยารักษาโรค มีขนาดตลาด 3.0% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในจังหวัดขอนแก่น

เพศหญิง (66.7%) อายุ 31-40 ปี (33.3%) และ 41-50 ปี (33.3%) มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (66.7%) มีบุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป (33.3%) และบุตรโตแล้ว (33.3%) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (33.3%) และอื่น ๆ (33.3%) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา (66.7%) ศาสนาพุทธ (100.0%) มีรายได้ต่อเดือน 1,001-5,000 บาท (33.3%) และ 30,001 บาทขึ้นไป (33.3%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองในกลุ่มสังคมระดับกลางสำเร็จในอาชีพ (66.7%) และกลุ่มผู้ใช้แรงงานรายได้น้อย (33.3%) ค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ ความก้าวหน้า (50.0%) และประสิทธิภาพ (33.3%) มีค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ ความพยายามฝ่าฟัน (83.3%) ให้นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องการความสำเร็จ (66.7%) มีบุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ (66.7%)

ผู้บริโภคไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (50.0%) และใช้บ้าง (33.3%) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือยา รักษาโรค (66.7%) มีพฤติกรรมกรซื้อคือ อื่น ๆ เช่น อยากรองใช้ ซื้อตามอารมณ์ ซื้อเพราะลด ราคา ซื้อเพราะเห็นว่ามิประโยชน์ และซื้อเพราะเกรงใจผู้ขาย (66.7%) และซื้อเป็นของขวัญ (33.3%) พอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่คุณภาพสินค้า (100.0%) ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน (100.0%) ไม่สนใจยี่ห้อผลิตภัณฑ์เลย (50.0%) และสนใจมากที่สุด (33.3%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรในระดับน้อย (66.7%) ระดับความพอใจผลิตภัณฑ์น้อย (50.0%)

**กลุ่ม 8 ผู้บริโภคหญิงโสดอายุ 19-25 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ เปิดรับสินค้าใหม่ ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีความรู้ลึกเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีขนาดตลาด 0.5% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในจังหวัดขอนแก่น**

เพศหญิงโสด อายุ 19-25 ปี มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน อาชีพอื่น ๆ การศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา ศาสนาพุทธ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (100.0%)

กำหนดตัวเองคือ กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมส่วนบุคคลคือ ความก้าวหน้า ค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ มีระเบียบเหตุผล นิยามตนเองเป็น คนขยัน มีบุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ ชอบของใหม่ ต้องใช้เป็นกลุ่มแรก (100.0%)

เป็นกลุ่มที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า พอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ความประหยัด บริโภคน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ไม่สนใจตรายี่ห้อสินค้า มีความรู้เรื่องสมุนไพรน้อยที่สุด มีความรู้ลึกเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (100.0%)

#### **ทางเลือกตลาดเป้าหมายผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดขอนแก่น**

จากส่วนตลาดทั้ง 8 ส่วน ได้ส่วนตลาดที่น่าสนใจในการเลือกทำธุรกิจด้วย เรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ตลาดผู้หญิง อายุ 19-40 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพและพนักงานปฏิบัติข้าราชการที่บริโภคเครื่องสำอางและอาหารเสริมสุขภาพ (กลุ่ม 1 จากการแบ่งส่วนตลาด)

ตลาดส่วนนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดถึง 81.0% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในจังหวัดขอนแก่น เป็นกลุ่มสังคมระดับกลาง พนักงานปฏิบัติและข้าราชการที่ต้องการความสำเร็จและเป็นตัวของตัวเอง ใช้สินค้าไม่มากนัก แต่ใช้สม่ำเสมอ มีทัศนคติปานกลาง ถึงดีมากต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพและภูมิใจในสินค้าไทย

2. ตลาดผู้หญิง อายุ 31-50 ปี ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพและพนักงานปฏิบัติ ข้าราชการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทเครื่องสำอาง อาหารเสริม และยารักษาโรค (กลุ่ม 5 จากการแบ่งส่วนตลาด)

ตลาดส่วนนี้มีขนาดตลาด 7.5% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดขอนแก่น เป็นกลุ่มอาชีพ อื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราว ค้าขาย เกษตรกร และรับจ้าง ต้องการความสำเร็จ ขยัน และต้องดิ้นรนในชีวิต ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นประจำในปริมาณสูง และซื้ออย่างสม่ำเสมอ พอใจสินค้าที่คุณภาพ และภูมิใจในสินค้าไทย

3. ตลาดข้าราชการหญิง อายุ 31-40 ปี สังคมพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ บริโภค ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอาหาร (กลุ่ม 3 จากการแบ่งส่วนตลาด)

ขนาดตลาด 4.0% ของผู้บริโภคสมุนไพรในจังหวัดขอนแก่น มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ ประสิทธิภาพและความก้าวหน้า ต้องการความสำเร็จและมีเหตุผลมีระเบียบในการดำรงชีวิต เป็นผู้ มีความเป็นตัวของตัวเอง และต้องการการยอมรับจากสังคม มีความรู้เรื่องสมุนไพรมากและพอใจ ผลิตภัณฑ์มากที่สุด

4. ผู้บริโภคชายโสดอายุ 19-25 ปี และ 51 ปีขึ้นไป กลุ่มสังคมพนักงานปฏิบัติและ ข้าราชการ ในผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคและอาหารเสริม (กลุ่ม 2 จากการแบ่งส่วนตลาด)

ผู้บริโภคเป็นกลุ่มพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ และผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ มีขนาดตลาด 1.5% มีค่านิยมความสะบายสบาย และความเป็นส่วนตัว ดำรงชีวิตอย่างมีระเบียบเหตุผล ทะเยอทะยาน และต้องดิ้นรน ซื้อสินค้าเมื่อจำเป็น และสนใจสินค้าทันสมัย บริโภคสินค้าเป็นประจำ ปริมาณการซื้อเท่ากับเพื่อน ๆ มีทัศนคติที่เฉย ๆ ถึง พอใจมาก ต่อผลิตภัณฑ์

5. ผู้บริโภคชายอายุ 31-40 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จใน อาชีพ บริโภคอาหารเสริม (กลุ่ม 6 จากการแบ่งส่วนตลาด)

ผู้บริโภคมีค่านิยมส่วนบุคคลที่ความเป็นส่วนตัวและความสำเร็จ ดำรงชีวิตอย่างมีระเบียบ มีเหตุผล ขยัน บริโภคอาหารเสริมอย่างสม่ำเสมอ พอใจสินค้าที่ภูมิใจในความเป็นไทย ปริมาณ การซื้อเท่า ๆ กับเพื่อน ระดับความพอใจผลิตภัณฑ์น้อย

6. ตลาดผู้หญิง อายุ 31-50 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพและผู้ใช้แรงงานรายได้ น้อย มีทั้งผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเลย และใช้บ้างในกลุ่มยารักษาโรค (กลุ่ม 7 จากการ แบ่งส่วนตลาด)

มีขนาดตลาด 3.0% มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ความเป็นส่วนตัว การดำรงชีวิตมีค่านิยมความก้าวหน้า และประสิทธิภาพ ในกลุ่มนี้มีผู้บริโภครุ่นที่ไม่ใช่สมุนไพร 50.0% ใช้บ้าง 33.3% ในกลุ่มยารักษาโรค ปริมาณการใช้น้อย ระดับความพอใจผลิตภัณฑ์น้อย

7. ตลาดข้าราชการและพนักงานเอกชนอายุ 19-40 ปี บริโภคอาหารสมุนไพร และไม่เคยบริโภคอาหารสมุนไพรอื่น ในปริมาณการบริโภคที่น้อย (กลุ่ม 4 จากผลการแบ่งส่วนตลาด)

ผู้บริโภครุ่นที่ทั้งเพศชายและหญิง วัยทำงาน มีค่านิยมที่ความเป็นส่วนตัว ชอบเข้าสังคม และทะเลาะทะเลาะกัน ต้องการความสำเร็จ และชอบผจญภัย พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ และอื่น ๆ ได้แก่ เป็นสินค้าจากธรรมชาติ มีผลข้างเคียงน้อย สมัยนิยม และอยากลองใช้ดู ปริมาณการใช้น้อย สนใจตราหือปานกลาง ถึง ไม่สนใจเลย มีความรู้เรื่องสมุนไพรปานกลาง ถึง น้อยที่สุด พอใจผลิตภัณฑ์ระดับน้อย ถึง น้อยที่สุด มีขนาดตลาด 1.0%

8. ผู้บริโภคหญิง กลุ่มเปิดรับสินค้าใหม่ ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และมีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์ (กลุ่ม 8 จากการแบ่งส่วนตลาด)

มีขนาดตลาด 0.5% เป็นกลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ผู้หญิงอายุ 19-25 ปี มีค่านิยมความก้าวหน้า มีระเบียบเหตุผลในการดำเนินชีวิต และเป็นคนขยัน พอใจผลิตภัณฑ์ที่ความประหยัด

ตาราง 4-6 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น ตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

: อัตราส่วนร้อยละ (%)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8
ก.เกณฑ์ประชากร								
เพศ								
ชาย	27.3	100.0	37.5	50.0	6.7	100.0	33.3	-
หญิง	72.7	-	62.5	50.0	93.3	-	66.7	100.0
อายุ								
ต่ำกว่า 19 ปี	3.7	-	-	-	-	-	-	-
19-25	28.0	66.7	-	50.0	6.7	33.3	66.7	100.0
26-30	10.6	-	-	-	13.3	-	-	-
31-40	24.8	-	75.0	50.0	33.3	66.7	33.3	-
41-50	27.3	-	25.0	-	40.0	-	-	-



ตาราง 4-6 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8
51 ปีขึ้นไป	5.6	33.3	-	-	6.7	-	-	-
จำนวนสมาชิกในครอบครัว								
1-2 คน	11.8	33.3	12.5	-	20.0	-	-	100.0
3-5 คน	66.5	66.7	75.0	-	46.7	66.7	66.7	-
มากกว่า 5 คน	21.7	-	12.5	100.0	33.3	33.3	33.3	-
สถานภาพครอบครัว								
โสด	34.8	100.0	37.5	100.0	20.0	66.7	16.7	100.0
แต่งงานแล้วไม่มีบุตร	11.8	-	-	-	6.7	-	16.7	-
บุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป	28.0	-	50.0	-	66.7	33.3	33.3	-
บุตรโตแล้ว	16.1	-	12.5	-	6.7	-	33.3	-
บุตรแต่งงานแล้ว	1.9	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	7.5	-	-	-	-	-	-	-
อาชีพ								
รับราชการ	30.4	-	75.0	50.0	6.7	-	16.7	-
พนักงานเอกชน	6.8	-	-	50.0	20.0	-	-	-
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.9	-	12.5	-	-	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	24.8	33.3	12.5	-	13.3	66.7	33.3	-
รับจ้าง	21.7	-	-	-	26.7	33.3	16.7	-
อื่นๆ	14.3	66.7	-	-	33.3	-	33.3	100.0
การศึกษา								
ประถมศึกษา	11.8	-	-	-	13.3	-	16.7	-
มัธยมศึกษา/อนุปริญญาตรี	41.6	33.3	12.5	-	80.0	100.0	66.7	100.0
ปริญญาตรี	42.2	66.7	75.0	100.0	6.7	-	16.7	-
สูงกว่าปริญญาตรี	4.3	-	12.5	-	-	-	-	-

ตาราง 4-6 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8
ศาสนา								
พุทธ	98.1	100.0	100.0	100.0	93.3	100.0	100.0	100.0
คริสต์	1.2	-	-	-	6.7	-	-	-
อิสลาม	0.6	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-
รายได้ต่อเดือนของ ท่าน								
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1000 บาท	5.6	-	-	-	6.7	-	-	-
1001-5000 บาท	26.7	-	-	-	40.0	100.0	33.3	-
5001-10000 บาท	23.6	33.3	-	100.0	46.7	-	-	-
10001-20000 บาท	24.2	66.7	87.5	-	6.7	-	16.7	100.0
20001-30000 บาท	17.4	-	12.5	-	-	-	16.7	-
30001 บาทขึ้นไป	2.5	-	-	-	-	-	33.3	-
กลุ่มสังคม								
ผู้ดีเก่ามีรายได้สูง	0.6	-	-	-	-	-	-	-
เศรษฐี	0.6	-	-	-	-	-	-	-
ระดับกลางสำเร็จใน อาชีพ	45.3	-	25.0	50.0	40.0	66.7	66.7	100.0
ระดับกลางพนักงาน ปฏิบัติและข้าราชการ	32.3	66.7	75.0	50.0	26.7	-	-	-
ผู้ใช้แรงงานและ ทักษะพอสมควร	15.5	33.3	-	-	20.0	-	33.3	-
ผู้ใช้แรงงานรายได้ น้อย	5.6	-	-	-	13.3	33.3	-	-
ข.เกณฑ์จิตวิทยา								
ค่านิยมบุคคล								
ความสำเร็จ	30.4	-	-	-	60.0	33.3	16.7	-
ประสิทธิภาพ	16.1	-	37.5	-	6.7	-	33.3	-

ตาราง 4-6 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8
ความก้าวหน้า	23.0	-	37.5	-	13.3	-	50.0	100.0
สะดวกสบาย	14.9	66.7	-	-	20.0	-	-	-
ความเป็นส่วนตัว	14.3	33.3	25.0	100.0	-	66.7	-	-
สนใจ สภาพแวดล้อม	1.2	-	-	-	-	-	-	-
ความเป็นหนุ่มสาว	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่านิยมในการ ดำรงชีวิต								
ชอบสังคม	6.2	-	-	50.0	-	-	-	-
ประสบความสำเร็จ สูง	32.9	-	50.0	-	13.3	33.3	16.7	-
มีระเบียบ เหตุผล	36.0	33.3	50.0	-	40.0	66.7	-	100.0
ความทะเยอทะยาน	1.2	33.3	-	50.0	-	-	-	-
พยายามฝ่าฟัน	14.3	-	-	-	40.0	-	83.3	-
ต่อสู้ดิ้นรน	9.3	33.3	-	-	6.7	-	-	-
นิยามตน								
ดิ้นรน	13.0	33.3	-	-	20.0	-	16.7	-
ขยัน	0.6	-	12.5	-	26.7	100.0	-	100.0
การยอมรับจาก สังคม	23.0	-	25.0	-	-	-	-	-
เลียนแบบ	3.1	-	-	-	-	-	-	-
ต้องการความสำเร็จ	0.6	-	12.5	50.0	40.0	-	66.7	-
เป็นตัวของตัวเอง	35.4	66.7	50.0	-	6.7	-	16.7	-
ชอบผจญภัย	20.5	-	-	50.0	-	-	-	-
ชอบเข้าสังคม	1.9	-	-	-	-	-	-	-
ชอบสังสรรค์	1.9	-	-	-	6.7	-	-	-
บุคลิกภาพ								
ชอบของใหม่	2.5	-	12.5	-	-	33.3	16.7	100.0
ทันสมัย	8.7	33.3	12.5	-	6.7	-	16.7	-

ตาราง 4-6 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8
จำเป็นควรใช้	83.9	66.7	50.0	100.0	93.3	66.7	66.7	-
ไม่ชอบเปลี่ยนแปลง	5.0	-	25.0	-	-	-	-	-
<b>ค.เกณฑ์พฤติกรรม</b>								
<b>การใช้ผลิตภัณฑ์</b>								
<b>สมุนไพร</b>								
ไม่เคยใช้	3.1	-	12.5	100.0	-	33.3	50.0	100.0
เลิกใช้	-	-	-	-	-	33.3	16.7	-
ใช้บ้าง	91.3	33.3	37.5	-	20.0	33.3	33.3	-
ใช้มาก	0.6	-	-	-	-	-	-	-
ใช้เป็นประจำ	5.0	66.7	50.0	-	80.0	-	-	-
<b>ประเภทผลิตภัณฑ์</b>								
<b>สมุนไพร</b>								
เครื่องสำอาง	60.9	-	25.0	-	53.3	-	16.7	100.0
อาหารเสริมสุขภาพ	17.4	33.3	62.5	-	20.0	100.0	-	-
ยารักษาโรค	11.8	66.7	12.5	-	20.0	-	66.7	-
อาหาร	9.3	-	-	100.0	6.7	-	16.7	-
อื่นๆ	0.6	-	-	-	-	-	-	-
<b>การซื้อ</b>								
ซื้อใช้สม่ำเสมอ	26.1	33.3	100.0	50.0	86.7	33.3	-	-
ซื้อเมื่อมีการจัด แสดง	46.6	33.3	-	-	13.3	-	-	100.0
ซื้อเป็นของขวัญ	5.6	-	-	-	-	33.3	33.3	-
อื่นๆ	21.7	33.3	-	50.0	-	33.3	66.7	-
<b>ความพอใจใน</b>								
<b>ผลิตภัณฑ์สมุนไพร</b>								
ความประหยัค	5.6	33.3	12.5	-	-	33.3	-	100.0
ภูมิใจในสินค้าไทย	21.1	33.3	25.0	-	40.0	66.7	-	-
คุณภาพสินค้า	68.3	-	62.5	50.0	60.0	-	100.0	-
อื่นๆ	5.0	33.3	-	50.0	-	-	-	-

ตาราง 4-6 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8
<b>ความบ่อยในการใช้ สมุนไพรเมื่อเทียบกับเพื่อน</b>								
มากกว่า	10.6	-	87.5	-	53.3	33.3	-	-
เท่ากับเพื่อน	37.3	100.00	-	-	33.3	66.7	-	-
น้อยกว่า	52.2	-	12.5	100.0	13.3	-	100.0	100.0
<b>สนใจยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์</b>								
ไม่สนใจเลย	13.0	-	25.0	50.0	13.3	66.7	50.0	100.0
สนใจเล็กน้อย	16.8	-	12.5	-	-	33.3	-	-
สนใจปานกลาง	43.5	100.0	50.0	50.0	26.7	-	-	-
สนใจมาก	18.6	-	-	-	26.7	-	16.7	-
สนใจมากที่สุด	8.1	-	12.5	-	33.3	-	33.3	-
<b>ความรู้เรื่อง สมุนไพร</b>								
มากที่สุด	2.5	-	25.0	-	20.0	33.3	-	-
มาก	5.6	-	62.5	-	53.3	-	33.3	-
ปานกลาง	74.5	66.7	-	50.0	26.7	33.3	-	-
น้อย	14.9	33.3	12.5	-	-	-	66.7	-
น้อยที่สุด	2.5	-	-	50.0	-	33.3	-	100.0
<b>ความพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์</b>								
พอใจมากที่สุด	2.5	-	62.5	-	6.7	-	-	-
พอใจมาก	51.6	33.3	25.0	-	93.3	33.3	16.7	-
เฉย ๆ	40.4	66.7	12.5	-	-	-	33.3	100.0
พอใจน้อย	5.0	-	-	50.0	-	66.7	50.0	-
พอใจน้อยที่สุด	0.6	-	-	50.0	-	-	-	-

#### 4.4 การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดสงขลา การแบ่งส่วนตลาด และทางเลือกตลาด เป้าหมาย

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา คุณลักษณะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร  
แสดงใน ตาราง 4-7

ตาราง 4-7 คุณลักษณะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร จังหวัดสงขลา

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
<b>1. ลักษณะด้านประชากร</b>	
1.1 เพศ	42.0
ชาย	58.0
หญิง	
1.9 อายุ	
ต่ำกว่า 19 ปี	12.5
19-27 ปี	28.5
26-32 ปี	14.5
31-42 ปี	16.0
41-52 ปี	19.0
มากกว่า 50 ปี	9.5
1.10 จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
1-4 คน	9.0
3-7 คน	66.0
มากกว่า 5 คน	25.0
1.11 วัฏจักรชีวิตของครอบครัว	
โสด	57.0
แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร	5.0
บุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป	18.5
บุตรโตแล้วยังไม่แต่งงาน	11.0
บุตรแต่งงานออกเรือนแล้วอยู่กันสองคนสามมีภรรยา	3.0
อื่น ๆ	5.5

ตาราง 4-7 (ต่อ)

	ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
1.12 อาชีพ		
รับราชการ		15.5
พนักงานเอกชน		12.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		4.0
ธุรกิจส่วนตัว		20.5
รับจ้าง		9.5
อื่น ๆ		38.0
1.13 การศึกษา		
สำเร็จระดับประถมศึกษา		13.0
สำเร็จระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา		44.5
สำเร็จระดับปริญญาตรี		39.5
สำเร็จระดับสูงกว่าปริญญาตรี	=	3.0
1.14 ศาสนา		
พุทธ		90.0
คริสต์		2.0
อิสลาม		8.0
อื่น ๆ		-
1.15 รายได้ผู้บริโภค ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท		11.0
1,001 - 5,000 บาท		23.5
5,001 - 10,000 บาท		30.0
10,001 - 20,000 บาท		21.0
20,001 - 30,000 บาท		10.0
30,000 บาทขึ้นไป		4.5

## ตาราง 4-7 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริหารโลก	อัตราส่วนร้อยละ
<b>2. ลักษณะด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต</b>	
<b>2.6 สถานะทางสังคมของผู้บริหารโลก (ตามความคิดของตัวเอง)</b>	
ผู้ดีเก่ามีรายได้สูง	-
เศรษฐี	-
ระดับกลางมีความสำเร็จในอาชีพ	50.5
ระดับกลางเป็นพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ	23.0
ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร	18.5
ผู้ใช้แรงงานมีรายได้น้อย	8.0
<b>2.7 ค่านิยมของผู้บริหารโลก</b>	
ความสำเร็จ	32.0
ความมีประสิทธิภาพและสะดวก	17.0
ความก้าวหน้า	19.0
ความสะดวกสบาย	9.5
ความเป็นส่วนตัว	19.5
สนใจสภาพแวดล้อมภายนอก	3.0
ความเป็นหนุ่มสาว	-
<b>2.8 ค่านิยมในการดำรงชีวิตของผู้บริหารโลก</b>	
ชอบสังคม	8.5
ต้องการประสบความสำเร็จสูง	29.0
มีกฎระเบียบและมีเหตุผล	35.5
มีความทะเยอทะยาน	7.0
มีความพยายามฝ่าฟัน	11.5
ต้องการต่อสู้ดิ้นรน	8.5



ตาราง 4-7 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อย
<b>2.9 ภาพของผู้บริโภค (ตามความคิดของตัวเอง)</b>	
ต้องคืนเงินเพื่อความอยู่รอด	7.0
ขยันขันแข็ง	17.0
ต้องการการยอมรับจากสังคม	3.5
ชอบเลียนแบบ	-
ต้องการความสำเร็จ	33.0
ต้องการเป็นตัวของตัวเอง	27.0
ชอบผจญภัย	5.0
ชอบเข้าสังคม	2.5
ชอบพบปะสังสรรค์	5.0
<b>2.10 บุคลิกภาพของผู้บริโภคในการใช้สินค้า</b>	
ชอบของใหม่ ต้องใช้เป็นกลุ่มแรกในสังคม	= 3.5
ทันสมัย ยินดีต้อนรับสินค้าใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยม	20.0
ซื้อถ้าเห็นว่าจำเป็นควรใช้	73.5
ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง รับสินค้าใหม่เป็นกลุ่มสุดท้าย	3.0
<b>3. ลักษณะด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย</b>	
<b>3.2 การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย</b>	
ไม่เคยใช้	7.5
เลิกใช้	1.5
ใช้บ้าง	77.0
ใช้มาก	4.0
ใช้เป็นประจำ	10.5

ตาราง 4-7 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โลชั่น สบู่ ครีมบำรุงประทีนผิว	48.5
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	16.0
ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค	28.0
ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร	6.5
อื่น ๆ	1.0
3.3 โอกาสการซื้อสินค้า	
ซื้อใช้สม่ำเสมอ	37.0
ซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า	36.0
ซื้อเป็นของขวัญ	6.5
อื่น ๆ	20.5
=	
3.7 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พอใจ	
ความประหยัด	9.0
ความภาคภูมิใจในสินค้าไทย	29.0
คุณภาพสินค้า	58.0
อื่น ๆ	4.0
3.8 อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับเพื่อน	
มากกว่า	15.0
เท่ากับเพื่อน ๆ	35.0
น้อยกว่า	50.0
3.9 ความสนใจตราหือเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	
ไม่สนใจเลย	10.0
สนใจตราเล็กน้อย	22.0
สนใจตราปานกลาง	45.5
สนใจตรามาก	15.5
สนใจตรามากที่สุด	7.0

ตาราง 4-7 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
3.7 ระดับความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อ	
มากที่สุด	3.5
มาก	13.5
ปานกลาง	65.5
น้อย	14.5
น้อยที่สุด	3.0
3.8 ระดับความพอใจต่อผลิตภัณฑ์	
มากที่สุด	2.0
มาก	41.5
ปานกลาง	47.0
น้อย	8.5
น้อยที่สุด	1.0

จากตาราง 4-7 อธิบายคุณลักษณะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในจังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

#### ลักษณะด้านประชากร

เพศหญิง (58.0%) อายุ 19-25 ปี (28.5%) 41-50 ปี (19.0%) 31-40 ปี (16.0%) และ 26-30 ปี (14.5%) มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (66.0%) วัฏจักรชีวิตของครอบครัว โสด (57.0%) และบุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป (18.5%) อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ค้าขาย ทำสวน แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ และลูกจ้างราชการ(38.0%) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (20.5%) รับราชการ (15.5%) และพนักงานเอกชน (12.5%) และสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา (44.5%) และปริญญาตรี (39.5%) ศาสนาพุทธ (90.0%) มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (30.0%) และ 10,001-20,000 บาท (21.0%)

#### ลักษณะด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองอยู่ในสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ (50.5%) พนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ (23.0%) และผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร (18.5%) มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ความสำเร็จ (32.0%) ความเป็นส่วนตัว (19.5%) ความก้าวหน้า (19.0%) และความมี

ประสิทธิภาพและสะดวก (17.0%) มีค่านิยมในการดำรงชีวิตที่มีกฎระเบียบและมีเหตุผล (35.5%) ต้องการประสบความสำเร็จสูง (29.0%) และมีความพยายามฝ่าฟัน (11.5%) ภาพของผู้บริโภคคือ ผู้ที่ต้องการความสำเร็จ (33.0%) ต้องการเป็นตัวของตัวเอง (27.0%) และขยันขันแข็ง (17.0%) บุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อการใช้สินค้าคือ เชื่อถ้าเห็นว่าเป็นควรรู้ (73.5%)

### ลักษณะด้านพฤติกรรม

ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยบ้าง (77.0%) ประเภทเครื่องสำอาง โลชั่น สบู่ ครีม บำรุงผิว ประกันผิว (48.5%) ยารักษาโรค (28.0%) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (16.0%) ซื้อสินค้าใช้สม่ำเสมอ (37.0%) และซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า (36.0%) พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสินค้า (58.0%) และความภาคภูมิใจในสินค้าไทย (29.0%) ปริมาณการใช้สินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนอยู่ในระดับน้อย (50.0%) และเท่ากับเพื่อน ๆ (35.0%) สนใจตรา ยี่ห้อปานกลาง (45.5%) และน้อย (22.0%) มีระดับความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อปานกลาง (65.5%) มีระดับความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ปานกลาง (47.0%) และมาก (41.5%)

### การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคใช้ Cluster Analysis เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis แบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสมได้ 9 กลุ่ม แสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง 4-8

กลุ่ม 1	มีขนาดตลาด	4.0%	ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
กลุ่ม 2	มีขนาดตลาด	10.1%	ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
กลุ่ม 3	มีขนาดตลาด	1.0%	ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
กลุ่ม 4	มีขนาดตลาด	73.8%	ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
กลุ่ม 5	มีขนาดตลาด	2.5%	ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
กลุ่ม 6	มีขนาดตลาด	5.1%	ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
กลุ่ม 7	มีขนาดตลาด	2.5%	ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
กลุ่ม 8	มีขนาดตลาด	0.5%	ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
กลุ่ม 9	มีขนาดตลาด	0.5%	ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

กลุ่ม 1 ผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพและผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง ประเภทยารักษาโรค ในปริมาณการ使用中 มีขนาดตลาด 4.0% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในจังหวัดสงขลา

เพศหญิง (62.5%) อายุ 51 ปีขึ้นไป (100.0%) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน (75.0%) และบุตรโตแล้ว (25.0%) แต่งงานแล้ว (25.0%) และอื่น ๆ ได้แก่ มีบุตรเล็กกว่าอายุ

6 ขวบ และสามีหรือภรรยาเสียชีวิตแล้ว (50.0%) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (62.5%) และอื่น ๆ ได้แก่  
ค้าขาย ทำสวน แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ (25.0%) การศึกษาระดับประถมศึกษา (75.0%) นับ  
ถือศาสนาพุทธ (100.0%) มีรายได้ต่อเดือน 1,001-5,000 บาท (62.5%)

ผู้บริโภครู้จักตนเองอยู่ในกลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ (50.0%) และผู้ใช้  
แรงงานมีทักษะพอสมควร (50.0%) มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ความสำเร็จ (37.5%) ความก้าวหน้า  
(25.0%) และความสะดวกสบาย (25.0%) มีค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ มีระเบียบเหตุผล (62.5%)  
และชอบสังคม (25.0%) นิยามตนเองเป็นผู้ที่ขยัน (42.5%) และคิ่รรน (37.5%) มีบุคลิกภาพใน  
การใช้สินค้าคือ จำเป็นควรรู้จึ้งซื้อ (37.5%) ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (25.0%) และทันสมัย  
(25.0%) ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยบ้าง (100.0%) ประเภทรักษาโรค (87.5%) ซื้อเมื่อมีการจัด  
แสดงสินค้า (37.5%) ซื้อเป็นของขวัญ (25.0%) และอื่น ๆ (25.0%)

พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ (50.0%) และภูมิใจในสินค้าไทย (50.0%) ปริมาณการใช้น้อย  
เมื่อเทียบกับเพื่อน (62.5%) สนใจรายชื่อห้างร้านกลาง (75.0%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อใน  
ระดับปานกลาง (100.0%) มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เฉย ๆ (50.0%) และพอใจมาก  
(37.5%)

**กลุ่ม 2 ผู้บริโภคชาย อายุ 26-50 ปี สังคมผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ พนักงานปฏิบัติและ  
ข้าราชการ ใช้ผลิตภัณฑ์บ้างในปริมาณน้อย กลุ่มสินค้ายารักษาโรค เครื่องสำอางและอาหาร มี  
ขนาดตลาด 16.1% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในจังหวัดสงขลา**

เพศชาย (65.0%) อายุ 31-40 ปี (35.0%) 26-30 ปี (20.0%) และ 41-50 ปี (20.0%) มี  
สมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (75.0%) วัฏจักรครอบครัว โสด (55.0%) บุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป  
(20.0%) และบุตรโตแล้ว (15.0%) อาชีพรับจ้าง (35.0%) ธุรกิจส่วนตัว (25.0%) และอื่น ๆ  
(20.0%) สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา (80.0%) นับถือศาสนาพุทธ (85.0%) มี  
รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (40.0%) 1,001-5,000 บาท (25.0%) และ 10,001-20,000  
บาท (15.0%)

ผู้บริโภครู้จักตนเองคือ ผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร (50.0%) พนักงานปฏิบัติ  
และข้าราชการ (20.0%) และผู้ใช้แรงงานรายได้น้อย (20.0%) มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ความเป็น  
ส่วนตัว (45.0%) และความก้าวหน้า (25.0%) มีค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ ชอบสังคม (30.0%)  
มีระเบียบมีเหตุผล (20.0%) และทะเยอทะยาน (20.0%) ให้นิยามตนเองเป็นผู้ที่เป็นตัวของตัวเอง  
(35.0%) คิ่รรน (15.0%) และขยัน (15.0%) ชอบเข้าสังคม (10.0%) ชอบสังสรรค์ (10.0%)  
และต้องการการยอมรับจากสังคม (10.0%) มีบุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ จำเป็นควรรู้จึ้งซื้อ  
(95.0%)

พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยคือ ใช้ง้าง (65.0%) ไม่เคยใช้ (25.0%) และใช้เป็นประจำ (10.0%) ในสินค้าประเภทยารักษาโรค (35.0%) เครื่องสำอาง (30.0%) และอาหาร (20.0%) ซื้อในโอกาสอื่น ๆ ได้แก่ ซื้อเป็นยารักษาโรค พนักงานขายชักจูง คนใกล้ชิดบอก ว่าดี หีบห่อและของแถมจูงใจ (40.0%) และซื้อสม่ำเสมอ (30.0%) พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ความ ภูมิใจในสินค้าไทย (65.0%) และอื่น ๆ (15.0%) ปริมาณการใช้สินค้าน้อยเมื่อเทียบกับเพื่อน (90.0%) สนใจตราหือปานกลาง (30.0%) และไม่สนใจเลย (30.0%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ใช้น้อย (45.0%) และปานกลาง (40.0%) มีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับเฉย ๆ (70.0%)

**กลุ่ม 3 ผู้บริโภคชายมุสลิม อายุ 19-25 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และพนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีขนาดตลาด 1% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในจังหวัดสงขลา**

เพศชาย (100.0%) อายุ 19-25 ปี (100.0%) มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (50.0%) และมากกว่า 5 คน (50.0%) โสด (100.0%) รับราชการ (100.0%) การศึกษาระดับประถมศึกษา (100.0%) นับถือศาสนาอิสลาม (100.0%) รายได้ต่อเดือน 1,001-5,000 บาท (100.0%)

กำหนดตัวเองคือ กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ (50.0%) และพนักงานปฏิบัติ และข้าราชการ (50.0%) ค่านิยมส่วนบุคคลคือ ความก้าวหน้า (100.0%) ค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ ผู้ที่ขยัน (50.0%) และต้องการยอมรับจากสังคม (50.0%) บุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ ทันสมัย (50.0%) และจำเป็นควรใช้จึงซื้อ (50.0%)

เป็นกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือ เครื่องสำอาง (50.0%) การซื้อในโอกาสนอกจากการจัดแสดงสินค้าอื่น ๆ (100.0%) พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่คุณภาพ (100.0%) สนใจตราหือเล็กน้อย (50.0%) และสนใจมากที่สุด (50.0%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรมากที่สุด (50.0%) และน้อยที่สุด (50.0%) ทศนคติความพอใจต่อผลิตภัณฑ์คือ พอใจมาก (50.0%) และเฉย ๆ (50.0%)

**กลุ่ม 4 ผู้บริโภคหญิงอายุต่ำกว่า 19 ปีจนถึง 50 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และพนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง ในสินค้าเครื่องสำอาง ยารักษาโรคและอาหารเสริม มีขนาดตลาด 73.8% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในจังหวัดสงขลา**

เพศหญิง (61.0%) อายุ 19-25 ปี (32.9%) 41-50 ปี (16.4%) 26-30 ปี (15.8%) ต่ำกว่า 19 ปี (14.4%) และ 31-40 ปี (13.7%) มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (71.9%) วัฏจักรครอบครัวคือ โสด (63.0%) มีบุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป (17.8%) และบุตรโตแล้ว (10.3%) อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน ทำสวน ค้าขาย ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างข้าราชการ และว่างงาน(43.8%) รับราชการ (16.4%) และธุรกิจส่วนตัว (15.1%) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา

อนุปริญญา (45.2%) และปริญญาตรี (44.5%) ศาสนาพุทธ (91.8%) มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (28.8%) 1,001-5,000 บาท (24.0%) และ 10,001-20,000 บาท (21.9%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองอยู่ในสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ (53.4%) พนักงานปฏิบัติและข้าราชการ (25.3%) ค่านิยมส่วนบุคคลที่ความสำเร็จ (39.0%) ความเป็นส่วนตัว (17.8%) และประสิทธิภาพ (17.1%) มีค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ มีระเบียบเหตุผล (36.3%) และประสบความสำเร็จสูง (34.9%) นิยามตนเองเป็นผู้ที่ต้องการความสำเร็จ (38.4%) เป็นตัวของตัวเอง (27.4%) และขยัน (14.4%) มีบุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ (73.3%)

พฤติกรรมผู้บริโภคสมุนไพรเป็นกลุ่มที่ใช้บ้าง (85.6%) ซื้อเครื่องสำอาง (50.7%) ยารักษาโรค (24.7%) และอาหารเสริม (18.5%) ซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า (42.5%) และซื้อสม่ำเสมอ (33.6%) พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่คุณภาพ (63.7%) และภูมิใจสินค้าไทย (24.0%) ปริมาณการใช้น้อย (49.3%) และเท่ากับเพื่อน (41.1%) สนใจยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปานกลาง (52.7%) และสนใจเล็กน้อย (26.0%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรในระดับปานกลาง (74.0%) ทศนคติความพึงพอใจต่อสินค้า เลข ๆ (47.3%) และพอใจมาก (44.5%)

**กลุ่ม 5 ผู้หญิงอายุ 41-50 ปีกลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้สมุนไพรเป็นประจำ ปริมาณการใช้น้ำมาก มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ใช้พอสมควร มีขนาดตลาด 2.5% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในจังหวัดสงขลา**

เพศหญิง (60.0%) อายุ 41-50 ปี (60.0%) มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (60.0%) ว่างจักรครอบครัวอยู่ในช่วงแต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร (40.0%) และบุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป (40.0%) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (80.0%) สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา (80.0%) ศาสนาพุทธ (100.0%) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (40.0%) และ 20,001-30,000 บาท (40.0%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองในกลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ (100.0%) มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ประสิทธิภาพ (100.0%) ค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ มีระเบียบเหตุผล (80.0%) นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องการความสำเร็จ (60.0%) มีบุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ (73.3%)

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรคือ ใช้เป็นประจำ (40.0%) ใช้น้ำมาก (20.0%) ใช้น้ำบ้าง (20.0%) และเลิกใช้แล้ว (20.0%) ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (40.0%) อาหารเสริมสุขภาพ (20.0%) ยารักษาโรค (20.0%) และอาหาร (20.0%) ซื้อสม่ำเสมอ (40.0%) และซื้อเพื่อโอกาสอื่น ๆ ได้แก่ จำเป็นต้องใช้ คนใกล้ชิดบอกวาทิ พนักงานขายแนะนำ และหีบห่อของแถมจูงใจ (40.0%) พอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ภูมิใจในสินค้าไทย (40.0%) ประหยัด (20.0%) และคุณภาพสินค้า (20.0%) ปริมาณการใช้น้ำมากเมื่อเทียบกับเพื่อน (80.0%) สนใจยี่ห้อผลิตภัณฑ์

เล็กน้อย (40.0%) และสนใจมากที่สุด (40.0%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อมากที่สุด (60.0%) และปานกลาง (40.0%) พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับมากที่สุด (60.0%)

**กลุ่ม 6 ผู้หญิงโสดอายุ 19-40 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสม่ำเสมอ ใช้ระดับมากเมื่อเทียบกับเพื่อน มีขนาดตลาด 5.1% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในจังหวัดสงขลา**

เพศหญิง (100.0%) อายุ 19-25 ปี (40.0%) และ 31-40 ปี (40.0%) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน (60.0%) โสด (80.0%) อาชีพพนักงานเอกชน (40.0%) และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา ลูกจ้างราชการ ค้าขาย (20.0%) สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา (60.0%) นับถือศาสนาพุทธ (100.0%) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (40.0%) และ 20,001-30,000 บาท (40.0%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเอง ในสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ (100.0%) ค่านิยมส่วนบุคคลคือประสิทธิภาพ ค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ มีระเบียบเหตุผล (80.0%) นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องการความสำเร็จ (60.0%) มีบุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ (60.0%)

ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเป็นประจำ (40.0%) ใช้นาน (20.0%) ใช้นาน (20.0%) และเลิกใช้ (20.0%) ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (90.0%) ซื้อสม่ำเสมอ (90.0%) พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ (60.0%) ปริมาณการใช้มากกว่าเมื่อเทียบกับเพื่อน (50.0%) และเท่ากับเพื่อน (40.0%) สนใจยี่ห้อผลิตภัณฑ์มาก (70.0%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อปานกลาง (40.0%) และมาก (30.0%) มีระดับความพอใจสินค้ามาก (50.0%) และเฉย ๆ (20.0%)

**กลุ่ม 7 ผู้บริโภคชายอายุ 41-50 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ บริโภคเครื่องสำอาง และยารักษาโรค ปริมาณการใช้ ใช้นาน ซื้อสม่ำเสมอ พอใจคุณภาพ สนใจตราห้อย มีขนาดตลาด 2.5% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในจังหวัดสงขลา**

เพศชาย (80.0%) อายุ 41-50 ปี (80.0%) มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน (60.0%) สถานภาพครอบครัวคือ มีบุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป แต่ยังเล่าเรียนอยู่กับพ่อแม่ (60.0%) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (60.0%) การศึกษาระดับปริญญาตรี (60.0%) ศาสนาพุทธ (100.0%) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (40.0%) 30,001 บาทขึ้นไป (40.0%) และ 20,001-30,000 บาท (20.0%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองในสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ (80.0%) มีค่านิยมส่วนบุคคลคือ ความสำเร็จ (40.0%) และความเป็นส่วนตัว (40.0%) ค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ พยายามฝ่าฟัน (40.0%) ทะเยอทะยาน (20.0%) ประสบความสำเร็จสูง (20.0%) และชอบสังคม (20.0%)



ให้นิยามตนเองคือ ผู้ที่เป็นตัวของตัวเอง (60.0%) มีบุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ ชอบของใหม่ (40.0%) และทันสมัย (40.0%)

พฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรคือ ใช้มาก (60.0%) และใช้บ้าง (40.0%) ซื้อสินค้าเครื่องสำอาง (60.0%) และยารักษาโรค (40.0%) ซื้อสม่ำเสมอ (100.0%) พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสินค้า (100.0%) ปริมาณการใช้มากกว่าเมื่อเทียบกับเพื่อน (80.0%) สนใจยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปานกลาง (60.0%) สนใจมาก (20.0%) และสนใจมากที่สุด (20.0%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อในระดับมาก (100.0%) พึงพอใจผลิตภัณฑ์ระดับมาก (100.0%)

**กลุ่ม 8 ผู้บริโภคชายอายุ 31-40 ปี ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์แต่ซื้อเป็นของขวัญ ในสินค้าประเภทยารักษาโรค มีขนาดตลาด 0.5% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในจังหวัดสงขลา**

เพศชาย อายุ 31-40 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน วัฏจักรครอบครัว อื่น ๆ นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศาสนาพุทธ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (100.0%)

กำหนดตัวเองในชั้นสังคมผู้ใช้แรงงานรายได้น้อย มีค่านิยมส่วนบุคคลคือ สะดวกสบาย ให้นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องการความสำเร็จ มีบุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ จำเป็นต้องใช้จึงซื้อ (100.0%)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เป็นกลุ่มที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรค ซื้อเป็นของขวัญ พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้านคุณภาพ ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเมื่อเทียบกับเพื่อน ไม่สนใจยี่ห้อผลิตภัณฑ์เลย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อน้อยที่สุด มีทัศนคติ เฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (100.0%)

**กลุ่ม 9 ผู้บริโภคข้าราชการชายอายุ 41-50 ปี ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บ้างในปริมาณน้อย มีขนาดตลาด 0.5% ของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในจังหวัดสงขลา**

เพศชาย อายุ 41-50 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน มีบุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไปยังเล่าเรียนและอยู่กับพ่อแม่ อาชีพรับราชการ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศาสนาพุทธ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (100.0%)

กำหนดตัวเองในชั้นสังคมพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ความสำเร็จ ค่านิยมในการดำเนินชีวิต มีระเบียบเหตุผล นิยามตนเองคือผู้ที่ต้องการความสำเร็จ (100.0%)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยคือ ใช้บ้าง ซื้อเครื่องสำอาง และอื่น ๆ พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ ปริมาณการใช้น้อยกว่าเมื่อเทียบกับเพื่อน สนใจยี่ห้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อน้อยที่สุด และมีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (100.0%)

## ทางเลือกตลาดเป้าหมายผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ส่วนตลาดที่น่าสนใจ ในการเลือกทำธุรกิจด้วย เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ผู้บริโภคหญิง ชาย อายุต่ำกว่า 19 ปี-50 ปี ในสังคมระดับกลาง ที่สำเร็จในอาชีพ และพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ นิยามตนเองเป็นผู้ที่ต้องการความสำเร็จ เป็นตัวของตัวเองและขยัน บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง ในสินค้าเครื่องสำอาง ยารักษาโรค และอาหารเสริม ชื่อสม่ำเสมอ และเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า พอใจที่คุณภาพ ปริมาณการใช้น้อยถึงปานกลาง มีความรู้เรื่องสมุนไพรปานกลาง มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีขนาดตลาด 73.8% (กลุ่ม 4 จากการแบ่งส่วนตลาด)

2. ผู้บริโภคชาย อายุ 26-50 ปี ชั้นสังคมแรงงานมีทักษะ พนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ และผู้ใช้แรงงาน รายได้น้อย ใช้ผลิตภัณฑ์บ้างในปริมาณน้อย ในสินค้ายารักษาโรค เครื่องสำอาง และอาหาร ชื่อสม่ำเสมอ พอใจสินค้าที่ความภูมิใจในสินค้าไทย สนใจตราชื่อหรือปานกลางถึงไม่สนใจเลย ทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีขนาดตลาด 10.1% (กลุ่ม 2 จากการแบ่งส่วนตลาด)

3. ผู้หญิงโสด อายุ 19-40 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์บ้างประเภทเครื่องสำอาง ใช้สม่ำเสมอ ในระดับมากเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน พอใจสินค้าที่คุณภาพ สนใจตราชื่อหรือระดับมาก มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อปานกลางถึงมาก ระดับความพอใจสินค้ามากถึงเฉย ๆ มีขนาดตลาด 5.1% (กลุ่ม 6 จากการแบ่งส่วนตลาด)

4. ผู้บริโภคชาย อายุ 41-50 ปี ในสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ นิยามตนเองคือ ผู้ที่เป็นตัวของตัวเอง บุคลิกภาพการใช้สินค้า ชอบของใหม่และทันสมัย บริโภคเครื่องสำอาง และยารักษาโรค ปริมาณการใ้มาก ชื่อสม่ำเสมอ พอใจคุณภาพ สนใจตราชื่อหรือปานกลางถึงมากที่สุด มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อมาก ฟังพอใจผลิตภัณฑ์ระดับมาก มีขนาดตลาด 2.5% (กลุ่ม 7 จากการแบ่งส่วนตลาด)

5. ผู้หญิงอายุ 41-50 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ค่านิยมที่ประสิทธิภาพ ดำรงชีวิตมีระเบียบเหตุผล นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องการความสำเร็จ บริโภคเครื่องสำอาง อาหารเสริมสุขภาพ ยารักษาโรค และอาหาร ใช้สมุนไพรเป็นประจำ ปริมาณการใ้มาก มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ใช้พอสมควร พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับมากที่สุด มีขนาดตลาด 2.5% (กลุ่ม 5 จากการแบ่งส่วนตลาด)

6. ผู้บริโภคหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพและแรงงานมีทักษะ มีค่านิยมความสำเร็จ ความก้าวหน้าและความสะดวกสบาย ดำรงชีวิตอย่างมีระเบียบเหตุผล นิยามตนเองคือ ผู้ที่ขยัน ใช้สมุนไพรบ้าง ประเภทยารักษาโรค ในปริมาณการใ้ปานกลาง มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อปานกลาง มีทัศนคติเฉย ๆ ถึงพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีขนาดตลาด 4.0% (กลุ่ม 1 จากการแบ่งส่วนตลาด)

7. ผู้บริโภคชายมุสลิม อายุ 19-25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ พนักงานปฏิบัติและข้าราชการ มีค่านิยมความก้าวหน้า นิยามตนเองคือ ผู้ที่ขยันและต้องการการยอมรับจากสังคม ใช้สินค้าทันสมัย จำเป็นต้องใช้จึงซื้อ ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ซื้อเครื่องสำอาง พอใจสินค้าที่คุณภาพ สนใจตราหือเล็กน้อยถึงมากที่สุด มีทัศนคติพอใจมากถึงเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีขนาดตลาด 1% (กลุ่ม 3 จากการแบ่งส่วนตลาด)

8. ผู้บริโภคข้าราชการชาย อายุ 41-50 ปี ค่านิยมความสำเร็จ ดำเนินชีวิตมีระเบียบมีเหตุผล ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้างปริมาณน้อย ในประเภทเครื่องสำอาง พอใจที่คุณภาพสินค้า ปริมาณการใช้น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน สนใจหือผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อน้อยที่สุด ทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีขนาดตลาด 0.5% (กลุ่ม 9 จากการแบ่งส่วนตลาด)

9. ผู้บริโภคชาย อายุ 31-40 ปี ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์แต่ซื้อเป็นของขวัญ ในสินค้าประเภทยารักษาโรค ชื่นสังคมผู้ใช้แรงงาน มีรายได้น้อย มีค่านิยมความสะดวกสบาย นิยามตนเองคือผู้ที่ต้องการความสำเร็จ พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ ปริมาณการใช้น้อย ไม่สนใจตราหือเล็กน้อย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อน้อยที่สุด มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีขนาดตลาด 0.5% (กลุ่ม 8 จากการแบ่งส่วนตลาด)

ตาราง 4-8 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคจังหวัดสงขลา ตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์

: อัตราส่วนร้อยละ (%)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8	กลุ่ม 9
<b>ก.เกณฑ์ประชากร</b>									
<b>เพศ</b>									
ชาย	37.5	65.0	100.0	39.0	40.0	-	80.0	100.0	100.0
หญิง	62.5	35.0	-	61.0	60.0	100.0	20.0	-	-
<b>อายุ</b>									
ต่ำกว่า 19 ปี	-	15.0	-	14.4	-	10.0	-	-	-
19-25	-	10.0	100.0	32.9	-	40.0	-	-	-
26-30	-	20.0	-	15.8	20.0	-	20.0	-	-
31-40	-	35.0	-	13.7	-	40.0	-	100.0	-
41-50	-	20.0	-	16.4	60.0	10.0	80.0	-	100.0
51 ปีขึ้นไป	100.0	-	-	6.8	20.0	-	-	-	-
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>									
1-2 คน	-	10.0	-	8.2	20.0	20.0	-	100.0	-
3-5 คน	25.0	75.0	50.0	71.9	60.0	20.0	40.0	-	100.0
มากกว่า 5 คน	75.0	15.0	50.0	19.9	20.0	60.0	60.0	-	-
<b>สถานภาพครอบครัว</b>									
โสด	-	55.0	100.0	63.0	-	80.0	-	-	-
แต่งงานแล้วไม่มีบุตร	-	5.0	-	3.4	40.0	-	40.0	-	-
บุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป	-	20.0	-	17.8	40.0	10.0	60.0	-	100.0
บุตรโตแล้ว	25.0	15.0	-	10.3	20.0	10.0	-	-	-
บุตรแต่งงานแล้ว	25.0	5.0	-	2.1	-	-	-	-	-
อื่นๆ	50.0	-	-	3.4	-	-	-	100.0	-

ตาราง 4-8 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8	กลุ่ม 9
<b>อาชีพ</b>									
รับราชการ	-	10.0	100.0	16.4	-	10.0	20.0	-	100.0
พนักงานเอกชน	-	10.0	-	13.0	-	40.0	-	-	-
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	-	4.8	-	10.0	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	62.5	25.0	-	15.1	80.0	10.0	60.0	100.0	-
รับจ้าง	12.5	35.0	-	6.8	-	10.0	-	-	-
อื่น ๆ	25.0	20.0	-	43.8	20.0	20.0	20.0	-	-
<b>การศึกษา</b>									
ประถมศึกษา	75.0	20.0	100.0	7.5	20.0	20.0	-	-	-
มัธยมศึกษา/ อนุปริญญาตรี	-	80.0	-	45.2	80.0	20.0	20.0	-	-
ปริญญาตรี	25.0	-	-	44.5	-	50.0	60.0	100.0	100.0
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	2.7	-	10.0	20.0	-	-
<b>ศาสนา</b>									
พุทธ	100.0	85.0	-	91.8	100.0	70.0	100.0	100.0	100.0
คริสต์	-	-	-	2.7	-	-	-	-	-
อิสลาม	-	15.0	100.0	5.5	-	30.0	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>รายได้ต่อเดือนของ ท่าน</b>									
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1000 บาท	-	15.0	-	11.6	-	10.0	-	-	-
1001-5000 บาท	62.5	25.0	100.0	24.0	-	-	-	-	-
5001-10000 บาท	12.5	40.0	-	28.8	20.0	60.0	-	100.0	-
10001-20000 บาท	12.5	15.0	-	21.9	40.0	20.0	40.0	-	-
20001-30000 บาท	12.5	5.0	-	9.6	40.0	-	20.0	-	100.0
30001 บาทขึ้นไป	-	-	-	3.4	-	10.0	40.0	-	-

ตาราง 4-8 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8	กลุ่ม 9
<b>กลุ่มสังคม</b>									
ผู้ดีเก่ามีรายได้สูง	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เศรษฐี	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ระดับกลางสำเร็จในอาชีพ	50.0	5.0	50.0	53.4	100.0	80.0	80.0	-	-
ระดับกลางพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ	-	20.0	50.0	25.3	-	10.0	20.0	-	100.0
ผู้ใช้แรงงานและทักษะพอสมควร	50.0	50.0	-	14.4	-	10.0	-	-	-
ผู้ใช้แรงงานรายได้น้อย	-	20.0	-	6.8	-	-	-	100.0	-
<b>บ.เกณฑ์จิตวิทยา</b>									
<b>ค่านิยมบุคคล</b>					=				
ความสำเร็จ	37.5	-	-	39.0	-	10.0	40.0	-	100.0
ประสิทธิภาพ	12.5	10.0	-	17.1	100.0	-	-	-	-
ความก้าวหน้า	25.0	25.0	100.0	15.1	-	60.0	20.0	-	-
สะดวกสบาย	25.0	15.0	-	8.9	-	-	-	100.0	-
ความเป็นส่วนตัว	-	45.0	-	17.8	-	20.0	40.0	-	-
สนใจสภาพแวดล้อม	-	5.0	-	2.1	-	10.0	-	-	-
ความเป็นหนุ่มสาว	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ค่านิยมในการดำรงชีวิต</b>									
ชอบสังคม	25.0	30.0	-	4.8	-	-	20.0	-	-
ประสบความสำเร็จสูง	-	-	50.0	34.9	20.0	30.0	20.0	-	-
มีระเบียบ เหตุผล	62.5	20.0	50.0	36.3	80.0	30.0	-	100.0	-
ความทะเยอทะยาน	-	20.0	-	4.8	-	20.0	20.0	-	-
พยายามฝ่าฟัน	-	15.0	-	11.6	-	10.0	40.0	-	-
ต่อสู้ดิ้นรน	12.5	15.0	-	7.5	-	10.0	-	-	100.0

ตาราง 4-8 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8	กลุ่ม 9
<b>นิยามตน</b>									
คืนรน	37.5	15.0	-	4.8	-	10.0	-	-	100.0
ขยัน	62.5	15.0	50.0	14.4	20.0	30.0	-	-	-
การยอมรับจาก สังคม	-	10.0	50.0	2.1	-	-	20.0	-	-
เลียนแบบ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ต้องการ ความสำเร็จ	-	5.0	-	38.4	60.0	30.0	20.0	100.0	-
เป็นตัวของตัวเอง	-	35.0	-	27.4	20.0	30.0	60.0	-	-
ชอบผจญภัย	-	-	-	6.2	-	-	-	-	-
ชอบเข้าสังคม	-	10.0	-	1.4	-	-	-	-	-
ชอบสังสรรค์	-	10.0	-	5.5	-	-	-	-	-
<b>บุคลิกภาพ</b>									
ชอบของใหม่	12.5	-	-	2.7	-	-	40.0	-	-
ทันสมัย	25.0	5.0	50.0	21.9	40.0	-	40.0	-	-
จำเป็นควรรู้	37.5	95.0	50.0	73.3	60.0	100.0	20.0	100.0	-
ไม่ชอบ เปลี่ยนแปลง	25.0	-	-	2.1	-	-	-	-	100.0
<b>ค.เกณฑ์ พฤติกรรม</b>									
<b>การใช้ผลิตภัณฑ์ สมุนไพร</b>									
ไม่เคยใช้	-	25.0	100.0	4.1	-	10.0	-	100.0	-
เลิกใช้	-	-	-	-	20.0	10.0	-	-	-
ใช้บ้าง	100.0	65.0	-	85.6	20.0	40.0	40.0	-	100.0
ใช้มาก	-	-	-	2.1	20.0	10.0	60.0	-	-
ใช้เป็นประจำ	-	10.0	-	8.2	40.0	30.0	-	-	-

ตาราง 4-8 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8	กลุ่ม 9
<b>ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร</b>									
เครื่องสำอาง	-	30.0	50.0	50.7	40.0	90.0	60.0	-	100.0
อาหารเสริมสุขภาพ	12.5	10.0	-	18.5	20.0	-	-	-	-
ยารักษาโรค	87.5	35.0	-	24.7	20.0	10.0	40.0	100.0	-
อาหาร	-	20.0	-	4.8	20.0	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	0.7	-	-	-	-	-
<b>การซื้อขาย</b>									
ซื้อใช้สม่ำเสมอ	12.5	30.0	-	33.6	40.0	90.0	100.0	-	-
ซื้อเมื่อมีการจัดแสดง	37.5	25.0	-	42.5	20.0	-	-	-	-
ซื้อเป็นของขวัญ	25.0	5.0	-	5.5	-	-	-	100.0	-
อื่น ๆ	25.0	40.0	100.0	18.5	40.0	10.0	-	-	100.0
<b>ความพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร</b>									
ความประหยัด	-	10.0	-	9.6	20.0	-	-	-	100.0
ภูมิใจในสินค้าไทย	50.0	65.0	-	24.0	40.0	40.0	-	-	-
คุณภาพสินค้า	50.0	10.0	100.0	63.7	20.0	60.0	100.0	100.0	-
อื่น ๆ	-	15.0	-	2.7	20.0	-	-	-	-
<b>ปริมาณในการใช้สมุนไพรเมื่อเทียบกับเพื่อน</b>									
มากกว่า	12.5	5.0	-	9.6	80.0	50.0	80.0	-	-
เท่ากับเพื่อน	25.0	5.0	50.0	41.1	-	40.0	20.0	-	-
น้อยกว่า	62.5	-	-	49.3	20.0	10.0	-	100.0	100.0



ตาราง 4-8 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8	กลุ่ม 9
<b>สนใจยี่ห้อผลิตภัณฑ์</b>									
ไม่สนใจเลย	12.5	30.0	-	5.5	-	30.0	-	100.0	-
สนใจเล็กน้อย	-	15.0	50.0	26.0	40.0	-	-	-	-
สนใจปานกลาง	75.0	15.0	-	52.7	20.0	-	60.0	-	-
สนใจมาก	12.5	30.0	-	11.0	-	70.0	20.0	-	-
สนใจมากที่สุด	-	10.0	50.0	4.8	40.0	-	20.0	-	100.0
<b>ความรู้เรื่องสมุนไพร</b>									
มากที่สุด	-	5.0	50.0	-	60.0	20.0	-	-	-
มาก	-	5.0	-	11.6	-	30.0	100.0	-	-
ปานกลาง	100.0	40.0	-	74.0	40.0	40.0	-	-	-
น้อย	-	45.0	-	13.0	-	10.0	-	-	-
น้อยที่สุด	-	5.0	50.0	1.4	-	-	-	100.0	100.0
<b>ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์</b>									
พอใจมากที่สุด	-	-	-	0.7	60.0	-	-	-	-
พอใจมาก	37.5	15.0	50.0	44.5	-	50.0	100.0	-	-
เฉย ๆ	50.0	70.0	50.0	47.3	20.0	20.0	-	100.0	100.0
พอใจน้อย	12.5	10.0	-	7.5	-	30.0	-	-	-
พอใจน้อยที่สุด	-	5.0	-	-	20.0	-	-	-	-

#### 4.5 การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในปริมาณขาด และการแบ่งส่วนตลาด และทางเลือก ตลาดเป้าหมาย

จากการสุ่มตัวอย่างในพื้นที่ปริมาณขาด ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรสรุปใน ตาราง 4-9

ตาราง 4-9 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในเขตปริมาณขาด

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
<b>1. ลักษณะด้านประชากร</b>	
1.1 เพศ	
ชาย	37.0
หญิง	63.0
1.2 อายุ	
ต่ำกว่า 19 ปี	24.0
19-25 ปี	24.0
26-30 ปี	14.5
31-40 ปี	19.5
41-50 ปี	12.0
มากกว่า 50 ปี	6.0
1.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
1-2 คน	7.5
3-5 คน	58.5
มากกว่า 5 คน	34.5
1.4 วัฏจักรชีวิตของครอบครัว	
โสด	55.0
แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร	16.0
บุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป	11.0
บุตรโตแล้วยังไม่แต่งงาน	11.5
บุตรแต่งงานออกเรือนแล้วอยู่กันสองคนสามมีภรรยา	3.5
อื่น ๆ	3.0

ตาราง 4-9 (ต่อ)

	ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
1.5 อาชีพ		
	รับราชการ	8.5
	พนักงานเอกชน	14.5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.5
	ธุรกิจส่วนตัว	19.5
	รับจ้าง	30.0
	อื่น ๆ	25.5
1.6 การศึกษา		
	สำเร็จระดับประถมศึกษา	15.5
	สำเร็จระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา	58.0
	สำเร็จระดับปริญญาตรี	24.5
	สำเร็จระดับสูงกว่าปริญญาตรี	2.0
1.7 ศาสนา		
	พุทธ	98.0
	คริสต์	1.5
	อิสลาม	0.5
	อื่น ๆ	-
1.8 รายได้ผู้บริโภค ต่อเดือน		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	16.0
	1,001 - 5,000 บาท	29.0
	5,001 - 10,000 บาท	24.0
	10,001 - 20,000 บาท	16.5
	20,001 - 30,000 บาท	13.0
	30,000 บาทขึ้นไป	1.5

## ตาราง 4-9 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
<b>2. ลักษณะด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต</b>	
<b>2.1 สถานะทางสังคมของผู้บริโภค (ตามความคิดของตัวเอง)</b>	
ผู้ดีเก่ามีรายได้สูง	1.0
เศรษฐี	2.0
ระดับกลางมีความสำเร็จในอาชีพ	52.0
ระดับกลางเป็นพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ	11.5
ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร	23.5
ผู้ใช้แรงงานมีรายได้น้อย	10.0
<b>2.2 ค่านิยมของผู้บริโภค</b>	
ความสำเร็จ	17.0
ความมีประสิทธิภาพและสะดวก	11.5
ความก้าวหน้า	21.0
ความสะดวกสบาย	18.0
ความเป็นส่วนตัว	22.5
สนใจสภาพแวดล้อมภายนอก	4.5
ความเป็นหนุ่มสาว	5.5
<b>2.3 ค่านิยมในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค</b>	
ชอบสังคม	8.5
ต้องการประสบความสำเร็จสูง	24.0
มีกฎระเบียบและมีเหตุผล	30.5
มีความทะเยอทะยาน	10.0
มีความพยายามฝ่าฟัน	18.0
ต้องการต่อสู้ดิ้นรน	9.0

ตาราง 4-9 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
<b>2.4 ภาพของผู้บริโภค (ตามความคิดของตัวเอง)</b>	
ต้องคืนเงินเพื่อความอยู่รอด	13.5
ขยันขันแข็ง	13.0
ต้องการการยอมรับจากสังคม	8.5
ชอบเลียนแบบ	0.5
ต้องการความสำเร็จ	25.0
ต้องการเป็นตัวของตัวเอง	28.5
ชอบผจญภัย	6.5
ชอบเข้าสังคม	2.0
ชอบพบปะสังสรรค์	2.5
<b>2.5 นुकลลภภาพของผู้บริโภคในการใช้สินค้า</b>	
ชอบของใหม่ ต้องใช้เป็นกลุ่มแรกในสังคม	= 2.5
ทันสมัย ยินดีต้อนรับสินค้าใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยม	16.5
ซื้อถ้าเห็นว่าจำเป็นควรใช้	78.0
ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง รับสินค้าใหม่เป็นกลุ่มสุดท้าย	3.0
<b>3. ลักษณะด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย</b>	
<b>3.1 การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย</b>	
ไม่เคยใช้	16.0
เลิกใช้	0.5
ใช้บ้าง	70.5
ใช้มาก	7.0
ใช้เป็นประจำ	6.0

ตาราง 4-9 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
<b>3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ</b>	
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โลชั่น สบู่ ครีมบำรุงประตินผิว	48.5
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	17.5
ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค	17.0
ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร	13.5
อื่น ๆ	3.5
<b>3.3 โอกาสการซื้อสินค้า</b>	
ซื้อใช้สม่ำเสมอ	37.0
ซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า	45.5
ซื้อเป็นของขวัญ	6.5
อื่น ๆ	11.0
	=
<b>3.4 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พอใจ</b>	
ความประหยัด	14.0
ความภาคภูมิใจในสินค้าไทย	24.0
คุณภาพสินค้า	59.5
อื่น ๆ	2.5
<b>3.5 อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับเพื่อน</b>	
มากกว่า	16.5
เท่ากับเพื่อน ๆ	46.0
น้อยกว่า	37.5
<b>3.6 ความสนใจครายี่ห้อเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์</b>	
ไม่สนใจเลย	13.0
สนใจคราเล็กน้อย	24.0
สนใจคราปานกลาง	43.5
สนใจครามาก	14.0
สนใจครามากที่สุด	5.5

ตาราง 4-9 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
3.7 ระดับความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อ	
มากที่สุด	4.5
มาก	14.0
ปานกลาง	65.0
น้อย	14.5
น้อยที่สุด	2.0
3.8 ระดับความพอใจต่อผลิตภัณฑ์	
มากที่สุด	6.0
มาก	34.5
ปานกลาง	49.5
น้อย	9.5
น้อยที่สุด	= 0.5

จากตาราง 4-9 อธิบายลักษณะผู้บริโภคสมุนไพรไทยในพื้นที่ปริมณฑล ได้ดังนี้

#### ลักษณะด้านประชากร

เพศหญิง (36.0%) อายุต่ำกว่า 19 ปี (24.0%) 19-25 ปี (24.0%) 26-30 ปี (14.5%) 31-40 ปี (19.5%) และ 41-50 ปี (12.0%) มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (58.5%) และมากกว่า 5 คน (34.5%) วัฏจักรชีวิตอยู่ในช่วง โสด (55.0%) แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร (16.0%) และบุตรโตแล้วยังไม่แต่งงาน (11.5%) อาชีพรับจ้าง (30.0%) อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ค้าขาย แม่บ้าน เกษตรกร (25.5%) และธุรกิจส่วนตัว (19.5%) สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา (58.0%) และปริญญาตรี (24.5%) นับถือศาสนาพุทธ (98.0%) มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (24.0%) 1,001-5,000 บาท (29.0%) และ 10,001-20,000 บาท (16.5%)

#### ลักษณะด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองอยู่ในสังคมระดับกลาง มีความสำเร็จในอาชีพ (52.0%) ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร (23.5%) และพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ (11.5%) มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ความเป็นส่วนตัว (22.5%) ความก้าวหน้า (21.0%) ความสะดวกสบาย (18.0%) และ

ความสำเร็จ (17.0%) ค่านิยมในการดำรงชีวิตที่ระเบียบและมีเหตุผล (30.5%) ต้องการประสบความสำเร็จสูง (24.0%) และมีความพยายามฝ่าฟัน (18.0%) ภาพของผู้บริโภคคือ ผู้ที่ต้องการความเป็นตัวของตัวเอง (28.5%) ผู้ที่ต้องการความสำเร็จ (25.0%) ผู้ที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (13.5%) และผู้ที่ขยันขันแข็ง (13.0%) มีบุคลิกในการใช้สินค้าคือ ซื้อถ้าเห็นว่าจำเป็นควรใช้ (78.0%) และทันสมัยยินดีคอยรับสินค้าใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยมนิยม (16.5%)

### ลักษณะด้านพฤติกรรม

ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยบ้าง (70.5%) และไม่เคยใช้ (16.0%) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ เครื่องสำอาง (48.5%) อาหารเสริมสุขภาพ (17.5%) และยารักษาโรค (17.0%) ซื้อสินค้าเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า (45.5%) และซื้อใช้สม่ำเสมอ (37.0%) พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ (59.5%) และความภาคภูมิใจในสินค้าไทย (24.0%) มีอัตราการใช้สินค้าเท่ากับเพื่อน ๆ (46.0%) และน้อยกว่าเพื่อน (37.5%) สนใจครายี่ห้อเมื่อเลือกซื้อสินค้าในระดับปานกลาง (43.5%) และสนใจเล็กน้อย (24.0%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อในระดับปานกลาง (65.0%) และมากที่สุด (4.5%) มีระดับความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง (49.5%) และระดับมาก (34.5%)

—

### การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคในพื้นที่ปริมณฑล

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคใช้ Cluster Analysis เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis แบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสมได้ 9 กลุ่ม ดังแสดงในตาราง 4-10

กลุ่ม 1	มีขนาดตลาด	64.9%	ของผู้บริโภคในพื้นที่ปริมณฑล
กลุ่ม 2	มีขนาดตลาด	17.6%	ของผู้บริโภคในพื้นที่ปริมณฑล
กลุ่ม 3	มีขนาดตลาด	2.0%	ของผู้บริโภคในพื้นที่ปริมณฑล
กลุ่ม 4	มีขนาดตลาด	8.0%	ของผู้บริโภคในพื้นที่ปริมณฑล
กลุ่ม 5	มีขนาดตลาด	3.5%	ของผู้บริโภคในพื้นที่ปริมณฑล
กลุ่ม 6	มีขนาดตลาด	1.0%	ของผู้บริโภคในพื้นที่ปริมณฑล
กลุ่ม 7	มีขนาดตลาด	1.5%	ของผู้บริโภคในพื้นที่ปริมณฑล
กลุ่ม 8	มีขนาดตลาด	0.5%	ของผู้บริโภคในพื้นที่ปริมณฑล
กลุ่ม 9	มีขนาดตลาด	1.5%	ของผู้บริโภคในพื้นที่ปริมณฑล



**กลุ่ม 1 ผู้บริโภคหญิงอายุต่ำกว่า 19 ปีถึง 25 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และ  
แรงงานมีทักษะพอสมควร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง ประเภทเครื่องสำอางและอาหารเสริม  
สุขภาพ มีขนาดตลาด 64.9% ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตปริมณฑล**

เพศหญิง (73.6%) อายุต่ำกว่า 19 ปี (31.8%) 19-25 ปี (29.5%) มีสมาชิกในครอบครัว  
3-5 คน (70.5%) วัฏจักรครอบครัว โสด (58.1%) มีบุตร 6 ขวบขึ้นไปยังเล่าเรียนอยู่กับพ่อแม่  
(14.0%) และบุตรโตแล้ว (12.4%) อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ค้าขาย แม่บ้าน  
(38.8%) และรับจ้าง (37.2%) สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา (72.1%) นับถือ  
ศาสนาพุทธ (99.2%) มีรายได้ต่อเดือน 1,001-5,000 บาท (38.8%) 5,001-10,000 บาท (26.4%)  
และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท (21.7%)

ผู้บริโภคจัดตัวเองอยู่ในสังคมระดับกลางสำเร็จในอาชีพ (46.5%) และกลุ่มแรงงานมี  
ทักษะพอสมควร (24.8%) มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ความก้าวหน้า (22.5%) ความเป็นส่วนตัว  
(22.5%) และความสำเร็จ (21.7%) มีค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ มีกฎระเบียบมีเหตุผล (33.3%)  
ประสบความสำเร็จสูง (24.0%) และพยายามฝ่าฟัน (18.6%) นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องการ  
ความสำเร็จ (20.0%) ชอบผจญภัย (20.0%) เป็นตัวของตัวเอง (17.1%) และคึกคัก (14.0%) มี  
บุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ (82.2%)

ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยบ้าง (82.2%) ซึ่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภท  
เครื่องสำอาง (51.9%) และอาหารเสริมสุขภาพ (19.4%) ซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า (45.7%)  
และซื้อสม่ำเสมอ (34.9%) พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ (67.4%) ปริมาณการใช้สมุนไพรในแต่ละ  
เดือนเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ๆ อยู่ในระดับน้อยกว่า (46.5%) และเท่ากับเพื่อน ๆ (41.1%) สนใจ  
ตรายี่ห้อสินค้าปานกลาง (53.3%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อปานกลาง (76.7%)

**กลุ่ม 2 ผู้บริโภคชายและหญิงอายุ 26-40 ปี พนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว กลุ่ม  
สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง ประเภทเครื่องสำอาง อาหาร  
อาหารเสริมสุขภาพ และยารักษาโรค ปริมาณเท่ากับเพื่อน ๆ มีขนาดตลาด 17.6% ของ  
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตปริมณฑล**

เพศชาย (60.0%) อายุ 26-30 ปี (37.1%) และ 31-40 ปี (34.3%) มีจำนวนสมาชิกใน  
ครอบครัวมากกว่า 5 คน (68.6%) วัฏจักรครอบครัวอยู่ในช่วงโสด (60.0%) และแต่งงานแล้วยัง  
ไม่มีบุตร (34.3%) อาชีพพนักงานเอกชน (40.0%) และธุรกิจส่วนตัว (42.9%) สำเร็จการศึกษา  
ระดับปริญญาตรี (71.4%) นับถือศาสนาพุทธ (100.0%) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท  
(34.3%) และ 20,001-30,000 บาท (40.0%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองอยู่ในกลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ (85.7%) มีค่านิยมที่  
ความสะดวกสบาย (31.4%) ความเป็นส่วนตัว (31.4%) และความก้าวหน้า (17.1%) ค่านิยมใน

การดำรงชีวิตคือ พยายามฝ่าฟัน (25.7%) มีระเบียบเหตุผล (22.9%) และการประสบความสำเร็จสูง (20.0%) นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องการการยอมรับจากสังคม (22.9%) ต้องการความสำเร็จ (20.0%) และชอบผจญภัย (20.0%) มีบุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ (88.6%)

ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง (82.2%) ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (37.1%) อาหาร (25.7%) อาหารเสริมสุขภาพ (17.0%) และยารักษาโรค (17.1%) ซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีการจัดแสดงสินค้า (68.6%) พอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ภูมิใจในสินค้าไทย (40.0%) และคุณภาพ (34.3%) อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในแต่ละเดือน เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ๆ อยู่ในระดับเท่ากับเพื่อน (77.1%) สนใจยี่ห้อผลิตภัณฑ์เล็กน้อย (57.1%) และไม่สนใจเลย (20.0%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อระดับปานกลาง (62.9%) และมีทัศนคติความพอใจผลิตภัณฑ์คือ เฉย ๆ (82.9%)

กลุ่ม 3 ผู้บริโภคชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน กลุ่มสังคมแรงงานที่มีทักษะและแรงงานรายได้น้อย ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง และไม่เคยใช้ ซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรค ซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า มีขนาดตลาด 2.0% ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตปริมณฑล

เพศชาย (75.0%) อายุ 41-50 ปี (50.0%) และ 51 ปีขึ้นไป (25.0%) มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน (100.0%) วัฏจักรครอบครัวอยู่ในช่วงบุตรแต่งงานแล้ว (50.0%) บุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป ยังเล่าเรียนอยู่กับพ่อแม่ (25.0%) และแต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร (25.0%) อาชีพรับจ้าง (75.0%) สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา (100.0%) นับถือศาสนาพุทธ (75.0%) มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (50.0%) และ 10,001-20,000 บาท (25.0%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองอยู่ในกลุ่มแรงงานและมีทักษะพอสมควรและกลุ่มผู้ใช้แรงงานรายได้น้อย (25.0%) มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ประสิทธิภาพ (50.0%) และความเป็นส่วนตัว (50.0%) มีค่านิยมในการดำเนินชีวิตคือ ต้องต่อสู้ดิ้นรน (50.0%) มีกฎระเบียบมีเหตุผล (25.0%) และการประสบความสำเร็จสูง (25.0%) ให้นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องดิ้นรน (100.0%) มีบุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ (75.0%)

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคสมุนไพรไทยคือ ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (50.0%) และใช้บ้าง (50.0%) ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทยารักษาโรค (75.0%) ซื้อสินค้าเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า (100.0%) มีความพอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ภูมิใจในสินค้าไทย (50.0%) พอใจคุณภาพ (25.0%) และความประหยัด (25.0%) อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละเดือนเท่ากับเพื่อน ๆ สนใจตราที่ยี่ห้อปานกลาง (75.0%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรระดับปานกลาง (100.0%) และพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับเฉย ๆ (47.3%) และระดับมาก (38.8%)

**กลุ่ม 4 ผู้บริโภคหญิง อายุ 31-50 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และพนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ บริโภคสมุนไพรในระดับมากถึงใช้เป็นประจำ ในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีขนาดตลาด 8.0% ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตปริมณฑล**

เพศหญิง (68.8%) อายุ 31-40 ปี (56.3%) และ 41-50 ปี (18.8%) มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน (43.8%) วัฏจักรครอบครัวอยู่ในช่วงบุตรโตแล้ว (37.5%) อาชีพรับราชการ (37.5%) พนักงานเอกชน (25.0%) และธุรกิจส่วนตัว (18.8%) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (56.3%) และมัธยมศึกษา อนุปริญญา (31.3%) นับถือศาสนาพุทธ (100.0%) มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (43.8%) และ 10,001-20,000 บาท (37.5%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองอยู่ในกลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ (68.8%) และระดับกลาง พนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ (18.8%) มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ความสำเร็จ (25.0%) และประสิทธิภาพ (25.0%) มีค่านิยมในการดำรงชีวิตที่การประสบความสำเร็จสูง (37.5%) ชอบสังคม (25.0%) และมีกฎระเบียบมีเหตุผล (25.0%) ให้นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องการความสำเร็จ (31.3%) ขยัน (18.8%) ต้องการยอมรับจากสังคม (18.8%) และเป็นตัวของตัวเอง (18.8%) บุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ (43.8%) และทันสมัย (31.3%)

ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรระดับมาก (50.0%) และใช้เป็นประจำ (50.0%) ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง (87.5%) พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ (80.3%) อัตราการใช้สมุนไพรในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน (81.3%) ไม่สนใจยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (31.3%) สนใจยี่ห้อระดับมากที่สุด (31.3%) และสนใจยี่ห้อระดับมาก (18.8%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อระดับมาก (56.3%) และมากที่สุด (37.5%) พอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (75.0%)

**กลุ่ม 5 ผู้บริโภคชาย โสด อายุต่ำกว่า 19-25 ปี กลุ่มสังคมแรงงานที่มีทักษะ ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร แต่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของขวัญ และซื้อตามเทศกาล ในประเภทยารักษาโรค อาหารและอาหารเสริม มีขนาดตลาด 3.5% ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตปริมณฑล**

เพศชาย (100.0%) อายุ 19-25 ปี (57.1%) และต่ำกว่า 19 ปี (28.6%) มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (85.7%) โสด (100.0%) อาชีพรับจ้าง (57.1%) และพนักงานเอกชน (28.6%) สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา (100.0%) นับถือศาสนาพุทธ (85.7%) มีรายได้ต่อเดือน 1,001-5,000 บาท (42.9%) และ 5,001-10,000 บาท (57.1%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองอยู่ในกลุ่มสังคมกลุ่มแรงงานมีทักษะพอสมควร (85.7%) มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ความก้าวหน้า (57.1%) ความสะดวกสบาย (14.3%) และประสิทธิภาพ (14.3%) ค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ มีกฎระเบียบมีเหตุผล (42.9%) และการประสบความสำเร็จสูง (28.6%) นิยามตนเองคือ เป็นผู้ที่เป็นตัวของตัวเอง (57.1%) คับครั้น (14.3%) ขยัน (14.3%) และ

ต้องการการยอมรับจากสังคม (14.3%) มีบุคลิกภาพการใช้สินค้าคือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ (57.1%) และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (28.6%)

ผู้บริโภคไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (100.0%) ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทยารักษาโรค (28.6%) อาหาร (28.6%) และอาหารเสริมสุขภาพ (28.6%) ซื้อสม่ำเสมอ (28.6%) ซื้อเป็นของขวัญ (28.6%) และอื่นๆ ได้แก่ ตามเทศกาล ไม่เคยใช้ อยากซื้อใช้ (28.6%) พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ภูมิใจในสินค้าไทย (42.9%) คุณภาพสินค้า (28.6%) และความประหยัด (28.6%) ซื้อสมุนไพรในอัตราที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน (57.1%) และเท่ากับเพื่อน (42.0%) สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ปานกลาง (57.1%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อน้อย (57.1%) และปานกลาง (28.6%) ทำสนคคความพอใจต่อผลิตภัณฑ์รู้สึกเฉย ๆ (71.4%)

**กลุ่ม 6 ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง อายุ 41-50 ปี กลุ่มสังคมผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ อัตราการใช้ ใช้นานเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน พอใจที่คุณภาพ พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด ซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรค และอาหาร มีขนาดตลาด 1.0% ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตปริมณฑล**

เพศชาย (50.0%) อายุ 41-50 ปี (100.0%) มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน (100.0%) โสด (50.0%) และแต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร (50.0%) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (100.0%) สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา (50.0%) และมัธยมศึกษา อนุปริญญา (50.0%) นับถือศาสนาพุทธ (100.0%) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท (50.0%) และ 10,001-20,000 บาท (50.0%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองในชั้นสังคมผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ความเป็นส่วนตัว (50.0%) และสนใจสภาพแวดล้อม (50.0%) ค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ ชอบสังคม (50.0%) และต่อสู้ดิ้นรน (50.0%) ให้นิยามตนเองคือ ผู้ที่ขยัน (50.0%) และเป็นตัวของตัวเอง (50.0%) บุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ ทันสมัย (50.0%) และจำเป็นต้องใช้จึงซื้อ (50.0%)

ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นประจำ (100.0%) ซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรค (50.0%) และอาหาร (50.0%) ซื้อสินค้าสม่ำเสมอ (100.0%) พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ (100.0%) อัตราความบ่อยในการใช้สมุนไพรมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน (100.0%) สนใจครายี่ห้อปานกลาง (50.0%) และสนใจมากที่สุด (50.0%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อมากที่สุด (100.0%) พอใจต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด (100.0%)

กลุ่ม 7 ผู้บริโภคหญิงและชาย อายุ 19-40 ปี สังคมแรงงานที่มีทักษะและระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ค่านิยมส่วนบุคคลที่ประสิทธิภาพ บุคลิกในการใช้สินค้าทันสมัย บริโภคสมุนไพรบ้าง ซื้ออาหารเสริมสุขภาพ และยารักษาโรค อัตรการใช้เท่ากับเพื่อน มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อมาก พอใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับมาก มีขนาดตลาด 1.5% ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตปริมณฑล

เพศหญิง (66.7%) อายุ 19-25 ปี (33.3%) 26-30 ปี (33.3%) และ 31-40 ปี (33.3%) มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (100%) โสด (66.7%) และแต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร (33.3%) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (66.7%) และประถมศึกษา (33.7%) ศาสนาพุทธ (100%) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท (33.3%) 5,001-10,000 บาท (33.3%) และ 10,001-20,000 บาท (33.3%)

ผู้บริโภคจัดตัวเองอยู่ในกลุ่มสังคมแรงงานที่มีทักษะพอสมควร (66.7%) และระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ (33.3%) มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ประสิทธิภาพ (100%) ค่านิยมในการดำรงชีวิตที่ชอบสังคม (33.3%) การประสบความสำเร็จสูง (33.3%) และต่อสู้ดิ้นรน (33.3%) ให้นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องดิ้นรน (66.7%) และชอบสังสรรค์ (33.7%) บุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือทันสมัยจึงซื้อ (100%)

ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง (100%) ซื้ออาหารเสริม (66.7%) และยารักษาโรค (33.3%) ซื้อสมุนไพร (66.7%) และเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า (33.3%) พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ (66.7%) และภูมิใจในสินค้าไทย (33.3%) อัตรการใช้สมุนไพรเท่ากับเพื่อน (100.0%) สนใจยี่ห้อผลิตภัณฑ์เล็กน้อย (33.3%) ปานกลาง (33.3%) และมากที่สุด (33.3%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อมาก (100.0%) มีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์มาก (100.0%)

กลุ่ม 8 ผู้บริโภคชายอายุ 41-50 ปี ชั้นสังคมผู้ดีเก่า รายได้สูง บริโภคสมุนไพรบ้าง ประเภทเครื่องสำอาง ในปริมาณน้อย มีขนาดตลาด 0.5% ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตปริมณฑล

เพศชาย อายุ 41-50 ปี มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร มีอาชีพรับจ้าง สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา ศาสนาพุทธ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (100.0%)

ผู้บริโภคจัดกลุ่มตัวเองในชั้นสังคมผู้ดีเก่ามีรายได้สูง มีค่านิยมความสำเร็จ ค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ มีระเบียบเหตุผล ให้นิยามตนเองคือ ผู้ที่ชอบผจญภัย มีบุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ จำเป็นต้องใช้จึงซื้อ (100.0%)

ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ภูมิใจในความเป็นไทย อัตรการใช้ผลิตภัณฑ์น้อยเมื่อ

เทียบกับเพื่อน ๆ สนใจยี่ห้อผลิตภัณฑ์เล็กน้อย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อปานกลาง มีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้อย (100.0%)

**กลุ่ม 9 เพศหญิง อายุต่ำกว่า 19 ปี บริโภคเครื่องสำอาง พอใจผลิตภัณฑ์ที่ความประหยัด มีขนาดตลาด 1.0%**

เพศหญิง อายุต่ำกว่า 19 ปี มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน (100.0%) โสด (50.0%) และบุตรแต่งงานแล้ว (50.0%) อาชีพรับราชการ (50.0%) และรับจ้าง (50.0%) สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา ศาสนาพุทธ (50.0%) และคริสต์ (50.0%) มีรายได้ 1,001-5,000 บาท (50.0%) และ 5,001-10,000 บาท (50.0%)

กลุ่มสังคมผู้ดีแกมมีรายได้สูง (50.0%) และระดับกลางสำเร็จในอาชีพ (50.0%) ค่านิยมส่วนบุคคลคือ ความสำเร็จ (50.0%) และความก้าวหน้า (50.0%) ค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ พยายามฝ่าฟัน (50.0%) และต่อสู้ดิ้นรน (50.0%) ให้นิยมตนเองคือผู้ที่ขยัน (50.0%) และต้องการความสำเร็จ (50.0%) มีบุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ (100.0%)

ผู้บริโภคไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (100.0%) ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง (50.0%) ซื้อมาเสมอ (50.0%) และซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า (50.0%) พอใจผลิตภัณฑ์ที่ความประหยัด ปริมาณการใช้เมื่อเทียบกับเพื่อนมากกว่า (50.0%) และน้อยกว่า (50.0%) สนใจยี่ห้อผลิตภัณฑ์เล็กน้อย (100.0%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อปานกลาง (50.0%) และน้อยที่สุด (50.0%) พอใจผลิตภัณฑ์มากที่สุด (50.0%) และเฉย ๆ (50.0%)

**ทางเลือกกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในเขตปริมณฑล เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้**

1. ผู้บริโภคหญิงอายุต่ำกว่า 19 ปี ถึง 25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และแรงงานมีทักษะ ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง ประเภทเครื่องสำอาง และอาหารเสริม พอใจที่คุณภาพ ปริมาณการใช้เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน สนใจยี่ห้อปานกลาง มีทัศนคติเฉย ๆ และพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีขนาดตลาด 64.9% (กลุ่ม 1 จากการแบ่งส่วนตลาด)

2. ผู้บริโภคชายและหญิง อายุ 26-40 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง ปริมาณเท่ากับเพื่อน ๆ ซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง อาหาร อาหารเสริมสุขภาพ และยารักษาโรค พอใจผลิตภัณฑ์ที่ความภูมิใจในสินค้าไทย และคุณภาพ สนใจยี่ห้อเล็กน้อย มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีขนาดตลาด 17.6% (กลุ่ม 2 จากการแบ่งส่วนตลาด)

3. ผู้บริโภคหญิง อายุ 30-50 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพและพนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ บริโภคสมุนไพรในระดับมากถึงใช้เป็นประจำ ในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

พอใจสินค้าที่คุณภาพ สนใจยี่ห้อมากถึงมากที่สุด มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อมากถึงมากที่สุด  
 พอใจผลิตภัณฑ์ระดับมาก มีขนาดตลาด 8.0% (กลุ่ม 4 จากการแบ่งส่วนตลาด)

4. ผู้บริโภคชายและหญิง อายุ 41-50 ปี กลุ่มสังคมผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ ใช้ผลิตภัณฑ์  
 เป็นประจำ ในปริมาณมาก พอใจที่คุณภาพ ระดับความพอใจมากที่สุด ซื้อสินค้าประเภทยารักษา  
 โรค และอาหาร มีขนาดตลาด 1.0% (กลุ่ม 6 จากการแบ่งส่วนตลาด)

5. ผู้บริโภคหญิงและชาย อายุ 19-40 ปี กลุ่มสังคมแรงงานที่มีทักษะและระดับกลางที่  
 สำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ประสิทธิภาพ ซื้อสินค้าเลือกที่ความทันสมัย ซื้ออาหารเสริม  
 สุขภาพและยารักษาโรค ปริมาณการใช้จ่ายปานกลาง พอใจผลิตภัณฑ์ระดับมาก มีความรู้เรื่อง  
 สมุนไพรที่ซื้อระดับมาก มีขนาดตลาด 1.5% (กลุ่ม 7 จากการแบ่งส่วนตลาด)

6. ผู้บริโภคชาย โสด อายุ 19-25 ปี กลุ่มสังคมแรงงานที่มีทักษะ ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์  
 สมุนไพรไทย แต่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญและซื้อตามเทศกาลในประเภทยารักษาโรค อาหารและ  
 อาหารเสริมสุขภาพ มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อน้อย มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มี  
 ขนาดตลาด 3.5% (กลุ่ม 5 จากการแบ่งส่วนตลาด)

7. ผู้บริโภคชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน กลุ่มสังคม  
 แรงงานที่มีทักษะและแรงงานรายได้น้อย นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องดิ้นรน ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร  
 บ้าง และไม่เคยใช้ ซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรค ซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า พอใจผลิตภัณฑ์ที่  
 ภูมิใจในสินค้าไทย ใช้ปริมาณเท่ากับเพื่อน ๆ สนใจตรายี่ห้อปานกลาง มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่  
 ซื้อปานกลาง มีทัศนคติพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีขนาดตลาด 2.0% (กลุ่ม 3 จากการ  
 แบ่งส่วนตลาด)

8. ผู้บริโภคหญิง อายุต่ำกว่า 19 ปี บริโภคเครื่องสำอาง กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จ  
 ในอาชีพ ค่านิยมที่ความสำเร็จ และความก้าวหน้า ค่านิยมในการดำรงชีวิตต้องฝ่าฟันและต่อสู้ดิ้น  
 รน พอใจผลิตภัณฑ์ที่ความประหยัด สนใจยี่ห้อเล็กน้อย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อปานกลางถึง  
 น้อยที่สุด มีทัศนคติพอใจมากถึงเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีขนาดตลาด 1.0% (กลุ่ม 9 จาก  
 การแบ่งส่วนตลาด)

9. ผู้บริโภคชาย อายุ 41-50 ปี ชั้นสังคมผู้ดีเก่า รายได้สูง ค่านิยมความสำเร็จ มีระเบียบ  
 เหตุผล ชอบผจญภัย บริโภคสมุนไพรบ้าง ประเภทเครื่องสำอาง ในปริมาณน้อย พอใจผลิตภัณฑ์  
 ที่ภูมิใจในสินค้าไทย สนใจตรายี่ห้อเล็กน้อย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อน้อย มีทัศนคติความ  
 พอใจต่อผลิตภัณฑ์ระดับน้อย มีขนาดตลาด 0.5% (กลุ่ม 8 จากการแบ่งส่วนตลาด)

ตาราง 4-10 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

: อัตราส่วนร้อยละ (%)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8	กลุ่ม 9
<b>ก.เกณฑ์ประชากร</b>									
<b>เพศ</b>									
ชาย	26.4	60.0	75.0	31.3	100.0	50.0	33.3	100.0	-
หญิง	73.6	40.0	25.0	68.8	-	50.0	66.7	-	100.0
<b>อายุ</b>									
ต่ำกว่า 19 ปี	31.8	2.9	25.0	-	28.6	-	-	-	100.0
19-25	29.5	14.3	-	-	57.1	-	33.3	-	-
26-30	9.3	37.1	-	12.5	14.3	-	33.3	-	-
31-40	13.2	34.3	-	56.3	-	-	33.3	-	-
41-50	9.3	11.4	50.0	18.8	-	100.0	-	100.0	-
51 ปีขึ้นไป	7.0	-	25.0	12.5	-	-	-	-	-
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>									
1-2 คน	6.2	5.7	-	6.3	-	-	-	100.0	100.0
3-5 คน	70.5	25.7	-	50.0	85.7	-	100.0	-	-
มากกว่า 5 คน	23.3	68.6	100.0	43.8	14.3	100.0	-	-	-
<b>สถานภาพครอบครัว</b>									
โสด	58.1	60.0	-	12.5	100.0	50.0	66.7	-	50.0
แต่งงานแล้วไม่มีบุตร	8.5	34.3	25.0	31.3	-	50.0	33.3	100.0	-
บุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป	14.0	-	25.0	18.8	-	-	-	-	-
บุตรโตแล้ว	12.4	2.9	-	37.5	-	-	-	-	-
บุตรแต่งงานแล้ว	3.1	-	50.0	-	-	-	-	-	50.0
อื่นๆ	3.9	2.9	-	-	-	-	-	-	-



ตาราง 4-10 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8	กลุ่ม 9
<b>อาชีพ</b>									
รับราชการ	4.7	11.4	-	37.5	-	-	-	-	50.0
พนักงานเอกชน	5.4	40.0	-	25.0	28.6	-	66.7	-	-
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.8	2.9	25.0	6.3	14.3	-	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	13.2	42.9	-	18.8	-	100.0	33.3	-	-
รับจ้าง	37.2	2.9	75.0	12.5	57.1	-	-	100.0	50.0
อื่น ๆ	38.8	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>การศึกษา</b>									
ประถมศึกษา	16.3	2.9	100.0	6.3	-	50.0	33.7	-	100.0
มัธยมศึกษา/ อนุปริญญาตรี	72.1	22.9	-	31.3	100.0	50.0	-	100.0	-
ปริญญาตรี	10.1	71.4	-	56.3	-	-	66.7	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	1.6	2.9	-	6.3	-	-	-	-	-
<b>ศาสนา</b>									
พุทธ	99.2	100.0	75.0	100.0	85.7	100.0	100.0	100.0	50.0
คริสต์	-	-	25.0	-	14.3	-	-	-	50.0
อิสลาม	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>รายได้ต่อเดือนของ ท่าน</b>									
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1000 บาท	21.7	2.9	25.0	-	-	50.0	33.3	-	-
1001-5000 บาท	38.8	5.7	-	12.5	42.9	-	-	-	50.0
5001-10000 บาท	26.4	11.4	50.0	6.3	57.1	-	33.3	-	50.0
10001-20000 บาท	9.3	34.3	25.0	37.5	-	50.0	33.3	-	-
20001-30000 บาท	3.1	40.0	-	43.8	-	-	-	100.0	-
30001 บาทขึ้นไป	0.8	5.7	-	-	-	-	-	-	-

ตาราง 4-10 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8	กลุ่ม 9
กลุ่มสังคม									
ผู้ดีเก่ามีรายได้สูง	-	-	-	-	-	-	-	100.0	50.0
เศรษฐี	0.8	5.7	25.0	-	-	-	-	-	-
ระดับกลางสำเร็จในอาชีพ	46.5	85.7	-	68.8	-	-	33.3	-	50.0
ระดับกลางพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ	13.2	5.7	-	18.8	14.3	-	-	-	-
ผู้ใช้แรงงานและทักษะพอสมควร	24.8	2.9	50.0	12.5	85.7	100.0	66.7	-	-
ผู้ใช้แรงงานรายได้น้อย	14.7	-	25.0	-	-	-	-	-	-
ข.เกณฑ์จิตวิทยา									
ค่านิยมบุคคล					=				
ความสำเร็จ	21.7	-	-	25.0	-	-	-	100.0	50.0
ประสิทธิภาพ	7.8	8.6	50.0	25.0	14.3	-	100.0	-	-
ความก้าวหน้า	22.5	17.1	-	12.5	57.1	-	-	-	50.0
สะดวกสบาย	16.3	31.4	-	12.5	14.3	-	-	-	-
ความเป็นส่วนตัว	22.5	31.4	50.0	12.5	-	50.0	-	-	-
สนใจสภาพแวดล้อม	3.9	2.9	-	12.5	-	50.0	-	-	-
ความเป็นหนุ่มสาว	5.4	8.6	-	-	14.3	-	-	-	-
ค่านิยมในการดำรงชีวิต									
ชอบสังคม	6.2	8.6	-	25.0	-	50.0	33.3	-	-
ประสบความสำเร็จสูง	24.0	20.0	25.0	37.5	28.6	-	33.3	-	-
มีระเบียบ เหตุผล	33.3	22.9	25.0	25.0	42.9	-	-	100.0	-
ความทะเยอทะยาน	9.3	20.0	-	-	14.3	-	-	-	-
พยายามฝ่าฟัน	18.6	25.7	-	6.3	14.3	-	-	-	50.0
ต่อสู้ดิ้นรน	8.5	2.9	50.0	6.3	-	50.0	33.3	-	50.0

ตาราง 4-10 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8	กลุ่ม 9
<b>นิยามตน</b>									
คืนรน	14.0	2.9	100.0	6.3	14.3	-	66.7	-	-
ขยัน	12.4	11.4	-	18.8	14.3	50.0	-	-	50.0
การยอมรับจากสังคม	3.9	22.9	-	18.8	14.3	-	-	-	-
เลียนแบบ	-	2.9	-	-	-	-	-	-	-
ต้องการความสำเร็จ	28.7	20.0	-	31.3	-	-	-	-	50.0
เป็นตัวของตัวเอง	33.3	17.1	-	18.8	57.1	50.0	-	-	-
ชอบผจญภัย	3.1	20.0	-	-	-	-	-	100.0	-
ชอบเข้าสังคม	2.3	-	-	6.3	-	-	-	-	-
ชอบสังสรรค์	2.3	2.9	-	-	-	-	33.7	-	-
<b>บุคลิกภาพ</b>									
ชอบของใหม่	0.8	2.9	-	18.8	-	-	-	-	-
ทันสมัย	15.5	8.6	-	31.3	14.3	50.0	100.0	-	-
จำเป็นควรใช้	82.2	88.6	75.0	43.8	57.1	50.0	-	100.0	100.0
ไม่ชอบเปลี่ยนแปลง	1.6	-	25.0	6.3	28.6	-	-	-	-
<b>ค.เกณฑ์พฤติกรรม</b>									
<b>การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร</b>									
ไม่เคยใช้	14.0	5.7	50.0	-	100.0	-	-	-	100.0
เลิกใช้	-	2.9	-	-	-	-	-	-	-
ใช้บ้าง	82.2	82.9	50.0	-	-	-	100.0	100.0	-
ใช้มาก	2.3	8.6	-	50.0	-	-	-	-	-
ใช้เป็นประจำ	1.6	-	-	50.0	-	100.0	-	-	-

ตาราง 4-10 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8	กลุ่ม 9
<b>ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร</b>									
เครื่องสำอาง	51.9	37.1	25.0	87.5	-	-	-	100.0	50.0
อาหารเสริมสุขภาพ	19.4	17.1	-	6.3	14.3	-	66.7	-	-
ยารักษาโรค	16.3	17.1	75.0	-	28.6	50.0	33.3	-	-
อาหาร	10.1	25.7	-	6.3	28.6	50.0	-	-	-
อื่น ๆ	2.3	2.9	-	-	28.6	-	-	-	50.0
<b>การซื้อขาย</b>									
ซื้อใช้สม่ำเสมอ	34.9	17.1	-	100.0	28.6	100.0	66.7	-	50.0
ซื้อเมื่อมีการจัดแสดง	45.7	68.6	100.0	-	14.3	-	33.3	100.0	50.0
ซื้อเป็นของขวัญ	5.4	11.4	-	-	28.6	-	-	-	-
อื่น ๆ	14.0	2.9	-	-	28.6	-	-	-	-
<b>ความพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร</b>									
ความประทับใจ	7.8	25.7	25.0	18.8	28.6	-	-	-	100.0
ภูมิใจในสินค้าไทย	20.9	40.0	50.0	-	42.9	-	33.3	100.0	-
คุณภาพสินค้า	67.4	34.3	25.0	80.3	28.6	100.0	66.7	-	-
อื่น ๆ	3.9	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ความบ่อยในการใช้สมุนไพรเมื่อเทียบกับเพื่อน</b>									
มากกว่า	12.4	-	25.0	81.3	-	100.0	-	-	50.0
เท่ากับเพื่อน	41.1	77.1	75.0	18.8	42.0	-	100.0	-	-
น้อยกว่า	46.5	22.9	-	-	57.1	-	-	100	50.0

ตาราง 4-10 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8	กลุ่ม 9
<b>สนใจยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์</b>									
ไม่สนใจเลย	10.1	20.0	-	31.3	14.3	-	-	-	-
สนใจเล็กน้อย	16.3	57.1	25.0	6.3	14.3	-	33.3	100.0	100.0
สนใจปานกลาง	53.5	17.1	75.0	12.5	57.1	50.0	33.3	-	-
สนใจมาก	18.6	2.9	-	18.8	-	-	-	-	-
สนใจมากที่สุด	1.6	2.9	-	31.3	14.3	50.0	33.3	-	-
<b>ความรู้เรื่อง สมุนไพร</b>									
มากที่สุด	0.8	-	-	37.5	-	100.0	-	-	-
มาก	6.2	20.0	-	56.3	14.3	-	100.0	-	-
ปานกลาง	76.7	62.9	100.0	6.3	28.6	-	-	-	50.0
น้อย	14.0	17.1	-	-	57.1	-	-	100.0	-
น้อยที่สุด	2.3	-	-	-	-	-	-	-	50.0
<b>ความพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์</b>									
พอใจมากที่สุด	4.7	-	-	18.8	-	100.0	-	-	50.0
พอใจมาก	38.8	2.9	75.0	75.0	-	-	100.0	-	-
เฉยๆ	47.3	82.9	25.0	6.3	71.4	-	-	-	50.0
พอใจน้อย	9.3	11.4	-	-	28.6	-	-	100.0	-
พอใจน้อยที่สุด	-	2.9	-	-	-	-	-	-	-

#### 4.6 การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในกรุงเทพมหานคร การแบ่งส่วนตลาด และ ทางเลือกตลาดเป้าหมาย

จากการสุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร คุณลักษณะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรสรุปใน  
ตาราง 4-11

ตาราง 4-11 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
<b>1. ลักษณะด้านประชากร</b>	
1.1 เพศ	
ชาย	57.5
หญิง	42.5
1.2 อายุ	
ต่ำกว่า 19 ปี	52.5
19-26 ปี	26.5
26-31 ปี	9.5
31-41 ปี	8.0
41-51 ปี	2.5
มากกว่า 50 ปี	1.0
1.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
1-3 คน	4.0
3-6 คน	75.0
มากกว่า 5 คน	21.0
1.4 วัฏจักรชีวิตของครอบครัว	
โสด	83.5
แต่งงานแล้วยังไม่บุตร	4.5
บุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป	5.5
บุตรโตแล้วยังไม่แต่งงาน	2.0
บุตรแต่งงานออกเรือนแล้วอยู่กันสองคนสามภรรยา	1.0
อื่น ๆ	3.5

## ตาราง 4-11 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
1.5 อาชีพ	
รับราชการ	0.5
พนักงานเอกชน	12.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.0
ธุรกิจส่วนตัว	6.0
รับจ้าง	12.0
อื่น ๆ	68.5
1.6 การศึกษา	
สำเร็จระดับประถมศึกษา	11.0
สำเร็จระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา	70.5
สำเร็จระดับปริญญาตรี	16.5
สำเร็จระดับสูงกว่าปริญญาตรี	2.0
1.7 ศาสนา	
พุทธ	92.5
คริสต์	5.0
อิสลาม	2.5
อื่น ๆ	-
1.8 รายได้ผู้บริโภค ต่อเดือน	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	27.5
1,001 - 5,000 บาท	42.0
5,001 - 10,000 บาท	13.5
10,001 - 20,000 บาท	9.5
20,001 - 30,000 บาท	6.5
30,000 บาทขึ้นไป	1.0

## ตาราง 4-11 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อย
<b>2. ลักษณะด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต</b>	
<b>2.1 สถานะทางสังคมของผู้บริโภค (ตามความคิดของตัวเอง)</b>	
ผู้ดีเก่ามีรายได้สูง	0.5
เศรษฐี	2.0
ระดับกลางมีความสำเร็จในอาชีพ	62.0
ระดับกลางเป็นพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ	15.5
ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร	13.5
ผู้ใช้แรงงานมีรายได้น้อย	6.5
<b>2.2 ค่านิยมของผู้บริโภค</b>	
ความสำเร็จ	25.0
ความมีประสิทธิภาพและสะดวก	15.5
ความก้าวหน้า	20.0
ความสะดวกสบาย	9.5
ความเป็นส่วนตัว	24.5
สนใจสภาพแวดล้อมภายนอก	3.0
ความเป็นหนุ่มสาว	2.5
<b>2.3 ค่านิยมในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค</b>	
ชอบสังคม	14.0
ต้องการประสบความสำเร็จสูง	33.0
มีกฎระเบียบและมีเหตุผล	19.5
มีความทะเยอทะยาน	8.0
มีความพยายามฝ่าฟัน	18.0
ต้องการต่อสู้ดิ้นรน	7.5



ตาราง 4-11 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
2.4 ภาพของผู้บริโภค (ตามความคิดของตัวเอง)	
ต้องคืนเงินเพื่อความอยู่รอด	5.0
ขยันขันแข็ง	8.5
ต้องการการยอมรับจากสังคม	8.5
ชอบเลียนแบบ	1.0
ต้องการความสำเร็จ	34.0
ต้องการเป็นตัวของตัวเอง	29.5
ชอบผจญภัย	6.5
ชอบเข้าสังคม	2.0
ชอบพบปะสังสรรค์	5.0
2.5 บุคลิกภาพของผู้บริโภคในการใช้สินค้า	
ชอบของใหม่ ต้องใช้เป็นกลุ่มแรกในสังคม	3.5
ทันสมัย ยินดีต้อนรับสินค้าใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยม	25.5
ซื้อถ้าเห็นว่าจำเป็นควรใช้	69.0
ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง รับสินค้าใหม่เป็นกลุ่มสุดท้าย	2.0
3. ลักษณะด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	
3.1 การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	
ไม่เคยใช้	25.0
เลิกใช้	0.5
ใช้บ้าง	70.0
ใช้มาก	2.5
ใช้เป็นประจำ	2.0

ตาราง 4-11 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภค	อัตราส่วนร้อยละ
<b>3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ</b>	
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โลชั่น สบู่ ครีมบำรุงประตินผิว	41.0
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	18.0
ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค	21.0
ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร	12.5
อื่น ๆ	7.5
<b>3.3 โอกาสการซื้อสินค้า</b>	
ซื้อใช้สม่ำเสมอ	26.5
ซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า	31.5
ซื้อเป็นของขวัญ	12.0
อื่น ๆ	30.0
=	
<b>3.4 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พอใจ</b>	
ความประหัด	14.0
ความภาคภูมิใจในสินค้าไทย	21.5
คุณภาพสินค้า	59.0
อื่น ๆ	5.5
<b>3.5 อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับเพื่อน</b>	
มากกว่า	15.5
เท่ากับเพื่อน ๆ	41.0
น้อยกว่า	43.5
<b>3.6 ความสนใจครายี่ห้อเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์</b>	
ไม่สนใจเลย	20.0
สนใจตราเล็กน้อย	31.5
สนใจตราปานกลาง	37.5
สนใจตรามาก	7.0
สนใจตรามากที่สุด	4.0

ตาราง 4-11 (ต่อ)

ลักษณะผู้บริโภคร	อัตราส่วนร้อย
3.7 ระดับความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อ	
มากที่สุด	1.5
มาก	13.0
ปานกลาง	57.5
น้อย	22.5
น้อยที่สุด	5.5
3.8 ระดับความพอใจต่อผลิตภัณฑ์	
มากที่สุด	2.0
มาก	30.5
ปานกลาง	61.0
น้อย	5.0
น้อยที่สุด	1.5

จากตาราง 4-11 อธิบายลักษณะผู้บริโภครผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในกรุงเทพฯ ได้ดังนี้

#### ลักษณะด้านประชากร

เพศชาย (57.5%) อายุต่ำกว่า 19 ปี (52.5%) และ 19-25 ปี (26.5%) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (75.0%) โสด (83.5%) อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ค้าขาย (68.5%) สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา (70.5%) และปริญญาตรี (16.5%) นับถือศาสนาพุทธ (92.5%) มีรายได้ต่อเดือน 1,001-5,000 บาท (42.0%) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท (27.5%) และ 5,001-10,000 บาท (13.5%)

#### ลักษณะด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภครกำหนดตัวเองในชั้นสังคมระดับกลางมีความสำเร็จในอาชีพ (62.0%) ระดับกลางเป็นพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ (15.5%) และผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร (13.5%) มีค่านิยมส่วนบุคคลคือ ความสำเร็จ (25.0%) ความเป็นส่วนตัว (24.5%) ความก้าวหน้า (20.0%) และความมีประสิทธิภาพและสะดวก (15.5%) ค่านิยมในการดำรงชีวิตของผู้บริโภครคือ ต้องการประสบความสำเร็จสูง (33.0%) มีกฎระเบียบและเหตุผล (19.5%) มีความพยายามฝ่าฟัน (18.0%)

และชอบสังคม (14.0%) ภาพของผู้บริโภคคือ ผู้ที่ต้องการความสำเร็จ (34.0%) และต้องการเป็นตัวของตัวเอง (29.5%) มีบุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ ซื้อถ้าเห็นว่าจำเป็นควรใช้ (69.0%) และทันสมัย ยินดีรับสิ่งใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยม (25.0%)

### ลักษณะด้านพฤติกรรม

ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง (70.0%) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ เครื่องสำอาง โลชั่น สบู่ ครีมบำรุง ประทินผิว (41.0%) ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค (21.0%) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (18.0%) และผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร (12.5%) ซื้อสินค้าเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า (31.5%) อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อเมื่อจำเป็น อยากรองใช้ มีคนแนะนำ น่าสนใจเชิญชวนให้ซื้อ ต้องการใช้ (30.0%) และซื้อสม่ำเสมอ (26.5%) พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ (59.0%) และภาคภูมิใจในสินค้าไทย (21.5%) อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยน้อย (43.5%) และเท่ากับเพื่อน ๆ (4.0%) สนใจตราหือปานกลาง (37.5%) และสนใจตราหือเล็กน้อย (31.0%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อปานกลาง (57.5%) และน้อย (22.5%) มีความพอใจผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง (61.0%) และระดับมาก (30.5%)

## —

### การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคใช้ Cluster Analysis เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis แบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสมได้ 7 กลุ่ม ดังแสดงในตาราง 4-12

กลุ่ม 1	มีขนาดตลาด	79.5%	ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กลุ่ม 2	มีขนาดตลาด	5.0%	ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กลุ่ม 3	มีขนาดตลาด	4.0%	ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กลุ่ม 4	มีขนาดตลาด	2.5%	ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กลุ่ม 5	มีขนาดตลาด	1.5%	ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กลุ่ม 6	มีขนาดตลาด	5.0%	ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กลุ่ม 7	มีขนาดตลาด	2.5%	ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่ม 1 ผู้บริโภคชายและหญิง อายุตั้งแต่ 19-25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลาง ที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์บ้างในระดับน้อยถึงปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ยารักษาโรค อาหารเสริมสุขภาพ และอาหาร มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีขนาดตลาด 75.5%

เพศชาย (56.0%) อายุต่ำกว่า 19 ปี (59.7%) และ 19-25 ปี (28.3%) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (81.8%) โสด (91.8%) อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักศึกษา และค้าขาย (80.5%)

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา (78.0%) นับถือศาสนาพุทธ (95.0%) มีรายได้ 1,001-5,000 บาท (46.5%) และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท (30.2%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองคือ กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ (64.8%) มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ความสำเร็จ (27.7%) ความเป็นส่วนตัว (25.8%) ความก้าวหน้า (17.0%) และประสิทธิภาพ (15.1%) มีค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ การประสบความสำเร็จ (36.5%) มีระเบียบเหตุผล (18.9%) พยายามฝ่าฟัน (17.6%) และชอบสังคม (13.8%) ให้นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องการความสำเร็จ (32.7%) และเป็นตัวของตัวเอง (30.8%) มีบุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ (72.3%)

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยคือ ใช้บ้าง (76.7%) ชื่อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง (45.3%) ยารักษาโรค (20.8%) อาหารเสริมสุขภาพ (16.4%) และอาหาร (14.5%) ชื่อสินค้าเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า (35.8%) และอื่น ๆ ได้แก่ อยากล่อง ต้องการใช้ มีคนแนะนำสินค้าน่าสนใจ (28.3%) พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ (65.4%) ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์น้อย (45.3%) และเท่ากับเมื่อเทียบกับเพื่อน ๆ (39.6%) สนใจยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปานกลาง (43.4%) และสนใจยี่ห้อเล็กน้อย (29.6%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อปานกลาง (64.2%) พอใจผลิตภัณฑ์ในระดับเฉย ๆ (66.0%)

—

กลุ่ม 2 ผู้บริโภคชาย โสด อายุต่ำกว่า 19-25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีขนาดตลาด 5.0%

เพศชาย (90.0%) อายุ 19-25 ปี (40.0%) และต่ำกว่า 19 ปี (30.0%) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (70.0%) โสด (80.0%) อาชีพนักเรียน นักศึกษา (50.0%) และรับจ้าง (40.0%) สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา (80.0%) นับถือศาสนาพุทธ (90.0%) มีรายได้ต่อเดือน 1,001-5,000 บาท (90.0%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองในกลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ (40.0%) และผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร (30.0%) มีค่านิยมส่วนบุคคลคือ ความสำเร็จ (30.0%) ความเป็นส่วนตัว (30.0%) และประสิทธิภาพ (20.0%) มีค่านิยมในการดำรงชีวิตคือชอบสังคม (20.0%) การประสบความสำเร็จสูง (20.0%) มีระเบียบเหตุผล (20.0%) พยายามฝ่าฟัน (20.0%) และต่อสู้ดิ้นรน (20.0%) นิยามตนเองคือ ผู้ที่เป็นตัวของตัวเอง (40.0%) ต้องการความสำเร็จ (20.0%) และขยัน (20.0%) มีบุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ (40.0%) และซื้อสินค้าที่ความทันสมัย (30.0%)

ผู้บริโภคไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (100.0%) ชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่น ๆ นอกจากที่กำหนด (90.0%) พอใจผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีผลข้างเคียง (80.0%) อัตราการใช้น้อยเมื่อ

เปรียบเทียบกับเพื่อน ๆ (70.0%) ไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เลย (60.0%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อ น้อยที่สุด (30.0%) ปานกลาง (20.0%) และน้อย (30.0%) รู้สึกเฉย ๆ (66.0%) ต่อผลิตภัณฑ์

กลุ่ม 3 ผู้บริโภคหญิง อายุ 19-40 ปี อาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มสังคมระดับกลาง ที่ สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับมากเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง และอาหารเสริมสุขภาพ พอใจผลิตภัณฑ์ระดับมาก และภูมิใจในสินค้าไทย มีขนาด ตลาด 4.0%

เพศหญิง (87.5%) อายุ 31-40 ปี (37.5%) 26-30 ปี (25.0%) และ 19-25 ปี (25.0%) มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 ปี (50.0%) โสด (50.0%) และแต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร (37.5%) อาชีพพนักงานเอกชน (75.0%) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (87.5%) นับถือศาสนาพุทธ (87.5%) มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (62.5%) และ 10,001-20,000 บาท (37.5%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองคือกลุ่มสังคมระดับกลางสำเร็จในอาชีพ (87.5%) มีค่านิยมส่วน บุคคลที่ความก้าวหน้า (25.0%) ความเป็นส่วนตัว (25.0%) ค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ พยายาม ฝ่าฟัน (50.0%) และชอบสังคม (25.0%) ให้นิยามตนเองเป็นผู้ที่ต้องการความสำเร็จ (50.0%) และเป็นตัวของตัวเอง (37.5%) มีบุคลิกภาพในการซื้อสินค้าคือ ใช้สินค้าที่ทันสมัย ยินดีตอบรับ สินค้าใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยม (50.0%) และจำเป็นควรใช้จึงซื้อ (37.5%)

ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาก (37.5%) และใช้บ้าง (37.5%) ซื้อเครื่องสำอาง (50.0%) และอาหารเสริมสุขภาพ (37.5%) ซื้อใช้สมุนไพร (87.5%) พอใจผลิตภัณฑ์ที่ภูมิใจใน สินค้าไทย (65.2%) อัตราการใช้เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ๆ ใช้มากกว่า (87.5%) ไม่สนใจตรา ยี่ห้อเลย (37.5%) และสนใจเล็กน้อย (37.5%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อ มาก (75.0%) พอใจ ต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (87.5%)

กลุ่ม 4 ผู้บริโภคชาย อายุต่ำกว่า 19 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ค่านิยม ความก้าวหน้า ชอบสังคมและต้องต่อสู้ดิ้นรน ซื้อสมุนไพรเพื่อเป็นของขวัญ และใช้บ้าง พอใจ สินค้าที่ความประหยัดในระดับมาก และมีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์ มีขนาดตลาด 2.5%

เพศชาย อายุต่ำกว่า 19 ปี (100.0%) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (80.0%) โสด (60.0%) อาชีพฟรีจ้าง (60.0%) สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา (60.0%) ศาสนาคริสต์ (80.0%) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท (100.0%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองคือ กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ (60.0%) มีค่านิยมส่วน บุคคลที่ความก้าวหน้า (80.0%) ค่านิยมในการดำรงชีวิตชอบสังคม (40.0%) และต่อสู้ดิ้นรน (40.0%) นิยามตนเองคือ ผู้ที่ขยัน (40.0%) และต้องการความสำเร็จ (40.0%)

ผู้บริโภคมักไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (60.0%) และใช้บ้าง (40.0%) ซื้อยารักษาโรค (40.0%) เครื่องสำอาง (20.0%) และอาหารเสริมสุขภาพ (20.0%) ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ (60.0%) และใช้สม่ำเสมอ (40.0%) พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ความประหยัด (60.0%) อัตราการใช้สินค้าเท่ากับเพื่อน ๆ (80.0%) สนใจตราหือเล็กน้อย (40.0%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อมาก (40.0%) และน้อยที่สุด (40.0%) รู้สึกเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์ (40.0%) และพอใจมาก (40.0%)

**กลุ่ม 5 ผู้บริโภคชายและหญิงที่เป็นโสด อายุ 26-30 ปี กลุ่มสังคมระดับกลาง พนักงานปฏิบัติและข้าราชการ ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซื้ออาหารเสริมสุขภาพ เพื่อเป็นของขวัญ พอใจสินค้าที่ความภูมิใจในสินค้าไทย อัตราการใช้น้อย ไม่สนใจตราหือ มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีขนาดตลาด 1.5%**

เพศหญิง (66.7%) อายุ 26-30 ปี (66.7%) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (66.7%) สถานภาพโสด (100.0%) อาชีพพนักงานเอกชน (66.7%) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (66.7%) นับถือศาสนาพุทธ (100.0%) มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (66.7%)

ผู้บริโภคนำหนดตัวเองคือ กลุ่มสังคมระดับกลาง พนักงานปฏิบัติและข้าราชการ (100.0%) ค่านิยมส่วนบุคคลที่ประสิทธิภาพ (33.3%) ความก้าวหน้า (33.3%) และความเป็นหนุ่มสาว (33.3%) มีค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ การประสบความสำเร็จสูง (66.7%) นิยามตนเองคือ ผู้ที่เป็นตัวของตัวเอง (66.7%) บุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ (100.0%)

ผู้บริโภคมักไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (100.0%) ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ (100.0%) เพื่อเป็นของขวัญ (66.7%) และซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า (33.3%) มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่ภูมิใจในสินค้าไทย (66.7%) อัตราการใช้สมุนไพรน้อยเมื่อเทียบกับเพื่อน ๆ (66.7%) ไม่สนใจตราหือเลย (66.7%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อมาก (33.3%) น้อย (33.3%) และน้อยที่สุด (33.3%) มีความรู้สึกเฉย ๆ (66.7%) ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

**กลุ่ม 6 ผู้บริโภคชาย อายุ 19-40 ปี ที่แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร และบุตรโตแล้ว บุตรแต่งงานแล้ว มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาท ถึง 30,000 บาท ขึ้นไป กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้างอย่างสม่ำเสมอ ประเภทยารักษาโรค พอใจที่คุณภาพสินค้า สนใจตราหือเล็กน้อย มีขนาดตลาด 5.0%**

เพศชาย (90.0%) อายุ 31-40 ปี (40.0%) 41-50 ปี (20.0%) และ 50 ปีขึ้นไป (20.0%) มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร (30.0%) บุตรโตแล้ว (30.0%) และบุตรแต่งงานแล้ว (20.0%) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (40.0%) และรับจ้าง (30.0%) สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา (40.0%) มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (30.0%) 20,001-30,000 บาท (30.0%) 10,001-20,000 บาท (20.0%) และ 30,000 บาทขึ้นไป (20.0%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองคือ กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ (70.0%) ค่านิยมส่วนบุคคลคือ ความเป็นส่วนตัว (30.0%) ความสะดวกสบาย (20.0%) ความก้าวหน้า (20.0%) และประสิทธิภาพ (20.0%) ค่านิยมในการดำรงชีวิตคือ มีระเบียบเหตุผล (60.0%) นิยามตนเองคือผู้ที่ต้องการความสำเร็จ (50.0%) และต้องการการยอมรับจากสังคม (20.0%) บุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ (80.0%)

ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง (90.0%) ซื้อผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค (60.0%) ใช้สม่ำเสมอ (40.0%) และซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า (30.0%) พอใจที่คุณภาพสินค้า (70.0%) อัตราการใช้สินค้าเท่ากับเพื่อน ๆ (90.0%) สนใจตรายี่ห้อเล็กน้อย (70.0%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อระดับกลาง (80.0%) และมีความพอใจผลิตภัณฑ์ระดับมาก (60.0%)

กลุ่ม 7 ผู้บริโภคหญิง อายุตั้งแต่ ต่ำกว่า 19 ปี ถึง 40 ปี อาชีพรับจ้าง กลุ่มสังคมพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง ประเภทเครื่องสำอาง มีความรู้ลึกเจ้ๆ ต่อผลิตภัณฑ์ พอใจผลิตภัณฑ์ที่ภูมิใจในสินค้าไทย ใช้ผลิตภัณฑ์น้อยเมื่อเทียบกับเพื่อน ๆ มีขนาดตลาด 2.5%

เพศหญิง (80.0%) อายุ 26-30 ปี (40.0%) 31-40 ปี (20.0%) 19-25 ปี (20.0%) และต่ำกว่า 19 ปี (20.0%) มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน (80.0%) สถานภาพครอบครัว โสด (60.0%) มีบุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป (20.0%) และอื่น ๆ ได้แก่ บุตรอายุน้อยกว่า 6 ขวบ แยกกันอยู่ (20.0%) อาชีพรับจ้าง (100%) สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา (60.0%) นับถือศาสนาพุทธ (80.0%) มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (60.0%)

ผู้บริโภคกำหนดตัวเองในสังคมพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ (100.0%) มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ความก้าวหน้า (60.0%) ค่านิยมในการดำรงชีวิต คือ คอผู้คั่นรน (80.0%) นิยามตนเองคือ ผู้ที่คั่นรน (40.0%) และต้องการความสำเร็จ (40.0%) บุคลิกภาพในการใช้สินค้าคือ จำเป็นควรใช้จึงซื้อ (60.0%)

ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง (80.0%) ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง (100.0%) ซื้อใช้สม่ำเสมอ (40.0%) และอื่น ๆ ได้แก่ อยากรลอง มีคนแนะนำ ต้องการใช้ แล้แล้วโอกาส (60.0%) พอใจผลิตภัณฑ์ที่ภูมิใจในสินค้าไทย (60.0%) อัตราการใช้น้อยกว่าเมื่อเทียบกับเพื่อน ๆ (80.0%) สนใจตรายี่ห้อปานกลาง (60.0%) มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อน้อย (60.0%) และมีความรู้ลึกเจ้ๆ ต่อผลิตภัณฑ์ (80.0%)



## ทางเลือกตลาดเป้าหมายผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนตลาดที่น่าสนใจในการเลือกทำธุรกิจด้วย เรียงลำดับดังนี้

1. ผู้บริโภคหญิง อายุ 19-40 ปี อาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์สำอาง ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และอาหารเสริมสุขภาพ พอใจผลิตภัณฑ์ระดับมากและภูมิใจในสินค้าไทย ขนาดตลาด 4.0% (กลุ่ม 3 จากการแบ่งส่วนตลาด)
2. ผู้บริโภคชายและหญิงอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 19 ปีถึง 25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์บ้างในระดับน้อยถึงปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ยารักษาโรค อาหารเสริมสุขภาพ และอาหาร มีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีขนาดตลาด 75.5% (กลุ่ม 1 จากการแบ่งส่วนตลาด)
3. ผู้บริโภคชาย อายุ 19-40 ปี ที่แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตรและบุตรโตแล้ว บุตรแต่งงานแล้ว มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาท ถึง 30,000 บาทขึ้นไป กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง อย่างสม่ำเสมอ ในปริมาณเท่ากับเพื่อน ประเภทยารักษาโรค พอใจที่คุณภาพสินค้า สนใจตราที่ห่อเล็กน้อย มีขนาดตลาด 5.0% (กลุ่ม 6 จากการแบ่งส่วนตลาด)
4. ผู้บริโภคหญิง อายุตั้งแต่ต่ำกว่า 19 ปีถึง 40 ปี อาชีพรับจ้าง กลุ่มพนักงานปฏิบัติและข้าราชการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้าง ในอัตราที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับเพื่อน ประเภทเครื่องสำอาง มีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์ ภูมิใจที่ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าไทย มีขนาดตลาด 2.5% (กลุ่ม 7 จากการแบ่งส่วนตลาด)
5. ผู้บริโภคชายอายุต่ำกว่า 19 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมความก้าวหน้า ชอบสังคมและต้องต่อสู้ดิ้นรน ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชื่อสมุนไพรเพื่อเป็นของขวัญ ในผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค พอใจที่ความประหยัด พอใจสินค้าในระดับมาก และมีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์ มีขนาดตลาด 2.5% (กลุ่ม 4 จากการแบ่งส่วนตลาด)
6. ผู้บริโภคชาย โสด อายุต่ำกว่า 19 ปีถึง 25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลาง ที่สำเร็จในอาชีพ และผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ชื่อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีขนาด 5.0% (กลุ่ม 2 จากการแบ่งส่วนตลาด)
7. ผู้บริโภคชายและหญิง ที่เป็นโสด อายุ 26-30 ปี กลุ่มสังคมระดับกลาง พนักงานปฏิบัติและข้าราชการ ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชื่ออาหารเสริมสุขภาพเพื่อเป็นของขวัญ พอใจสินค้าที่ความภูมิใจในสินค้าไทย อัตราการใช้น้อย ไม่สนใจตราที่ห่อ มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีขนาดตลาด 1.5% (กลุ่ม 5 จากการแบ่งส่วนตลาด)

ตาราง 4-12 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามเกณฑ์ประชากร จิตวิทยา และ พฤติกรรม

: อัตราส่วนร้อยละ (%)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7
<b>ก.เกณฑ์ประชากร</b>							
<b>เพศ</b>							
ชาย	56.0	90.0	12.5	100.0	33.3	90.0	20.0
หญิง	44.0	10.0	87.5	-	66.7	10.0	80.0
<b>อายุ</b>							
ต่ำกว่า 19 ปี	59.7	30.0	-	100.0	-	10.0	20.0
19-25	28.3	40.0	25.0	-	33.3	-	20.0
26-30	6.9	10.0	25.0	-	66.7	10.0	40.0
31-40	4.4	10.0	37.5	-	-	40.0	20.0
41-50	0.6	10.0	12.5	-	-	20.0	-
51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	20.0	-
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>							
1-2 คน	3.1	10.0	25.0	-	-	-	-
3-5 คน	81.8	70.0	50.0	80.0	66.7	20.0	20.0
มากกว่า 5 คน	15.1	20.0	25.0	20.0	33.3	80.0	80.0
<b>สถานภาพครอบครัว</b>							
โสด	91.8	80.0	50.0	60.0	100.0	-	60.0
แต่งงานแล้วไม่มีบุตร	1.3	10.0	37.5	-	-	30.0	-
บุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป	4.4	-	-	40.0	-	10.0	20.0
บุตรโตแล้ว	-	-	12.5	-	-	30.0	-
บุตรแต่งงานแล้ว	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	2.5	10.0	-	-	66.7	20.0	-

ตาราง 4-12 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7
<b>อาชีพ</b>							
รับราชการ	0.6	-	-	-	-	-	-
พนักงานเอกชน	8.8	-	75.0	-	66.7	20.0	-
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.3	-	-	-	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	3.1	10.0	25.0	-	-	40.0	-
รับจ้าง	5.7	40.0	-	60.0	-	30.0	100.0
อื่น ๆ	80.5	50.0	-	40.0	33.3	10.0	-
<b>การศึกษา</b>							
ประถมศึกษา	6.9	10.0	-	60.0	-	40.0	60.0
มัธยมศึกษา/ อนุปริญญาตรี	78.0	80.0	12.5	40.0	33.3	3.0	40.0
ปริญญาตรี	14.5	10.0	87.5	-	66.7	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	0.6	-	-	-	-	30.0	-
<b>ศาสนา</b>							
พุทธ	95.0	90.0	87.5	20.0	100.0	100.0	80.0
คริสต์	3.8	-	-	80.0	-	-	-
อิสลาม	1.3	10.0	12.5	-	-	-	20.0
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-
<b>รายได้ต่อเดือนของ ท่าน</b>							
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1000 บาท	30.2	-	-	100.0	-	-	40.0
1001-5000 บาท	46.5	90.0	-	-	33.3	-	-
5001-10000 บาท	11.3	10.0	-	-	66.7	30.0	60.0
10001-20000 บาท	8.8	-	37.5	-	-	20.0	-
20001-30000 บาท	3.1	-	62.5	-	-	30.0	-
30001 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-	20.0	-

ตาราง 4-12 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7
<b>กลุ่มสังคม</b>							
ผู้ดีเก่ามีรายได้สูง	0.6	-	-	-	-	-	-
เศรษฐี	2.5	-	-	-	-	-	-
ระดับกลางสำเร็จในอาชีพ	64.8	40.0	87.5	60.0	-	70.0	-
ระดับกลางพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ	16.4	10.0	12.5	-	100.0	-	-
ผู้ใช้แรงงานและทักษะพอสมควร	4.4	30.0	-	40.0	-	10.0	-
ผู้ใช้แรงงานรายได้น้อย	-	-	-	-	-	-	-
<b>ข. ค่านิยม</b>							
<b>ค่านิยมบุคคล</b>							
ความสำเร็จ	27.7	30.0	12.5	20.0	-	-	20.0
ประสิทธิภาพ	15.1	20.0	12.5	-	33.3	20.0	20.0
ความก้าวหน้า	17.0	10.0	25.0	80.0	33.3	20.0	60.0
สะดวกสบาย	9.4	10.0	12.5	-	-	20.0	-
ความเป็นส่วนตัว	25.8	30.0	25.0	-	-	30.0	-
สนใจสภาพแวดล้อม	2.5	-	12.5	-	-	10.0	-
ความเป็นหนุ่มสาว	2.5	-	-	-	33.3	-	-
<b>ค่านิยมในการดำรงชีวิต</b>							
ชอบสังคม	13.8	20.0	25.0	40.0	-	-	-
ประสบความสำเร็จสูง	36.5	20.0	12.5	-	66.7	20.0	20.0
มีระเบียบ เหตุผล	18.9	20.0	-	20.0	-	60.0	-
ความทะเยอทะยาน	8.8	-	12.5	-	-	10.0	-
พยายามฝ่าฟัน	17.6	20.0	50.0	-	33.3	10.0	-
ต่อสู้ดิ้นรน	4.4	20.0	-	40.0	-	-	80.0

ตาราง 4-12 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7
นิยามตน							
คืนรน	4.4	-	-	20.0	-	-	40.0
ขยัน	7.5	20.0	-	40.0	-	-	20.0
การยอมรับจาก สังคม	8.8	10.0	-	-	-	20.0	-
เลียนแบบ	0.6	-	-	-	-	10.0	-
ต้องการ ความสำเร็จ	32.7	20.0	50.0	40.0	33.3	50.0	40.0
เป็นตัวของตัวเอง	30.8	40.0	37.5	-	66.7	10.0	-
ชอบผจญภัย	8.2	-	-	-	-	-	-
ชอบเข้าสังคม	1.9	-	12.5	-	-	-	-
ชอบสังสรรค์	5.0	10.0	-	-	-	10.0	-
บุคลิกภาพ							
ชอบของใหม่	2.5	20.0	-	20.0	-	-	-
ทันสมัย	24.5	30.0	50.0	40.0	-	20.0	20.0
จำเป็นควรใช้	72.3	40.0	37.5	40.0	100	80.0	60.0
ไม่ชอบ เปลี่ยนแปลง	0.6	10.0	12.5	-	-	-	20.0
ค.พฤติกรรมกร บริโภคสมุนไพร ไทย							
การใช้ผลิตภัณฑ์ สมุนไพร							
ไม่เคยใช้	20.1	100.0	-	60.0	100.0	10.0	20.0
เลิกใช้	0.6	-	-	-	-	-	-
ใช้บ้าง	76.7	-	37.5	40.0	-	90.0	80.0
ใช้มาก	1.3	-	37.5	-	-	-	-
ใช้เป็นประจำ	1.3	-	25.0	-	-	-	-

ตาราง 4-12 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7
<b>ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร</b>							
เครื่องสำอาง	45.3	-	50.0	20.0	-	-	100.0
อาหารเสริมสุขภาพ	16.4	10.0	37.5	20.0	100.0	20.0	-
ยารักษาโรค	20.8	-	12.5	40.0	-	60.0	-
อาหาร	14.5	-	-	-	-	20.0	-
อื่น ๆ	3.1	90.0	-	20.0	-	-	-
<b>การซื้อขาย</b>							
ซื้อใช้สม่ำเสมอ	23.9	-	87.5	40.0	-	40.0	40.0
ซื้อเมื่อมีการจัดแสดง	35.8	10.0	12.5	-	33.3	30.0	-
ซื้อเป็นของขวัญ	11.9	-	-	60.0	66.7	-	-
อื่น ๆ	28.3	90.0	-	-	-	30.0	60.0
<b>ความพอใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร</b>							
ความประทับใจ	13.2	10.0	12.5	60.0	-	20.0	-
ภูมิใจในสินค้าไทย	19.5	-	65.2	20.0	66.7	10.0	60.0
คุณภาพสินค้า	65.4	10.0	25.0	20.0	33.3	70.0	40.0
อื่น ๆ	1.9	80.0	-	-	-	-	-
<b>ความบ่อยในการใช้สมุนไพรเมื่อเทียบกับเพื่อน</b>							
มากกว่า	15.1	-	87.5	-	-	-	-
เท่ากับเพื่อน	39.6	30.0	12.5	80.0	33.3	90.0	20.0
น้อยกว่า	45.3	70.0	-	20.0	66.7	10.0	80.0

ตาราง 4-12 (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7
<b>สนใจยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์</b>							
ไม่สนใจเลย	17.0	60.0	37.5	20.0	66.7	10.0	-
สนใจเล็กน้อย	29.6	20.0	37.5	40.0	-	70.0	40.0
สนใจปานกลาง	43.4	10.0	-	20.0	-	10.0	60.0
สนใจมาก	6.3.0	-	25.0	-	33.3	10.0	-
สนใจมากที่สุด	3.8	10.0	-	20.0	-	-	-
<b>ความรู้เรื่อง สมุนไพร</b>							
มากที่สุด	-	10.0	12.5	20.0	-	-	-
มาก	8.8	10.0	75.0	40.0	33.3	20.0	-
ปานกลาง	64.2	30.0	-	-	-	80.0	40.0
น้อย	23.9	20.0	12.5	-	33.3	-	60.0
น้อยที่สุด	3.1	30.0	-	40.0	33.3	-	-
<b>ความพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์</b>							
พอใจมากที่สุด	0.6	10.0	12.5	20.0	-	-	-
พอใจมาก	27.0	20.0	87.5	40.0	-	60.0	20.0
เฉย ๆ	66.0	50.0	-	40.0	66.7	40.0	80.0
พอใจน้อย	5.7	-	-	-	33.3	-	-
พอใจน้อยที่สุด	0.6	20.0	-	-	-	-	-

#### 4.7 ภาพรวมส่วนตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

จากผลการศึกษา ส่วนตลาดทั้ง 5 พื้นที่ นำมาสรุปตามประเภทของสินค้า พร้อมจัดลำดับความน่าสนใจของตลาด จาก

1. ขนาดตลาด พิจารณาจาก ปริมาณผู้บริโภคแต่ละส่วนตลาด
2. คุณภาพตลาด พิจารณาจาก พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความบ่อยในการใช้ ปริมาณการใช้ ระดับความพอใจ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์
3. รสนิยม ลักษณะผู้บริโภค พิจารณาจาก คุณสมบัติด้านประชากร พฤติกรรมและจิตวิทยา

#### ก.ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอาง
2. กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอาง อาหารเสริมสุขภาพ ยารักษาโรค และอาหาร
3. กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอาง ยารักษาโรค และอาหารเสริมสุขภาพ
4. กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอาง อาหาร และอาหารเสริมสุขภาพ
5. กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอาง และอาหารเสริมสุขภาพ
6. กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอาง และยารักษาโรค

#### 1. กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอาง

จัดกลุ่มผู้บริโภคและเรียงลำดับความสำคัญทางเลือกตลาดเป้าหมายได้ดังนี้

1. หญิง อายุ 30-50 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และพนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับมาก และใช้เป็นประจำ พอใจสินค้าที่คุณภาพ สนใจยี่ห้อมากที่สุด มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อมากถึงมากที่สุด พอใจผลิตภัณฑ์ระดับมาก (ส่วนตลาดปริมาตร ขนาดตลาด 8.0%)
2. หญิงโสด อายุ 19-40 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ ในปริมาณมากเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน พอใจสินค้าที่คุณภาพ สนใจตราห้อยระดับมาก มีความรู้เรื่องสมุนไพรระดับปานกลางถึงมาก ระดับความพอใจสินค้ามากถึงเฉย ๆ (ส่วนตลาดจังหวัดสงขลา ขนาดตลาด 5.1%)
3. หญิงอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 19 ปี ถึง 40 ปีขึ้นไป อาชีพรับจ้าง กลุ่มพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ ใช้ผลิตภัณฑ์บ้าง ในอัตราที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับเพื่อน มีความรู้สักเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์ ภูมิใจที่ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าไทย (ส่วนตลาดกรุงเทพฯ ขนาดตลาด 2.5%)



4. หญิงอายุมากกว่า 19 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ค่านิยมส่วนบุคคลที่ความสำเร็จและความก้าวหน้า ค่านิยมในการดำรงชีวิตต้องฝ่าฟันและต่อสู้ดิ้นรน พอใจผลิตภัณฑ์ที่ความประหยัด สนใจครายี่ห้อเล็กน้อย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อปานกลาง มีทัศนคติที่ดีมากถึงเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ส่วนตลาดปริมาณขาด ขนาดตลาด 1.0%)

5. ชาย อายุ 41-50 ปี สังคมผู้ดีเก่า รายได้สูง ค่านิยมความสำเร็จ มีระเบียบเหตุผล ชอบผจญภัย บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้างในปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับเพื่อน ๆ พอใจผลิตภัณฑ์ที่ภูมิใจในสินค้าไทย สนใจครายี่ห้อเล็กน้อย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อน้อย มีทัศนคติความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ระดับน้อย (ส่วนตลาดปริมาณขาด ขนาดตลาด 0.5%)

## 2. เครื่องสำอาง อาหารเสริมสุขภาพ ยารักษาโรค อาหาร

จัดกลุ่มผู้บริโภค และเรียงลำดับความสำคัญทางเลือกตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1. ชายและหญิง อายุตั้งแต่ 19 ปี ถึง 25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์บ้างในระดับน้อยถึงปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน มีความรู้ลึกเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (ส่วนตลาดกรุงเทพฯ ขนาดตลาด 75.5%)

2. ชายและหญิง อายุ 26-40 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์บ้างในปริมาณที่เท่า ๆ กับเพื่อน ซื้อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า พอใจที่ความภูมิใจในสินค้าไทย สนใจยี่ห้อเล็กน้อย มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (ส่วนตลาดปริมาณขาด ขนาดตลาด 17.6%)

3. หญิง อายุ 41-50 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ค่านิยมส่วนบุคคลที่ประสิทธิภาพ ค่านิยมการดำรงชีวิตคือมีระเบียบเหตุผล นิยามตนเองคือผู้ที่ต้องการความสำเร็จ ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ ปริมาณที่ใช้มากเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อพอสมควร พอใจสินค้าระดับมากที่สุด (ส่วนตลาดปริมาณขาด ขนาดตลาด 2.5%)

## 3. เครื่องสำอาง ยารักษาโรค และอาหารเสริมสุขภาพ

จัดกลุ่มผู้บริโภค และเรียงลำดับความสำคัญทางเลือกตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1. หญิงและชาย อายุตั้งแต่ต่ำกว่า 19 ปี ถึง 50 ปี ชั้นสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และพนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ นิยามตนคือ ผู้ที่ต้องการความสำเร็จ เป็นตัวของตัวเอง และขยัน ซื้อสินค้าสม่ำเสมอและเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า พอใจสินค้าที่คุณภาพ มีความรู้เรื่องสมุนไพรปานกลาง มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (ส่วนตลาดจังหวัดสงขลา ขนาดตลาด 73.8%)

2. หญิง อายุ 31-50 ปี อาชีพค้าขาย เกษตรกร และรับจ้าง ต้องการความสำเร็จขยัน และต้องดิ้นรนในชีวิต ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ ในปริมาณมากเมื่อเทียบกับเพื่อน ๆ ซื้อ

สินค้าสม่ำเสมอ พอใจสินค้าที่คุณภาพ และภูมิใจในสินค้าไทย ไม่สนใจคราซีห้อยเลย มีความรู้เรื่องสมุนไพรในระดับมาก และพอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับมาก (ส่วนตลาดจังหวัดขอนแก่น ขนาดตลาด 7.5%)

#### 4. เครื่องสำอาง อาหาร และอาหารเสริม

ชายและหญิง อายุ 26-30 ปี และ 51 ปีขึ้นไป กลุ่มสังคมระดับกลาง พนักงานปฏิบัติ ข้าราชการ และผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมที่ความสำเร็จและความเป็นส่วนตัว นิยมตนเองเป็นผู้ที่ขยัน และเป็นตัวของตัวเอง (ส่วนตลาดจังหวัดเชียงใหม่ ขนาดตลาด 6.5%)

#### 5. เครื่องสำอาง และอาหารเสริมสุขภาพ

จัดกลุ่มผู้บริโภค และเรียงลำดับความสำคัญทางเลือกตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1. หญิง อายุ 19-40 ปี อาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ ในระดับมากเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน พอใจสินค้าระดับมากและภูมิใจในสินค้าไทย (ส่วนตลาดกรุงเทพฯ ขนาดตลาด 4%)

2. หญิง อายุ 19-40 ปี กลุ่มสังคมระดับกลาง พนักงานปฏิบัติ และข้าราชการที่ต้องการความสำเร็จ และเป็นตัวของตัวเอง ใช้สินค้าน้อยหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ใช้สม่ำเสมอ สนใจคราซีห้อยปานกลางถึงมาก มีทัศนคติเฉย ๆ ถึงพอใจมาก ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ และความภูมิใจในสินค้าไทย (ส่วนตลาดจังหวัดขอนแก่น ขนาดตลาด 81.0%)

3. หญิง อายุ ต่ำกว่า 19 ปี ถึง 25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และแรงงานมีทักษะ พอใจคุณภาพสินค้า สนใจคราซีห้อยปานกลาง ปริมาณการใช้น้อยและเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน มีทัศนคติเฉย ๆ และพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ส่วนตลาดปริมณฑล ขนาดตลาด 64.9%)

#### 6. เครื่องสำอางและยารักษาโรค

จัดกลุ่มผู้บริโภค และเรียงลำดับความสำคัญทางเลือกตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1. ชาย อายุ 41-50 ปี ในสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ นิยมตนเองคือ ผู้ที่เป็นตัวของตัวเอง บุคลิกภาพการใช้สินค้าชอบของใหม่ และทันสมัย ใช้สินค้าปริมาณมาก ซื้อสม่ำเสมอ พอใจคุณภาพสินค้า สนใจคราซีห้อย ปานกลางถึงมากที่สุด มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ใช้ มาก พึงพอใจผลิตภัณฑ์ระดับมาก (ส่วนตลาดสงขลา ขนาดตลาด 2.5%)

2. หญิงและชาย อายุ 19-50 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ และผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ มีค่านิยมที่ประสิทธิภาพ ความสำเร็จ และความก้าวหน้า ปริมาณการใช้น้อย สนใจตราห้อยปานกลาง มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อปานกลาง และมีความพอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับมาก (ส่วนตลาดจังหวัดเชียงใหม่ ขนาดตลาด 85.5%)

## ข. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

การบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพ
2. กลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมและยารักษาโรค

### 1. อาหารเสริมสุขภาพ

จัดกลุ่มผู้บริโภคและเรียงลำดับความสำคัญทางเลือกตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1. ชายอายุ 31-40 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว ต้องการความสำเร็จสูง มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ความเป็นส่วนตัวและความสำเร็จ ดำรงชีวิตมีกฎระเบียบ มีเหตุผล ชัยชนะบริโภคอาหารเสริมสม่ำเสมอ พอใจสินค้าที่ความภูมิใจในสินค้าไทย ปริมาณการซื้อเท่า ๆ กับเพื่อน ไม่สนใจตราห้อยเลย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อในระดับมากที่สุด ปานกลาง และน้อยที่สุด ระดับความพอใจผลิตภัณฑ์น้อย (ส่วนตลาดจังหวัดขอนแก่น ขนาดตลาด 1.5%)

2. ชายโสดอายุ 19-40 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพและผู้ใช้แรงงาน รายได้น้อย มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ประสิทธิภาพ นิยามตนเอง คือ ผู้ที่ขยันและต้องการความสำเร็จ บริโภคสินค้าเป็นประจำ และยังไม่เคยบริโภคสมุนไพรเลย ซื้อใช้สม่ำเสมอ ปริมาณการใช้น้อย มีทั้งผู้ที่สนใจตราห้อยระดับมาก และไม่สนใจตราห้อยเลย มีความรู้เรื่องสมุนไพร ระดับปานกลางถึงมาก มีความพอใจผลิตภัณฑ์ระดับน้อย (ส่วนตลาดจังหวัดเชียงใหม่ ขนาดตลาด 1.0 %)

3. ชายอายุ 51 ปี ขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ค่านิยมส่วนบุคคล คือ ความสำเร็จ ชอบสังคม นิยามตนเอง คือ ผู้ที่ชอบสังสรรค์ บุคลิกภาพการใช้สินค้า คือ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง บริโภคสินค้าเป็นประจำ ปริมาณมากเมื่อเทียบกับเพื่อน พอใจสินค้ามีความภูมิใจในสินค้าไทย สนใจตราห้อยเล็กน้อย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อระดับมาก มีความพอใจผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย (ส่วนตลาดจังหวัดเชียงใหม่ ขนาดตลาด 0.5 %)

4. ชายและหญิงโสด อายุ 26-30 ปี กลุ่มสังคมระดับกลาง พนักงานปฏิบัติและข้าราชการ ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ พอใจสินค้าที่ความภาคภูมิใจในสินค้าไทย อัตราการใช้น้อย ไม่สนใจตราห้อย มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ส่วนตลาดกรุงเทพฯ ขนาดตลาด 1.5 %)

## 1. อาหารเสริมและยารักษาโรค

จัดกลุ่มผู้บริโภคและเรียงลำดับความสำคัญทางเลือกตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1. หญิง อายุ 31-50 ปี อาชีพค้าขาย เกษตรกร และรับจ้าง กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ พนักงานปฏิบัติและข้าราชการ ต้องการความสำเร็จ ขยัน และต้องคิรนในชีวิต ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นประจำในปริมาณมาก เมื่อเทียบกับเพื่อน ๆ ซื่ออย่างสม่ำเสมอ พอใจสินค้าที่คุณภาพและภูมิใจในสินค้าไทย ไม่สนใจตราหือเลย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อในระดับมาก และพอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับมาก (ส่วนตลาดจังหวัดขอนแก่น ขนาดตลาด 7.5%)

2. ชาย อายุ 19-25 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป กลุ่มสังคม พนักงานปฏิบัติ ข้าราชการและผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ มีค่านิยมความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัว ดำรงชีวิตอย่างมีระเบียบมีเหตุผล ทะเยอทะยานและต้องคิรน ซื่อสินค้าเมื่อจำเป็น และสนใจสินค้าทันสมัย บริโภคสินค้าเป็นประจำ ปริมาณการซื้อเท่ากับเพื่อน ๆ สนใจตราหือปานกลาง มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อปานกลาง มีทัศนคติเฉย ๆ ถึงพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์ (ส่วนตลาดจังหวัดขอนแก่น ขนาดตลาด 1.5%)

3. ชายและหญิง อายุ 19-40 ปี กลุ่มสังคมผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะและระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ประสิทธิภาพ เลือซื้อสินค้าที่ความทันสมัย ปริมาณการใช้ปานกลาง พอใจผลิตภัณฑ์ระดับมาก มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ซื้อระดับมาก (ส่วนตลาดปริมณฑล ขนาดตลาด 1.5 %)

## ค. ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค

การบริโภคผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคยารักษาโรค
2. กลุ่มผู้บริโภคยารักษาโรค เครื่องสำอาง และอาหาร
3. กลุ่มผู้บริโภคยารักษาโรค และอาหารเสริม
4. กลุ่มผู้บริโภคยารักษาโรค และอาหาร

### 1. ยารักษาโรค

จัดกลุ่มผู้บริโภคและเรียงลำดับความสำคัญทางเลือกตลาดเป้าหมาย ได้ดังนี้

1. ชาย อายุ 19-40 ปี แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร บุตรโตแล้ว และบุตรแต่งงานแล้ว มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาท ถึง 30,000 บาท ขึ้นไป กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ ใช้ผลิตภัณฑ์บ้าง ใช้สม่ำเสมอ ในปริมาณที่เท่ากับเพื่อน พอใจที่คุณภาพสินค้า สนใจตราหือน้อย (ส่วนตลาดกรุงเทพฯ ขนาดตลาด 5.0%)

2. ผู้บริโภคหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และแรงงานมีทักษะ มีค่านิยมความสำเร็จ ก้าวหน้าและสะดวกสบาย ดำรงชีวิต

อย่างมีระเบียบเหตุผล นิยามตนเองคือ ผู้ที่ขยัน ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ปานกลาง มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อปานกลาง มีทัศนคติเฉย ๆ พึงพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (ส่วนตลาดจังหวัดสงขลา ขนาดตลาด 4.0%)

3. ชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน กลุ่มสังคมแรงงานที่มีทักษะ และแรงงานรายได้น้อย ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้างและไม่เคยใช้เลย ชื่อเมื่อมีการจัดแสดงสินค้า พอใจผลิตภัณฑ์ที่ภูมิใจที่เป็นสินค้าไทย ใช้ปริมาณเท่ากับเพื่อน ๆ สนใจตราชื้อื่อปานกลาง มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อปานกลาง มีทัศนคติพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (ส่วนตลาดปริมาณพล ขนาดตลาด 2.0%)

4. หญิง อายุ 31-50 ปี สังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และผู้ใช้แรงงานรายได้น้อย มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ความก้าวหน้า และประสิทธิภาพ ค่านิยมในการดำรงชีวิตคือความพยายามฝ่าฟัน ให้นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องการความสำเร็จ ไม่สนใจตราชื้อื่อเลย และบางกลุ่มก็สนใจมาก มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อในระดับน้อย ระดับความพอใจผลิตภัณฑ์น้อย (ส่วนตลาดจังหวัดขอนแก่น ขนาดตลาด 3.0%)

5. ชาย อายุต่ำกว่า 19 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมความก้าวหน้า ชอบสังคมและต้องต่อสู้ดิ้นรน ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ ชื้อื่อเพื่อเป็นของขวัญ พอใจผลิตภัณฑ์ระดับมาก พอใจที่ความประหยัด มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์ (ส่วนตลาดกรุงเทพฯ ขนาดตลาด 2.5%)

6. ชาย อายุ 41-50 ปี ชั้นสังคมพนักงานปฏิบัติและข้าราชการ ค่านิยมความสำเร็จ ดำเนินชีวิตอย่างมีระเบียบเหตุผล พอใจสินค้าที่คุณภาพ ปริมาณการใช้น้อยเมื่อเทียบกับเพื่อน สนใจตราชื้อื่อมากที่สุด มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื้อื่อน้อยที่สุด มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้อย (ส่วนตลาดจังหวัดสงขลา ขนาดตลาด 0.5%)

7. ชาย อายุ 31-40 ปี สังคมผู้ใช้แรงงาน รายได้น้อย มีค่านิยมความสะดวกสบาย นิยามตนเองคือ ผู้ที่ต้องการความสำเร็จ ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์แต่ชื้อื่อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ พอใจสินค้าที่คุณภาพ ปริมาณการใช้น้อย ไม่สนใจตราชื้อื่อเลย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื้อื่อน้อยที่สุด มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (ส่วนตลาดจังหวัดสงขลา ขนาดตลาด 0.5%)

8. ชาย อายุ 31-40 ปี สังคมผู้ดีเก่ามีรายได้สูง มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ประสิทธิภาพ ชอบสังคม ต้องการการยอมรับจากสังคม เป็นผู้เปิดรับสินค้าใหม่ ต้องเป็นผู้ใช้ลำดับแรก ใช้สินค้าในปริมาณที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน มีความรู้เรื่องสมุนไพรน้อย และพอใจต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับน้อย (ส่วนตลาดจังหวัดเชียงใหม่ ขนาดตลาด 0.5%)

## 2. ยารักษาโรค เครื่องสำอางและอาหาร

จัดกลุ่มผู้บริโภคและเรียงลำดับความสำคัญทางเลือกตลาดเป้าหมาย ได้ดังนี้

ผู้บริโภคชาย อายุ 26-50 ปี ชั้นสังคมแรงงานมีทักษะ พนักงานปฏิบัติ ข้าราชการและผู้ใช้แรงงานรายได้น้อย ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปริมาณน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ชี้อสม่าเสมอ พอใจสินค้าที่ความภูมิใจในสินค้าไทย สนใจตราชื้อ้อปานกลางถึงไม่สนใจเลย มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (ส่วนตลาดสงขลา ขนาดตลาด 10.1%)

## 3. ยารักษาโรค อาหาร และอาหารเสริมสุขภาพ

จัดกลุ่มผู้บริโภคและเรียงลำดับความสำคัญทางเลือกตลาดเป้าหมาย ได้ดังนี้

ชายโสด อายุ 19-25 ปี กลุ่มสังคมแรงงานที่มีทักษะ ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ชื้อเพื่อเป็นของขวัญ และอื่น ๆ มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื้อน้อย มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ส่วนตลาดปริมณฑล ขนาดตลาด 3.5%)

## 4. ยารักษาโรค และอาหาร

จัดกลุ่มผู้บริโภคและเรียงลำดับความสำคัญทางเลือกตลาดเป้าหมาย ได้ดังนี้

1. หญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป กลุ่มสังคมผู้ใช้แรงงานมีทักษะ มีค่านิยมความเป็นส่วนตัว นิยามตนเองคือ ขยัน เป็นตัวของตัวเอง ใช้ผลิตภัณฑ์บ้างถึงใช้เป็นประจำ ปริมาณการใช้สูง สนใจชื้อ้อระดับมาก มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื้อ้อปานกลาง มีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ส่วนตลาดจังหวัดเชียงใหม่ ขนาดตลาด 4.5%)

2. ชายและหญิง อายุ 41-50 ปี กลุ่มสังคมผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำในปริมาณมาก พอใจที่คุณภาพ ระดับความพอใจมากที่สุด (ส่วนตลาดปริมณฑล ขนาดตลาด 1.0%)

## ๓. อาหาร

ผู้บริโภคอาหารจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร จัดกลุ่มผู้บริโภคและเรียงลำดับทางเลือกตลาดเป้าหมายได้ ดังนี้

1. ข้าราชการหญิง อายุ 31-40 ปี มีค่านิยมส่วนบุคคลที่ประสิทธิภาพและความก้าวหน้า ต้องการความสำเร็จ และมีค่านิยมในการดำเนินชีวิตคือ มีกฎระเบียบมีเหตุผล เป็นผู้มีความเป็นตัวของตัวเอง และต้องการการยอมรับจากสังคม ใช้ผลิตภัณฑ์มากเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน สนใจตราชื้อ้อปานกลางถึงไม่สนใจเลย มีความรู้เรื่องสมุนไพรมากถึงน้อย และพอใจผลิตภัณฑ์มากที่สุดถึงมาก (ส่วนตลาดขอนแก่น ขนาดตลาด 4.0%)

2. ข้าราชการและพนักงานเอกชน ชายหญิง อายุ 19-40 ปี มีค่านิยมความเป็นส่วนตัว ชอบเข้าสังคมและทะเลาะทะเลาะกัน ต้องการความสำเร็จและชอบผจญภัย พอใจผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ และอื่น ๆ ปริมาณการใช้สินค้าน้อยเมื่อเทียบกับเพื่อน สนใจครายี่ห้อปานกลางถึงไม่สนใจเลย มีความรู้เรื่องสมุนไพรที่ชื่อปานกลางถึงน้อยที่สุด พอใจผลิตภัณฑ์ระดับน้อยถึงน้อยที่สุด (ส่วนตลาดขอนแก่น ขนาดตลาด 1.0%)

### จ. ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย หรือชื่อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

จัดกลุ่มผู้บริโภคและเรียงลำดับความสำคัญทางเลือกตลาดเป้าหมาย ได้ดังนี้

1. ชายโสด อายุต่ำกว่า 19 ปี ถึง 25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ และผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ส่วนตลาดกรุงเทพฯ ขนาดตลาด 5.0%)

2. หญิงโสด อายุ 19-25 ปี กลุ่มสังคมระดับกลางที่สำเร็จในอาชีพ มีค่านิยมความก้าวหน้า มีกฎระเบียบเหตุผล การดำเนินชีวิตเป็นคนขยัน พอใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ความประหยัด ไม่สนใจครายี่ห้อสินค้า มีความรู้เรื่องสมุนไพรน้อยที่สุด รู้สึกเฉย ๆ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย (ส่วนตลาดจังหวัดขอนแก่น ขนาดตลาด 0.5%)