



“การวางแผนการตลาดสินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย  
เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย”

“Marketing Plan for SME Thai Herbal Health Care  
Cosmetics in Thai Elderly”

แผนงานวิจัย

“กลยุทธ์การตลาดสินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย”

“Marketing Strategies for SME Thai Herbal Health Care Cosmetics in Thai Elderly”

ณัฐชา อังรังโชติ

ศศพร มุ่งวิชา

NATCHA THUMRONGCHOT

SASAPHON MOONGVICHA

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนประจำปีงบประมาณ 2559

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ แผนการตลาดที่พัฒนาแล้ว มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยการวิเคราะห์อุตสาหกรรมสินค้าภูมิปัญญาไทยกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย SME เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ แผนการตลาดที่พัฒนาแล้ว มีอิทธิพลจาก ปัจจัยแผนกลยุทธ์ สินค้าภูมิปัญญาไทยกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย SME เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุไทย 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ แผนการตลาดที่พัฒนาแล้ว มีอิทธิพลต่อปัจจัยการวิเคราะห์ตลาด และผลิตภัณฑ์สินค้าภูมิปัญญาไทยกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย SME เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ การสุ่มจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณจากประชากรผู้สูงอายุ ตามวิธีสถิติ Taro Yamane (1967) จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 402 คน จากประชากรผู้สูงอายุทั้งหมด 10,014,705 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ MANOVA

ผลการวิจัยพบว่า จากความสัมพันธ์ ของ ตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม พบความสัมพันธ์ คือ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับ การวิเคราะห์คู่แข่ง ในระดับมาก การวิเคราะห์อุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับ วิสัยทัศน์องค์กร ในระดับมาก การวิเคราะห์อุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับ การประเมินแผนการตลาด ในระดับมาก การวิเคราะห์คู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ การวิเคราะห์องค์กร ในระดับน้อยมาก การวิเคราะห์องค์กร มีความสัมพันธ์กับ การประเมินแผนการตลาด ในระดับน้อย การวิเคราะห์องค์กร มีความสัมพันธ์กับ วิสัยทัศน์องค์กร ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์องค์กร มีความสัมพันธ์กับ การประเมินแผนการตลาด ในระดับน้อย

## ABSTRACTS

This research aims for 1) study reassess marketing plan that related to industrial analysis factors of local wisdom in Thai SMEs herbal cosmetics in elderly market 2) study reassess marketing plan that related to factors of strategic planning in Thai SMEs local- wisdom herbal cosmetics in elderly market 3) analyzed reassess marketing plan that effect to factors of marketing analysis and Thai SMEs local- wisdom herbal cosmetics in elderly market. Samples were drawn from population within Bangkok calculated followed Taro Yamane (1967) steps with results of 402 samplings out of 10,014,705 elderly population, data gathering using survey technique. The research tools are questionnaires; data collected and analyzed using SPSS, the results are in frequency, percentage, mean, standard deviation distribution and perform analyzing by SPSS using MANOVA method.

### **The results are:**

Independence variables that effect to dependence variables are the relationship of industrial analysis has related to competitive analysis in high range, industrial analysis has related to strategic planning in high range, industrial analysis has related to reassess marketing plan in high range, competitive analysis has related to company analysis in very low range, company analysis has related to reassess marketing plan in low range, company analysis has related to strategic plan in low moderate range and company analysis has related to reassess marketing plan in low range.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “การวางแผนการตลาดสินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย” เป็นโครงการวิจัยย่อยที่ 3 ภายใต้ แผนงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย” เป็นงานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนประจำปีงบประมาณ 2559 ผู้วิจัยได้พัฒนางานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานด้านวิชาการ เนื้อหาของงานวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการตลาด โดยผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำแนวคิด ผลการวิจัยไปปรับกระบวนการวางแผนการตลาด ประโยชน์ทางด้านวิชาการนี้ สามารถเพิ่มพูนองค์ความรู้ ด้านแนวคิดที่ผู้ประกอบการกลุ่มสูงวัยมีต่อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้ จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด หลังจากการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า คู่แข่งและตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เพื่อเป็นการขยายและอนุรักษ์ไว้ซึ่งสินค้าภูมิปัญญาไทย อันจะเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนและสร้างความเข้าใจทั้งภาครัฐ ภาคการผลิต และผู้ใช้สินค้าสืบไป

ศศพร มุ่งวิชา

ผู้วิจัย



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	4
ขอบเขตงานวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
<b>บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....</b>	<b>6</b>
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม.....	6
แนวคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	7
แนวคิดการวางแผนการตลาด.....	8
แนวคิดการวางแผนธุรกิจ.....	9
การประเมินผลทางการตลาด.....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
กรอบแนวคิดทฤษฎี.....	14
สมมุติฐานการวิจัย.....	16
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>17</b>
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>23</b>
ตารางแจกแจงข้อมูล.....	23
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม.....	24
การประเมินแผนการตลาด.....	54
การวิเคราะห์ห้องค์กร.....	68
การวิเคราะห์หิวสัยทัศน์องค์กร.....	73

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
สรุปผลการวิจัย.....	88
การอภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	102
บรรณานุกรม	104



ชื่อแผนงานวิจัย “กลยุทธ์การตลาดสินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย”

“Marketing Strategies for SME Thai Herbal Health Care Cosmetics in Thai Elderly”

ชื่อโครงการวิจัยที่ 3 “การวางแผนการตลาด สินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย”

“Marketing Plan for SME Thai Herbal Health Care Cosmetics in Thai Elderly”

## บทที่ 1 บทนำ

การวางแผนการตลาดในผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบกลุ่มผู้สูงวัยนั้น การวางแผนจะต้องคำนึงถึงบริบทธรรมชาติของผู้สูงวัย โดยประชากรประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมของผู้สูงวัยแล้วโดยหลักการทั่วไปนั้นการเปลี่ยนแปลงในวัยผู้สูงอายุนั้น ผู้สูงอายุมักประสบปัญหาสุขภาพโดยมักจะมีอาการเจ็บป่วยจากหลายๆโรคพร้อมๆ กันโดยได้พบป่วยทั้งปัญหาทางร่างกายและจิตใจ ได้แก่ โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจขาดเลือด โรคไขมันในเลือดสูง โรคข้อเสื่อม ท้องผูกนอนไม่หลับ ต้อกระจก ต้อหิน โรคสมองเสื่อมและปัญหาสุขภาพจิต การเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาเป็นการเปลี่ยนแปลงของระบบต่างๆ ของร่างกายตามวัยได้แก่

1. ความสูง มนุษย์จะสูงที่สุดในช่วงอายุ 20 ปี จนถึงปลาย 40 ปี หลังจากนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงของข้อต่อต่าง ๆ หมอนรองกระดูกและกระดูกสันหลัง ถ้ามีโรคกระดูกพรุนร่วมด้วยความสูงจะลดลงเนื่องจากหลังค่อม
2. ผิวหนัง ผิวหนังบางลงเพราะไขมันใต้ผิวนิยมน้อยลง ความชุ่มชื้นลดลง ความชุ่มชื้นลดลง เซลล์สร้างเม็ดเลือดทำงานน้อยลง ทำให้เกิดสภาวะคอลลาเจนลดลง ทำให้เกิดความเหี่ยวย่น ผมหงอก ขับเหี่ยวลดลง
3. ระบบประสาท สมองฝ่อลงโดยเซลล์สมองที่ตายไปจะไม่มีการสร้างขึ้นมาใหม่ การเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่สลับซับซ้อนจะยากขึ้นความจำจดจำไม่ได้ ถ้าเซลล์สมองลดลงมากจะทำให้เกิดโรคต่างๆ ขึ้นได้ เช่น โรคสมองเสื่อม โรคอัลไซเมอร์ ALZHEIMER'S DISEASE โรคพาร์คินสัน
4. ระบบหัวใจและหลอดเลือด กล้ามเนื้อหัวใจห้องล่างซ้ายหน้าตัวขึ้นไม่สามารถเพิ่มอัตราการลดการเต้นและความสามารถในการบีบตัวเต็มที่ ทำให้เหนื่อยง่าย เส้นผ่าศูนย์กลางของหลอดเลือดลดลง ขาดความยืดหยุ่นและมีแคลเซียมเกาะทำให้เส้นเลือดแข็งขึ้นนำไปสู่ความดันโลหิตได้

5. ระบบย่อยอาหารมีการเปลี่ยนแปลงของฟัน ลึ้น ทำให้การรับประทานอาหารไม่สะดวกไม่ย่อย นำไปสู่ภาวะการขาดอาหารได้ กล้ามเนื้อลำคอทำงานได้ไม่ดีทำให้กลืนลำบากและสำคัญง่ายการย่อยและดูดซึมข้างล่าง ท้องอืด แน่นท้องและท้องผูกได้

6. ระบบไต ไตมีขนาดเล็กลง และเลือดไปเลี้ยงไตลดลง ทำให้การขับถ่ายของเสียลดลง และระดับน้ำตาลในเลือดสูงขึ้น เกิดโรคเบาหวานได้ง่าย ฮอรโมนเพศได้แก่ เอสโตรเจนในหญิงและแอนโดรเจนในชายลดลง (ที่มา : Health Tips, โรงพยาบาลธนบุรี)

ทั้งนี้การพัฒนาแผนการตลาดเพื่อสังคมผู้สูงวัยนั้น ปัญหาโรคผิวหนังอาจมีสาเหตุมาจากโรคดังกล่าวข้างต้น แต่มาพบปลายเหตุที่ผิวหนัง หรือการวางแผนการตลาดในเครื่องสำอางสมุนไพรไทย อาจมีการวางแผนตั้งแต่เริ่มในเรื่องของการสร้างเสริม บำรุงและป้องกันปัญหาจากสุขภาพ ดังนั้นการวางแผนการตลาดในเรื่องนี้จะได้ทำการจัดแบ่งการวางแผนเครื่องสำอางทั้ง สร้างเสริม บำรุง คุ้มกัน และแก้ไข้ปัญหา

แต่ในภาวะการณ์ปัจจุบันความทันสมัยทางการแพทย์ได้พัฒนาให้ผู้สูงอายุมีสุขดีขึ้น อายุยืนยาวประกอบกับ จากการเปลี่ยนแปลงในภาวะการณ์ปัจจุบันของการแข่งขันพฤติกรรมผู้บริโภค ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การเสนอขายสินค้ามุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย สินค้าทันสมัยตามกระแสแฟชั่นนิยม ทำให้ผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง ราคาสินค้าส่วนใหญ่จะลดลง มีการเน้นการประหยัดในการใช้ทรัพยากร ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น มีคุณภาพเสนอสู่สูงขึ้น มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการและมีการร่วมทุน ขยายตลาดทั้งแนวนอนและแนวตั้ง กล่าวคือขยายสาขาร้านค้าที่ขายและเพิ่มการเป็นเจ้าของมากยิ่งขึ้น เช่น การขยายธุรกิจของกิจการที่มีทุนเดิมการครอบครองกิจการและมีหุ้นส่วนของผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งเป็นเจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จะสามารถทำให้การขยายตลาดเกิดขึ้นโดยง่ายกว่าธุรกิจที่มีทุนน้อยหน้าใหม่

การวางแผนการตลาด (Marketing Plan) เป็นแผนงานหลักซึ่งกำหนดทิศทางและประสานแผนการตลาด สำหรับหนึ่งปี เปรียบเสมือนคู่มือในการปฏิบัติทางการตลาดในรอบระยะเป็นประกอบด้วย

1. บทสรุปผู้บริหาร หรือบทคัดย่อ (Executive Summary)เป็นการสรุปประวัติบริษัท และสรุปแผนการตลาดทั้งหมด

2. สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน(Current Market Situation) เป็นการอธิบายถึงข้อมูลปูมหลัง (Background Data) ที่เกี่ยวกับตลาด (Market) สินค้า (Product) คู่แข่ง (Competitive) และสถานการณ์สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environment Situation) เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์

3. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Opportunity and Issue Analysis) ทำการวิเคราะห์



เพื่อให้ทราบถึงโอกาส-อุปสรรค (Opportunities-Threats) จุดแข็ง-จุดอ่อน (Strengths-Weaknesses) ของธุรกิจ แลสถานการณ์แวดล้อมเชิงมหภาค สรุปประเด็น (Issues) ที่เกี่ยวข้องโดยใช้การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง (SWOT Analysis)

- โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities) จะเป็นการศึกษาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่บริษัทสามารถเข้าไปแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน (Internal Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึง

- ความสามารถของธุรกิจที่จะปฏิบัติตามโปรแกรมการตลาด

- การจัดองค์การเพื่อปฏิบัติแผนการตลาดต่างๆ

- การวิเคราะห์บริษัทและภาพลักษณ์ของบริษัท

- การวิเคราะห์และประเมินผล จากกลยุทธ์การตลาดที่ผ่านมา

- การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (External Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึง

- การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม

- การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี (Economic -Sociocultural- Political/Legal - Technology)

- การวิเคราะห์การแข่งขัน-คู่แข่ง (Competitive analysis) วิเคราะห์ถึงสถานการณ์และกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง ทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม

- การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer behavior) ศึกษากระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร

- Issues analysis ซึ่งจะเป็นการสรุปประเด็นว่าธุรกิจควรอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ต่อไปหรือเปลี่ยนอุตสาหกรรม และควรใช้กลยุทธ์ใดในการแข่งขันสำหรับแต่ละสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

4. วัตถุประสงค์ (Objectives) ทั้งวัตถุประสงค์ทางการเงินและการตลาด (Financial and Marketing objectives) โดยจะระบุถึงเป้าหมาย (Goals) ที่ต้องการ เช่น อัตราการเติบโตของยอดขาย (Volume) ส่วนแบ่งตลาด กำไร ความเสี่ยง นวัตกรรม ชื่อเสียง ซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดผลการปฏิบัติตามแผนการตลาด

- Objectives จะระบุออกมาในลักษณะ Quantitative

- Goals จะอธิบาย Objectives ที่เฉพาะเจาะจงถึงขนาด (Magnitude) และเวลา (Time)

5. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) คือ วิธีทางการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ความพอใจระยะยาว วัตถุประสงค์ทางกำไรท่ามกลางการแข่งขัน ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ 4'Ps แต่จะมี "P" ตัวใดตัวหนึ่งเป็นตัวนำ เช่น Promotion หรือ Price วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายซึ่งจะเป็นแนวทางกว้างๆที่ใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางวางไว้ ประกอบด้วย STP

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ แผนการตลาดที่พัฒนาแล้ว มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยการวิเคราะห์อุตสาหกรรมสินค้าภูมิปัญญาไทยกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย SME เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ แผนการตลาดที่พัฒนาแล้ว มีอิทธิพลจาก ปัจจัยแผนกลยุทธ์ สินค้าภูมิปัญญาไทยกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย SME เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ แผนการตลาดที่พัฒนาแล้ว มีอิทธิพลต่อปัจจัยการวิเคราะห์ตลาด และผลิตภัณฑ์สินค้าภูมิปัญญาไทยกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย SME เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุไทย

## ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ด้าน การวางแผนการตลาด สินค้าภูมิปัญญาไทยกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย SME เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุไทย ที่มีต่อ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาด ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยมีการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนตุลาคม 2558 ถึง กันยายน 2559

## ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) รัฐบาล โอกาสการเข้าตลาดสินค้าในกลุ่มผู้สูงอายุ
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การวางแผนการตลาด สินค้าภูมิปัญญาไทยกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย SME เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุไทย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ ในเชิงมหภาคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนการจัดทำนโยบายและการวางแผนพัฒนาในการจัดทำนโยบายระดับมหภาค
2. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ ในเชิงจุลภาคแก่ นักวิชาการเพื่อให้ทราบแนวทางการสัมพันธ์ของลักษณะทางตลาด ข้อมูลส่วนบุคคลผู้สูงอายุและคู่แข่ง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
3. ประโยชน์ในทางการนำไปใช้ เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดแก่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ
4. ประโยชน์ในทางการนำไปใช้แก่ภาคชุมชน ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดแก่ผู้บริหาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการบริหารงานของตน

## คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การวางแผนการตลาด (Marketing Plan) หมายถึง การวางแผนการตลาดสินค้าภูมิปัญญาไทยกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย SME เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุไทย”

การประเมินผล (Reassess) หมายถึง การประเมินผลสินค้าภูมิปัญญาไทยกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย SME เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุไทย

เครื่องสำอางสมุนไพรไทย (Thai Herbal Cosmetics) หมายถึง เครื่องสำอางสำหรับผม เครื่องสำอางแอรโซล เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า เครื่องสำอางสำหรับลำตัว เครื่องหอม เครื่องสำอางใช้ในช่องปากและเบ็ดเตล็ด

สินค้า SME หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากผู้ประกอบการขนาดเล็ก โดยผู้ประกอบการขนาดเล็ก มีคนงานไม่เกิน 50 คน



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาโครงการวิจัยที่ 3 เรื่อง “การวางแผนการตลาด สินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย” หรือ “Marketing Plan for SME Thai Herbal Health Care Cosmetics in Thai Elderly” ได้ทำการศึกษาโดยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

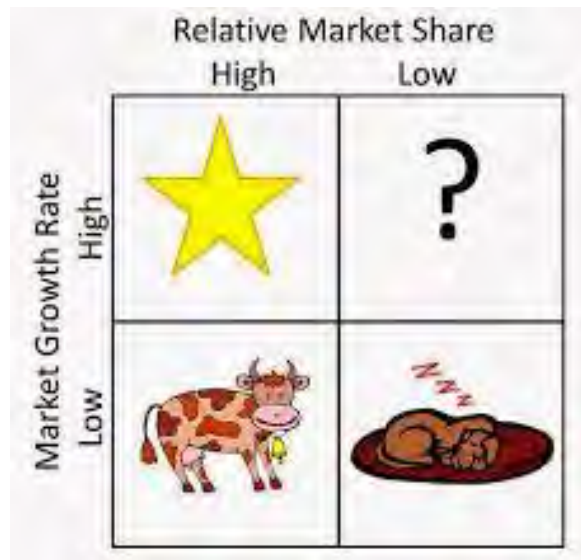
1. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (ทฤษฎี BCG's Matrix)
2. ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (PLC)
3. แนวคิดการวางแผนการตลาด
4. แนวคิดการวางแผนธุรกิจ
5. การประเมินผลทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิด ทฤษฎี
8. สมมุติฐานการวิจัย

#### 1. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม หมายถึง การวิเคราะห์สภาพตลาดโดยทั่วไป และโดยอาศัยการวิเคราะห์ในเชิงของการวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์มักมี 4 ขั้นตอน คือ ชั้นแนะนำ ชั้นเติบโต ชั้นอิ่มตัวและชั้นตกต่ำ โดยเมื่อนำการเปรียบเทียบลำดับขั้นในวงจรชีวิตนั้น สามารถนำมาประยุกต์ทฤษฎีของ BCG's Matrix ซึ่งมีการลำดับขั้นของการวิเคราะห์ในเชิงอุตสาหกรรม ดังนี้คือ

1. ชั้นดาวเด่น (Star) หมายถึง สินค้าอยู่ในช่วงการเติบโตของตลาดสูง มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง เป็นขั้นที่ยังคงต้องมีการลงทุนเพื่อการครอบครองตลาด และยังต้องมีการส่งเสริมการขาย
2. ชั้นทำเงิน (Cash cow) หมายถึง สินค้าอยู่ในช่วงการเติบโตของตลาดต่ำ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง เป็นขั้นที่สามารถทำกำไรจากการขาย โดยเมื่อตลาดไม่โตแล้วการเข้ามาแข่งขันของคู่แข่งรายอื่นมีน้อย
3. ชั้นสงสัย (Question mark) หมายถึง สินค้าอยู่ในช่วงการเติบโตของตลาดสูง และมีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ เป็นขั้นที่สินค้ามีความเสี่ยงต่อการครอบครองตลาดหรือ อยู่ในตลาด เพราะโอกาสที่บริษัทอาจสูญเสียตลาด และต้องออกจากธุรกิจมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้

4. ชั้นตกต่ำ (Dogs) หมายถึง สินค้าอยู่ในช่วงการเติบโตของตลาดต่ำ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ เป็นชั้นที่สินค้าไม่มีการเติบโต แม้ในส่วนแบ่งทางการตลาด และการเติบโตของตลาด ถ้าสินค้าในอุตสาหกรรมนี้มีลักษณะแบบนี้ก็ควรออกจากตลาดไป หรือถ้าต้องการอยู่ในตลาด ก็ต้องใช้เงินลงทุนและมีการปรับปรุงสินค้าอย่างมาก



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนภูมิ BCG's Matrix โดย Boston Consulting Group

## 2. แนวคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมอย่างง่ายที่สุดคือ การวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรม โดยขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ของอุตสาหกรรม มี 4 ขั้นตอน

1. ขั้นแนะนำ (Introduction) หมายถึง เมื่อสินค้าเข้าสู่ตลาดในช่วงแรกที่ต้องมีการลงทุนสูงที่สุด ทั้งการลงทุนในเครื่องจักร การวางจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นช่วงที่ธุรกิจมีโอกาสออกจากตลาดสูง เนื่องด้วยเป็นสินค้าใหม่ไม่ค่อยมีใครเคยทดลองใช้ กลยุทธ์ในขั้นนี้ของการตั้งราคาอาจทำการตั้งราคาได้ทั้ง ราคาสูงเพื่อหวังกำไรก่อนคู่แข่งหรือราคาต่ำ เพื่อทำการเจาะตลาด ให้ผู้บริโภคทดลองใช้ ต้องลงทุนสูงทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. ขั้นเติบโต (Growth) หมายถึง เมื่อสินค้าเข้าสู่ตลาดในช่วงที่สอง อาจมีการขยายการขาย ขยายการจัดจำหน่าย แต่ก็ยังเป็นช่วงที่ต้องทำการลงทุนในเรื่องของการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ในขั้นนี้ของการตั้งราคาอาจทำการลดราคาได้ทั้งนี้ให้ผู้บริโภคทดลองใช้ ยังคงต้องลงทุนสูงทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการจัดจำหน่าย
3. ขั้นอิ่มตัว (Maturity) หมายถึง เมื่อสินค้าเข้าสู่ตลาดในช่วงที่สาม คือสามารถทำการขายผ่านขั้นที่ 1 และ 2 เมื่อมาถึงขั้นนี้ สามารถทำการขยายตลาดได้ แต่ต้องมาพบคู่แข่ง

กลยุทธ์ในขั้นนี้ของการตั้งราคาอาจต้องทำการลดราคา ทั้งนี้เพราะในขั้นนี้จะมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมาก ผู้บริโภคมีสินค้าให้เลือกมากมาย ยังคงต้องลงทุนสูงทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่าย ในขั้นนี้กำไรต่อชิ้นสินค้าอาจน้อยเพราะการแข่งขัน จึงต้องใช้การขายจำนวนมากเพื่อการมีกำไรในยอดรวม

4. ขั้นตกต่ำ (Decline) เมื่อสินค้าเข้าสู่ตลาดในช่วงที่สี่ คือสามารถทำการขายผ่านขั้นที่ 3 เมื่อมาถึงขั้นนี้จะมีคู่แข่งมากมายและลูกค้าอาจไม่นิยมสินค้าแล้ว เป็นขั้นที่ต้องทำการตัดสินใจว่าจะยังสามารถทำการขายในตลาดได้หรือไม่ กลยุทธ์ในขั้นนี้คือการตัดสินใจอยู่ในตลาด หรือการละทิ้งตลาด ถ้าต้องการอยู่ในตลาดก็คงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีการลงทุน เพราะในขั้นนี้จะเป็นขั้นที่ผู้บริโภคละทิ้งสินค้า นอกการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แสดงดังภาพที่ 2.2 ด้านล่าง



ภาพที่ 2.2 แสดงแนวคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

### 3. แนวคิดการวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาด (Marketing planning) โดยทั่วไปจะหมายถึง

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives)
2. การกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด (Marketing programs and strategies)

ประกอบด้วยกลยุทธ์และส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategies and programs) ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้

1. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product programs and strategies)

ประกอบด้วย

- (1) ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Competitive product differentiation)
- (2) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)

- (3) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components strategies and programs)
  2. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา (Price programs and strategies)
  3. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel programs and strategies)
  4. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion programs and strategies)
  5. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการโฆษณา (Advertising programs and strategies)
  6. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling programs and strategies)
  7. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion programs and strategies)
  8. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation programs and strategies)
  9. กลยุทธ์และโปรแกรมการตลาดทางตรง (Direct marketing programs and strategies) การปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด (Marketing implementation and marketing control) ให้เน้นการจัดองค์การทางการตลาด (Marketing organization) ในส่วนนี้จะกำหนดโครงสร้างการทำงาน การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation) เป็นการปฏิบัติตามโปรแกรมที่กำหนดไว้และการควบคุมทางการตลาด (Marketing control) เป็นการติดตามผลการทำงานทางการตลาด (marketingthai, 2010)

#### 4. แนวคิดการวางแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนงานการตลาดของงานวิจัย “กลยุทธ์การตลาดสินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยโดยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย” การจัดทำกลยุทธ์และวางแผนการตลาดสามารถจัดทำโดยการตั้งวิสัยทัศน์ขององค์กร จัดทำกลยุทธ์ นโยบายและแผนกลยุทธ์ ตามแนวคิดของ Richard V. Cotter และ David J. Fritzsche นั้นได้กำหนดขั้นตอนขึ้นเพื่อใช้ในการวางแผนธุรกิจ โดยในที่นี้จะทำการประยุกต์ใช้ ในขั้นตอนหลัก 2 ขั้นตอนคือ การวิเคราะห์สถานการณ์ และการกำหนดวิสัยทัศน์

1. วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ
  - 1.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรมสมุนไพรไทย (Industrial Analysis)
    - วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

- โครงสร้าง (Structure)
  - แรงกระทบ (Driving Forces)
  - โครงสร้างด้านเศรษฐกิจ (Economics)
  - ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors) ของอุตสาหกรรม
- เครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลุ่มผู้สูงอายุ (Competition Analysis)

### 1.2 วิเคราะห์คู่แข่งอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย (Competition Analysis)

- คู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย (Intra-Industry) คู่แข่งภายนอกที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ อุตสาหกรรมอื่นที่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ อำนาจต่อรองของลูกค้ากลุ่มเกษตรกรพื้นที่และผู้ซื้อ กลุ่มผู้สูงอายุในกลุ่มต่างๆ เช่น อาชีพ สถานะทางสังคม คู่แข่ง เฉพาะรายในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้
- คู่แข่งเฉพาะรายทั้งกลุ่มอุตสาหกรรมนี้
- การคาดประมาณการเปลี่ยนแปลง (Company analysis) อุตสาหกรรมสมุนไพรไทย

### 1.3 วิเคราะห์ผู้ประกอบการ SME (Company analysis)

- การดำเนินงานในอดีตกลุ่มธุรกิจ SME สมุนไพรไทย
- สภาพการณ์ปัจจุบัน (SWOT)
- จุดเด่นสมุนไพรไทย
- จุดด้อยสมุนไพรไทย
- ปัญหาที่ธุรกิจต้องเผชิญทั้งด้านการส่งเสริมและการเปลี่ยนแปลงอื่นที่มีผลกระทบ เช่น การรับรอง มาตรการภาครัฐ และการเข้าร่วมถึงความนิยม

### 2. แผนกลยุทธ์ (Strategic plan)

- วิสัยทัศน์ (Mission)
  - แผนระดับองค์กร (Business level)
  - เป้าหมายและวัตถุประสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย
  - กลยุทธ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยต่อกลุ่มผู้สูงอายุ แผนระดับกลุ่มย่อย
- การเงิน การตลาด การผลิต และบุคลากร (Fritzsche, 1995) โดยสามารถสรุปภาพย่อๆ ดังนี้



## 1. Situation Analysis

### A. Industry Analysis

1. Stage of Life Cycle
2. Structure
3. Driving Forces
4. Economics
5. Key Success Factors
6. Problems

### B. Competition

1. Intra-industry
  - 1.1 Rivalry
  - 1.2 Threat of new competitors
  - 1.3 Threat of competitors in other industries
  - 1.4 Bargaining power of suppliers
  - 1.5 Bargaining power of customers
2. Individual Competitor
  - 2.1 Company
3. Forecasted Changes

### C. Company

1. Past performance
2. Current Condition
  - 2.1 External Opportunities (O)
  - 2.2 External threats (T)
  - 2.3 Internal Strength (S)
  - 2.4 Internal weakness (W)

## 2. Strategic Plan

1. Mission
2. Business Level
  - 2.1 Goals & Objective
  - 2.2 strategies
3. Functional Level
  1. Finance
  2. Marketing

3. Production

4. Human Resources

## 5. การประเมินผลทางการตลาด

การประเมินผลทางการตลาด หมายถึง กระบวนการควบคุม ดำเนินการควบคุมคู่กับการวางแผน การควบคุมจะสำเร็จได้จะต้องประกอบด้วย เวลา ความสามารถปฏิบัติตามความจริง และสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วยหลายแนวทาง เช่น

การประเมินผลและการติดตามผลการใช้สื่อ

แผนงานทุกชนิดที่ได้จัดทำขึ้นภายหลังจากได้นำไปปฏิบัติแล้วจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการประเมินผล เพื่อวัดผลการดำเนินงานนั้น แผนการใช้สื่อก็เช่นเดียวกันจำเป็นจะต้องประเมินผลเพื่อจะได้ทราบว่าวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และแผนกลยุทธ์ที่ได้พัฒนาขึ้น เพื่อการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังกล่าวนั้น บรรลุผลสำเร็จที่มุ่งหวังไว้หรือไม่ ในการวัดผลความสำเร็จ หรือการวัดประสิทธิผล(effectiveness) ทางการใช้สื่อจำเป็นจะต้องพิจารณาประเด็นหลักสำคัญ 2 ข้อ คือ

1. กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ได้นำไปปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์การใช้สื่อที่กำหนด ได้ผลดีเพียงไร

2. แผนการใช้สื่อมีส่วนช่วยให้เกิดผลสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการสื่อสารของธุรกิจอันเป็นส่วนรวมได้ผลดีแค่ไหน

สรุป สื่อโฆษณา เป็นพาหะหรือตัวกล่าวนำข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย สื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภทคือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์และวิทยุ สื่อนอกอาคารสถานที่ ได้แก่ สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น แผ่นป้ายโปสเตอร์ ป้ายเขียน และป้ายจัดทำเป็นพิเศษ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาภายในตัวรถ ป้ายโฆษณานอกตัวรถ และป้ายโฆษณาที่สถานีขนส่งสาธารณะ และที่พักรถโดยสารท่าอากาศยาน สถานีการขนส่ง เป็นต้น และสื่อประกอบอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาในร้านค้า ณ แหล่งซื้อสื่อโฆษณาเจาะตรง สื่อสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และสื่อเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ สื่อแต่ละประเภทมีคุณลักษณะแตกต่างกัน มีข้อดีข้อเสียไม่เหมือนกัน การตัดสินใจเลือกใช้สื่อเพื่อให้มีประสิทธิภาพจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงต้นทุนสื่อ ความสามารถในการสื่อสารและลักษณะของกลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อจะเป็นตัวกำหนดว่า ควรใช้สื่อชนิดไหน ด้วยวิธีใด จะใช้เมื่อไร และจะใช้ที่ไหน จึงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม กลุ่มผู้สูงอายุไทย โดยการวิจัยจะเป็นแหล่งที่ผู้สูงอายุจะดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่

กระบวนการวางแผนการใช้สื่ออย่างมีระบบ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร มีลักษณะอย่างไร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ 3 เรื่องสำคัญคือ การเข้าถึง ความถี่ในการเข้าถึง และความต่อเนื่อง การพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อ เป็นการกำหนดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยยึดถือหลักปรัชญาที่ว่า

จะต้องเลือกซื้อสื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดตามความเหมาะสม โดยให้มีความถี่สูงสุดเท่าที่เป็นไปได้ มีความต่อเนื่อง และตารางการใช้สื่อที่ดีมีการสูญเปล่าน้อยที่สุด ซึ่งจะต้องกระทำให้ได้ภายใต้งบประมาณที่กำหนด รวมทั้งการประเมินผล และการติดตามผลการใช้สื่อ เพื่อจะได้ทราบว่ากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำไปใช้ปฏิบัติได้ผลตามวัตถุประสงค์หรือไม่ หากไม่สำเร็จหรือไม่ได้ผลตามแผน ก็จะได้หาจุดบกพร่องแก้ไขเพื่อให้เกิดผลดีในอนาคต

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ปัทมวรรณ สถาพร** ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนและพัฒนาธุรกิจ มายด์แชร์ ประเทศไทย เอเยนซีเครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสาร ที่เกาะเทรนด์ผู้บริโภคทั่วโลก บอกรายงานหนักของการทำตลาดกับกลุ่ม สูงวัยไฮโซ เริ่มที่พฤติกรรมการใช้เงิน เพื่อสินค้าหรือบริการ กลุ่มนี้ มีเงิน แต่เน้นคุณภาพ ซึ่งคำว่าคุณภาพ ไม่ได้หมายความว่าจะปฏิเสธของถูกหรือซื้อแต่แบรนด์เนมเท่านั้น ทว่าต้องเป็นสิ่งที่เขารู้สึกว่า “คุ้มค่าเงิน” (Value for money) และใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ สื่อ ที่เข้าถึงยังให้ความสำคัญกับการอ่าน โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานและมีเวลามากขึ้น ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ แต่ที่มองข้ามไม่ได้เลย คือ อินเทอร์เน็ต แม้ไม่ได้ใช้งานหนักหน่วงเหมือนช่วงวัยอื่น แต่คนกลุ่มนี้ก็เข้าไปใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลอยู่บ่อยครั้ง

**สุพรรณิ วาทยะกร** อาจารย์ด้านการตลาด และผู้ประกอบการที่เลือกเจาะตลาด Baby Boomer ร่วมแบ่งปันพฤติกรรม ความคิด และไลฟ์สไตล์ ของกลุ่มสูงวัยไฮโซ หนึ่งตลาดที่เธอยกให้ “สุดหิน” ในยุคนี้

“ที่ต่างจากคนวัยอื่นในช่วงวัยอื่น คือ พฤติกรรมการซื้อที่ฉลาดขึ้น เลือกเป็น มีเงิน แต่ใช้แบบคุ้มค่า เลือกสินค้ามีแบรนด์ในระดับหนึ่ง แต่ยังคงคิดว่าการซื้อของดีที่ไม่แพง เป็นการซื้อที่ฉลาด”

**ดลชัย บุญยะรัตเวช** ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท Brands cape จำกัด แบ่งตลาดสูงวัยกระเป่าหนัก ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งเขาบอกว่า นักการตลาดต้องเข้าใจจิตวิทยาของคนกลุ่มนี้

1. พวกที่ผ่านร้อนผ่านหนาวมามาก ทำงานหนัก อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์และความคาดหวัง ทำเพื่อคนอื่นมาเยอะ คนกลุ่มนี้บั้นปลายชีวิตจึงอยากให้รางวัลกับตัวเอง ทำอะไรตามใจตัวเอง เช่น อยากไปเที่ยวก็ไป อยากไปสปา อยากทำงานอดิเรกที่รักที่ชอบ ทำเต็มที่ไม่ต้องปรึกษาใคร

2. พวกที่อยู่ในวัยรู้ตัวแล้วว่าชอบอะไร ดังนั้นสิ่งใดที่เป็นตัวตนของตัวเอง กลุ่มนี้จะไม่ฝืนในสิ่งที่ไม่อยากทำ หรือไม่ชอบอีกต่อไป เช่น บางคนอาจแค่อยากอยู่บ้าน ซ่อมแซมบ้าน ไม่ต้องดิ้นรน ไม่ต้องชวนขวยหาโลกกว้าง เพราะรู้หมดแล้ว รู้จักตัวเองแล้ว

3. Back to basic สูงสุดคืนสู่สามัญ คนกลุ่มนี้มองว่าแค่ปัจจัย 4 พอแล้ว เริ่มอยู่กับสิ่งที่เป็นที่จำเป็นเท่านั้น จะตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นกับชีวิตทิ้งไป เช่น พวกเครื่องเพชร ความหรูหรา รถหรู ของแต่งบ้านราคาแพง ที่เคยให้ความสำคัญ ก็กลับสู่สามัญ ขอแค่ปัจจัย 4 กลุ่มนี้จะเริ่มแสวงหาธรรมะ และสนใจศึกษาธรรมะมากขึ้น ขณะที่นักศึกษาการตลาดวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แบ่ง “ไลฟ์สไตล์” ของ Baby Boomer ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- Best เป็น Baby Boom ตอนต้น ที่ชอบความล้ำสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ พบปะปฏิสัมพันธ์กับผู้คนค่อนข้างมาก ดูแลภาพลักษณ์ทั้งภายนอกและภายใน เลือกใช้สินค้าคุณภาพดี ที่เสริมบุคลิก ทานอาหารเสริม ไปสถานออกกำลังกาย นิยมท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้จ่ายใช้สอย ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาคุณภาพและคุณประโยชน์ มีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทาง website อ่านนิตยสารประเภทธุรกิจหรือสารคดี

- Bright กลุ่ม Baby Boom ตอนกลาง ดูแลสุขภาพทั้งกายและใจ โดยวิถีธรรมชาติ เช่น การปฏิบัติธรรมตามสถานปฏิบัติธรรม ออกกำลังกายตามแหล่งธรรมชาติ นิยมอาหารชีวจิต ทานวิตามินหรืออาหารเสริม กิจกรรมยามว่าง คือ ดูทีวี อ่านนิตยสาร หรือพบปะเพื่อนสนิทกลุ่มเล็กๆ อยู่เสมอ ซื้อสินค้าและบริการโดยให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่า รับสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือ website ชอบการสื่อสารแบบ Personal Selling โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ความรู้

- Basic หรือกลุ่ม Baby Boom ตอนปลาย ส่วนใหญ่จะเกษียณแล้ว กิจกรรมหลักคือดูทีวี อ่านนิตยสาร ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มองเห็นง่าย เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีปุ่มกดขนาดใหญ่ หน้าจอกว้างเพื่อให้เห็นตัวเลขได้ชัดเจนขึ้น สินค้าและบริการที่ถูกใจคนกลุ่มนี้คือ สินค้าขายตรง ชอบซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านด้วยตนเองและราคาสมเหตุสมผล เพราะคนกลุ่มนี้จะค่อนข้างมีรายได้

สรุป อุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ หากสร้างเอกลักษณ์ นำสมุนไพรท้องถิ่นมาผนวกกับเทคโนโลยี จะเกิดสินค้าใหม่ๆ ที่สร้างโอกาสทางการตลาดมากขึ้น ปัจจุบันมี SMEs ไทยผลิตเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรกว่า 300 ราย มีมูลค่าการส่งออกกว่าหมื่นล้านบาท โดยตลาดส่งออกสำคัญคือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์

## 7. กรอบแนวคิด ทฤษฎีของการวิจัย

### 7.1 ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

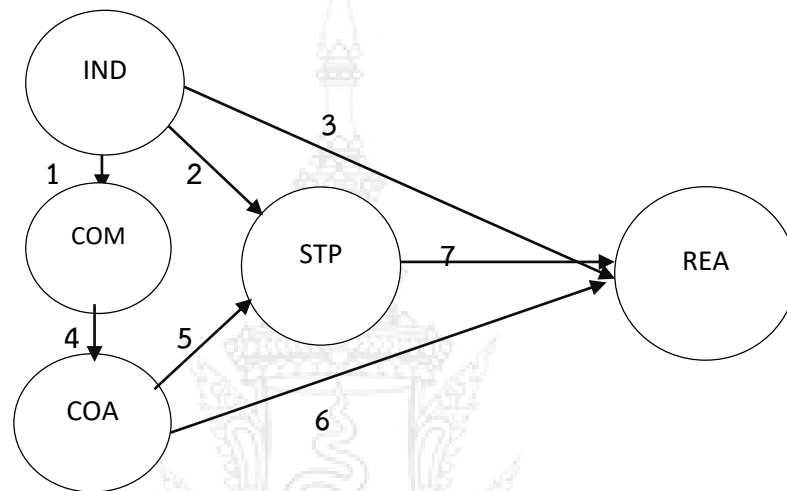
- วิเคราะห์คู่แข่ง (Competition analysis)
- การวิเคราะห์องค์กร (Company analysis)
- การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial analysis)
- แผนกลยุทธ์ (Strategic plan)
- แผนการตลาดที่พัฒนาแล้ว (Reassess marketing plan)

เมื่อนำมาประมวลภาพรวมของทฤษฎีในโครงการวิจัย 1 โครงการวิจัย 2 แล้วจะรวบรวมตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาด คือ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competition analysis) การวิเคราะห์องค์กร (Company analysis)

แผนกลยุทธ์ (Strategic plan) และแผนการตลาดที่พัฒนาแล้ว (Reassess marketing plan) เมื่อนำมาวิเคราะห์ Path analysis สามารถดำเนินการดังนี้

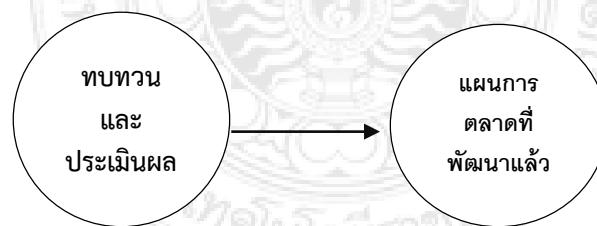
- Competition analysis - COM
- Company analysis - COA
- Industrial analysis - IND
- Strategic plan - STP
- Reassess marketing plan - REA

สามารถจัดวางเส้นทางการวิเคราะห์ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “การวางแผนการตลาด สินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย”

ในที่นี้มาจากการนำแนวคิดการทบทวนและประเมินผล และแผนการตลาดที่ได้พัฒนาแล้ว แสดงดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงแผนการตลาดที่พัฒนาแล้ว จากการทบทวนและประเมินผล

## 8. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (IND → COM) ปัจจัยการวิเคราะห์อุตสาหกรรม มีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์คู่แข่ง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (IND → STP) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม มีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (IND → REA) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม มีอิทธิพลต่อแผนการตลาดที่พัฒนาแล้ว

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (COM → COA) วิเคราะห์คู่แข่ง มีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์องค์กร

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 (COA → STP) การวิเคราะห์องค์กร มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 (COA → REA) การวิเคราะห์องค์กร มีอิทธิพลต่อแผนการตลาดที่พัฒนาแล้ว

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 (STP → REA) กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลต่อแผนการตลาดที่พัฒนาแล้ว

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวางแผนการตลาดสินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย” ในครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับ แผนการตลาดที่มีการประเมินแล้ว ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อแผนการตลาด และตัวแปรที่ใช้จะส่งผลต่อกันหรือไม่ การวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ในลักษณะที่ต้องการศึกษาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่สัมพันธ์กันเชิงเหตุผล (causal relationship) ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป คือ แผนการตลาดที่พัฒนาแล้ว มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์องค์กร เพื่อดูทิศทางความสัมพันธ์ว่าเป็นไปในทิศทางใดและมีระดับของความสัมพันธ์เป็นอย่างไร ระเบียบวิธีวิจัยรวมทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือการวิจัย
3. การทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ของตัวแปรปรากฏการณ์เชิงประจักษ์และพฤติกรรมต่าง ๆ ในลักษณะเชิงสหสัมพันธ์ (correlation studies) ที่มีตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป สำหรับประชากรวิจัยที่จะทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะสุ่มจากชุมชนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและนอกเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นผู้สนใจดูแลสุขภาพดีมาก ผู้สนใจดูแลสุขภาพดี ผู้สนใจดูแลสุขภาพปานกลางและผู้สนใจดูแลสุขภาพน้อย จากจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 10,014,705 คน (สถิติปี พ.ศ. 2557) โดยใช้ข้อมูลผู้สูงอายุในที่นี้ใช้ข้อมูลร้อยละเปรียบเทียบแสดงดังตาราง โดยนำระเบียบวิธีวิจัยในเรื่องของการสุ่มตัวอย่าง และกำหนดขนาดตัวอย่างมาใช้ในการเลือกจำนวนตัวอย่างและข้อมูลที่เหมาะสม (กลุ่มสถิติประชากร สำนักสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาด ตามแนวคิดกรอบงานวิจัย

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ

กลุ่มที่	สัดส่วนร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ชุดที่ 1	25	100
ชุดที่ 2	25	100
ชุดที่ 3	25	100
ชุดที่ 4	25	100
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>400</b>

## 2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยให้มีความคลาดเคลื่อนทางสถิติเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อสัดส่วนของประชากรเป็น 0.05 โดยอาศัยตารางคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) ดังนั้น เมื่อคิดจากจำนวนประชากรทั้งหมด 10,014,705 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจากสูตรการคำนวณ คน

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{10,014,705}{1 + 10,014,705 \times 0.05^2} = 400$$

ในเมื่อ N = จำนวนประชากรทั้งหมด  
n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
e = ความคลาดเคลื่อน 0.05

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย โดยศึกษาสินค้าภูมิปัญญาของกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย มีความสัมพันธ์กับ ตลาดสินค้าผู้สูงอายุนี้ ผู้วิจัยแบ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ผู้สูงอายุสนใจดูแลสุขภาพดีมาก ผู้สนใจดูแลสุขภาพดี ผู้สนใจดูแลสุขภาพปานกลางและผู้สนใจดูแลสุขภาพน้อย โดยผู้วิจัยให้ความหมายของประชากรกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1 ผู้สูงอายุกลุ่มดูแลสุขภาพดีมาก หมายถึง ผู้สูงอายุที่มีความเข้าใจด้านสุขภาพดีเลิศ ในที่นี้หมายถึงกลุ่มที่ทำหน้าที่ด้านสุขอนามัยทั้งทางแพทย์แผนปัจจุบัน หรือทางการแพทย์แผนโบราณ โดยทำการสำรวจจากกลุ่มชุมชนผู้สูงอายุทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด



2.2 ผู้สูงอายุกลุ่มดูแลสุขภาพดี หมายถึง ผู้สูงอายุที่มีความเข้าใจด้านสุขภาพดี โดยผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร หรือในเมืองใหญ่ ทั้งนี้โอกาสที่ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจการใช้เครื่องสำอางมากกว่าเขตต่างจังหวัด ซึ่งต่างจังหวัดจะให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร แต่ด้านการบำบัดรักษาในส่วนที่จำเป็นเท่านั้น

2.3 ผู้สูงอายุดูแลสุขภาพปานกลาง หมายถึง ผู้สูงอายุที่มีความเข้าใจด้านสุขภาพปานกลาง โดยผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและนอกเขตกรุงเทพมหานคร จึงจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการขยายโอกาสทางการตลาด

2.4 ผู้สูงอายุดูแลสุขภาพน้อย หมายถึง ผู้สูงอายุที่มีความเข้าใจด้านสุขภาพน้อย โดยผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและนอกเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งต่างจังหวัดจะให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่ด้านการบำบัดรักษาในส่วนที่จำเป็นเท่านั้น จึงจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการขยายโอกาสทางการตลาด

อันจะเห็นได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง อันมาจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อสินค้าภูมิปัญญาไทยพิจารณาจากอัตราการเป็นภาระ (แสดงดังตารางที่ 2.7) สัดส่วนเปรียบเทียบอัตราร้อยละของผู้สูงอายุแสดงการเป็นภาระ เปรียบเทียบโดยรวม ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล ตลอดจนอัตราการเป็นภาระตามภาคต่างๆ แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุในภาคใต้มีสัดส่วนการเป็นภาระสูงที่สุด รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือและภาคกลางตามลำดับ ส่วนกรุงเทพมหานครนั้นมีสัดส่วนการเป็นภาระน้อยที่สุด และนอกเขตเทศบาลมีสัดส่วนการเป็นภาระมากกว่าในเขตเทศบาล (วิพรรณ ประจวบเหมาะ, 2542)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยภาคสนาม คือ แบบสอบถามโดยการตอบแบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลมีลักษณะคำถาม ทั้งแบบปลายเปิด (open-ended-question) และคำถามปลายปิด (close-ended-question) ซึ่งได้มีการทดสอบเครื่องมือ (pre-test) ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ก่อนนำไปใช้โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย

1. แบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้
2. แบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับปัญหาด้านผิวหนังและการป้องกัน ประกอบด้วย ปัญหาทางผิวหนัง กับสินค้าภูมิปัญญาไทยกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย
3. แบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับ ตลาดสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรไทยโดยศึกษาจากพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
4. แบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าภูมิปัญญาไทยกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อในภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย

เมื่อพิจารณาจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย : รายงานสถิติจำนวนประชากร เพื่อทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและคำนวณหาสัดส่วนการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ออกเป็น 4 กลุ่มเขตตามเกณฑ์แบ่งสำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร

1. เขต ชั้นใน กรุงเทพมหานคร

ลำดับ	เขต	จำนวน
1	เขตพระนคร	58,771
2	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	52,093
3	เขตปทุมวัน	54,996
4	เขตสัมพันธวงศ์	28,001
5	เขตบางรัก	46,087
6	เขตยานนาวา	82,481
7	เขตสาทร	86,214
8	เขตบางคอแหลม	96,422
9	เขตดุสิต	108,815
10	เขตบางซื่อ	135,001
11	เขตพญาไท	73,533
12	เขตราชเทวี	72,900
13	เขตห้วยขวาง	77,720
14	เขตดินแดง	131,847

2. เขต ชั้นนอก ฝั่งกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	เขต	จำนวน
15	เขตพระโขนง	94,481
16	เขตบางนา	97,039
17	เขตคลองเตย	110,481
18	เขตวัฒนา	80,847
19	เขตประเวศ	158,457
20	เขตสวนหลวง	115,419
21	เขตบางเขน	188,252
22	เขตสายไหม	185,987
23	เขตดอนเมือง	166,210
24	เขตหลักสี่	111,120
25	เขตจตุจักร	161,409
26	เขตบางกะปิ	148,645

27	เขตวังทองหลาง	115,083
28	เขตลาดพร้าว	122,180
29	เขตบึงกุ่ม	146,197
30	เขตคันนายาว	87,169
31	เขตสะพานสูง	88,918
32	เขตหนองจอก	154,371
33	เขตมีนบุรี	136,236
34	เขตคลองสามวา	165,352
35	เขตลาดกระบัง	160,850

### 3. เขต ชั้นใน ฝั่งธนบุรี

ลำดับ	เขต	จำนวน
36	เขตธนบุรี	121,539
37	เขตคลองสาน	77,471
38	เขตบางกอกน้อย	120,032
39	เขตบางพลัด	100,319
40	เขตบางกอกใหญ่	73,864

### 4. เขต ชั้นนอก ฝั่งธนบุรี

41	เขตภาษีเจริญ	130,493
42	เขตบางแค	192,276
43	เขตบางขุนเทียน	161,642
44	เขตบางบอน	104,768
45	เขตจอมทอง	158,646
46	เขตตลิ่งชัน	106,786
47	เขตทวีวัฒนา	75,460
48	เขตราษฎร์บูรณะ	87,841
49	เขตทุ่งครุ	115,823
50	เขตหนองแขม	148,298
	รวมทั้งสิ้น	5,674,842

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยภาคสนาม คือ แบบสอบถามโดยการตอบแบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลมีลักษณะคำถาม ทั้งแบบปลายเปิด (open-ended-question) และคำถาม ปลายปิด (close-ended-question) ซึ่งได้มีการทดสอบเครื่องมือ (pre-test) ทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นก่อนนำไปใช้

แบบสอบถามปลายปิด (close-ended-question) โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย

1. แบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้
2. แบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับปัญหาด้านผิวหนังและการป้องกัน ประกอบด้วย ปัญหาทางผิวหนัง กับการใช้สมุนไพรไทยเพื่อถนอมผิวพรรณ
3. แบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับ ตลาดสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรไทยโดยศึกษาจากพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อผิวพรรณ
4. แบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าภูมิปัญญากลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อ

ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด (opened-end question) จะประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน ส่วนที่ หนึ่ง คือ ข้อมูลด้านสภาพผิวหนัง ปัญหาด้านผิวหนัง การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหนัง

ส่วนที่สอง คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การวางแผนการตลาดสินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 402 ราย

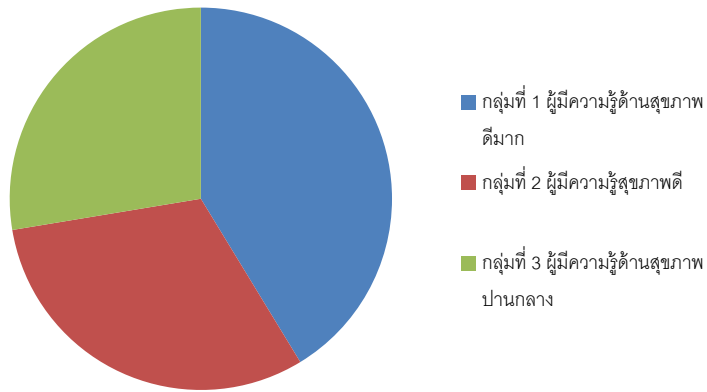
การศึกษานี้เป็นการวางแผนการตลาดสินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สัมพันธ์กันเชิงเหตุผล (Causal relationship) ของกลุ่มตัวแปรโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงความถี่ด้าน ชุดข้อมูลผู้ที่มีความรู้สุขภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
กลุ่มที่ 1 ผู้มีความรู้สุขภาพดีมาก	166	41.29	41.29	41.29
กลุ่มที่ 2 ผู้มีความรู้สุขภาพดี	125	31.10	31.10	72.39
กลุ่มที่ 3 ผู้มีความรู้สุขภาพปานกลาง	111	27.61	27.61	100
Total	402	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.1 แสดงสัดส่วนข้อมูลตารางที่ 4.1 แสดงสัดส่วนข้อมูลด้านกลุ่มที่ 1 หมายถึงผู้ที่มีความรู้ด้านสุขภาพในระดับดีมาก กลุ่มที่ 2 หมายถึงผู้ที่ดูแลสุขภาพในระดับดี และกลุ่มที่ 3 หมายถึงผู้ที่ดูแลสุขภาพในระดับปานกลาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีความรู้สุขภาพดีมาก โดยมีจำนวนสูงสุดคือ 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.29 รองลงมาคือ ผู้ที่มีความรู้สุขภาพดี จำนวน 125 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.1 และผู้มีความรู้สุขภาพปานกลาง จำนวน 111 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.6 โดยกลุ่มที่มีความรู้ด้านสุขภาพดีมากที่สุด แสดงดังภาพ Pie Chart ที่ 4.1 Chart แสดงสัดส่วนผู้ที่มีความรู้ด้านสุขภาพ

ผู้ที่มีความรู้ด้านสุขภาพ



ภาพที่ 4.1 แสดงการแจกแจงข้อมูลกลุ่มที่ศึกษาเพื่อการวางแผนการตลาด

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาด คือ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competition analysis) การวิเคราะห์องค์กร (Company analysis) แผนกลยุทธ์ (Strategic plan) และแผนการตลาดที่พัฒนาแล้ว (Reassess marketing plan) เมื่อนำมาวิเคราะห์ Path analysis สามารถดำเนินการดังนี้

**Industrial analysis - IND** การวิเคราะห์อุตสาหกรรม หมายถึง การวิเคราะห์ภายในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรไทย วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โครงสร้างอุตสาหกรรม แรงผลักดัน เศรษฐกิจ ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ และปัญหา

**Competition Analysis - COM** การวิเคราะห์คู่แข่ง หมายถึง การวิเคราะห์คู่แข่งทั้งภายในอุตสาหกรรม อุปสรรคคู่แข่งรายใหม่ อุปสรรคคู่แข่งจากต่างอุตสาหกรรม ข้อต่อรองจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ข้อต่อรองจากลูกค้า คู่แข่งและการคาดประมาณการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 4.2 แสดงปัจจัยอุตสาหกรรมที่มีผลต่อ ปัจจัยคู่แข่ง

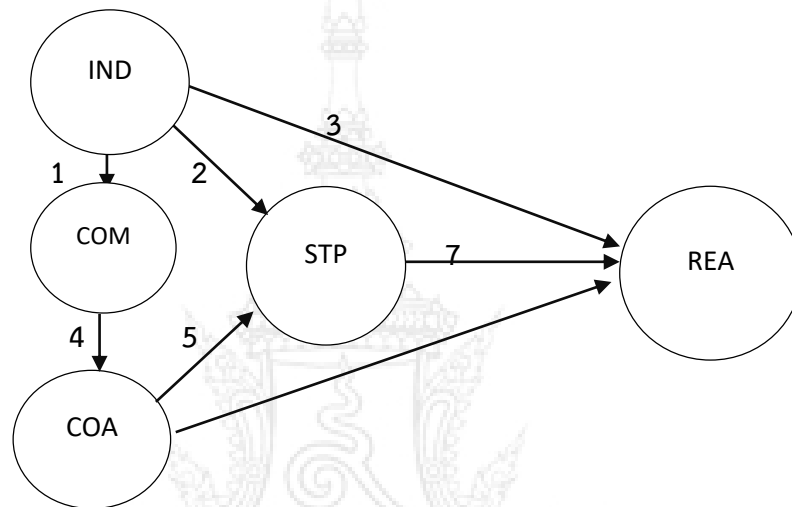
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DV25	402	1.00	5.00	3.6144	1.18093
DV26	402	1.00	5.00	3.8856	1.08347
Valid N (listwise)	402				

**Company Analysis – COA** การวิเคราะห์ห้องค์กร หมายถึง การวิเคราะห์ห้องค์กรในอดีต และการวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน ทั้งโอกาส (O) อุปสรรค (T) จุดแข็ง (S) จุดอ่อน (W)

**Strategic Analysis – STP** การวางกลยุทธ์ ตั้งแต่วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ระดับแผนกการเงิน การตลาด การผลิต และทรัพยากรมนุษย์

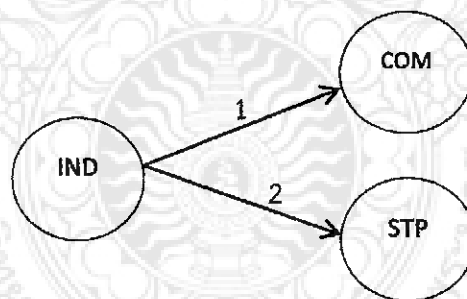
**Reassess Marketing Plan – REA** แผนการตลาดที่พัฒนาแล้ว หมายถึงเมื่อได้นำแผนการตลาดที่ได้ตั้งไว้แล้ว และนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

สามารถจัดวางเส้นทางการวิเคราะห์ได้ดังนี้



การศึกษาวิจัยเรื่อง การวางแผนการตลาด สินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัย เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งศึกษาหาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่สัมพันธ์กันเชิงเหตุผล (Causal relationship) ของกลุ่มตัวแปรโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ MANOVA แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรเชิงปริมาณหลายตัว ซึ่งในที่นี้จะใช้การคำนวณศึกษาเปรียบเทียบ โดยการวิเคราะห์ความถดถอย การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบตัวแปรค่าความสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากค่า Between-Subjects Factors, Box's Test of Equality of Covariance Matrices, Bartlett's Test of Sphericity, Multivariate Tests, การทดสอบค่า Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace, Roy's Largest Root, Levene's Test of Equality of Error Variances, Tests of Between-Subjects Effects และ ค่า Between-Subjects SSCP Matrix

IND จากการหาความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ของการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (IND) ที่มีต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง (COM) แสดงความสัมพันธ์ดังภาพ โดยในที่นี้ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ได้แก่ การวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) การวิเคราะห์โครงสร้าง (Structure) การวิเคราะห์แรงผลักดัน (Driving Forces) การวิเคราะห์เศรษฐกิจ (Economics) การวิเคราะห์กุญแจสู่ความสำเร็จ (Key Success factor) และปัญหา (Problem) ส่วนการวิเคราะห์ COM หรือ การวิเคราะห์คู่แข่งนั้น ได้แก่ การวิเคราะห์คู่แข่งทั้งภายใน ภายนอก ข้อต่อรองจากลูกค้าและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ



ภาพที่ 4. 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ที่มีต่อ คู่แข่ง และ วิสัยทัศน์องค์กร

ในที่นี้ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม หมายถึง การวิเคราะห์การขยายรวมถึงความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การกระจายสินค้าในส่ววงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การอยากใช้สินค้า ส่วนโครงสร้างอุตสาหกรรม เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย มีความโดดเด่นทางด้านความเป็นธรรมชาติ



โดยผู้เลือกใช้ส่วนใหญ่นิยมใช้ แรงผลักดันในอุตสาหกรรม และเศรษฐกิจ ในที่นี้หมายถึง ความคุ้มค่า หรือดีกว่าเครื่องสำอางกลุ่มอื่น ภายใต้งานวิจัยความสำเร็จ หมายถึง ความสามารถในการแก้ปัญหา ผิวพรรณ ปัญหา ในที่นี้ หมายถึง ความเชื่อสมุนไพรไทยและการเห็นผล

ตารางที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ที่มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง และ วิสัยทัศน์องค์กร ตามการวิเคราะห์ Between-Subjects Factors

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
วจจรชีวิตสมุนไพร	1.00	น้อยที่สุด	33
	2.00	น้อย	29
	3.00	ปานกลาง	92
	4.00	มาก	154
	5.00	มากที่สุด	94
โครงสร้างอุตสาหกรรม	1.00	น้อยที่สุด	47
	2.00	น้อย	42
	3.00	ปานกลาง	82
	4.00	มาก	144
	5.00	มากที่สุด	87
แรงผลักดัน	1.00	น้อยที่สุด	38
	2.00	น้อย	41
	3.00	ปานกลาง	130
	4.00	มาก	124
	5.00	มากที่สุด	69
ประเด็นสำคัญ	1.00	น้อยที่สุด	17
	2.00	น้อย	27
	3.00	ปานกลาง	135
ปัญหาของอุตสาหกรรม	4.00	มาก	147
	5.00	มากที่สุด	76
	1.00	น้อยที่สุด	22
	2.00	น้อย	42
	3.00	ปานกลาง	125

4.00	มาก	142
5.00	มากที่สุด	71

ตาราง Between-Subject Factors แสดง ค่าตัวแปรอิสระ 5 กลุ่ม โดยทำการทดสอบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 5 ระดับ โครงสร้างสำคัญของอุตสาหกรรม แรงผลักดันในอุตสาหกรรมนี้ คือ ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ปัญหาผิวพรรณ ปัญหาในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งมี 5 ระดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ที่มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง และวิสัยทัศน์องค์กร ตามวิธีการทดสอบ Box's Test of Equality of Covariance Matrices

Box's Test of Equality of Covariance Matrices<sup>a</sup>

Box's M	71.931
F	.873
df1	60
df2	2066.819
Sig.	.744

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + iv54 + iv41 + dv36 + dv43 + iv44 + iv54 \* iv41 + iv54 \* dv36 + iv54 \* dv43 + iv54 \* iv44 + iv41 \* dv36 + iv41 \* dv43 + iv41 \* iv44 + dv36 \* dv43 + dv36 \* iv44 + dv43 \* iv44 + iv54 \* iv41 \* dv36 + iv54 \* iv41 \* dv43 + iv54 \* iv41 \* iv44 + iv54 \* dv36 \* dv43 + iv54 \* dv36 \* iv44 + iv54 \* dv43 \* iv44 + iv41 \* dv36 \* dv43 + iv41 \* dv36 \* iv44 + iv41 \* dv43 \* iv44 + dv36 \* dv43 \* iv44 + iv54 \* iv41 \* dv36 \* dv43 + iv54 \* iv41 \* dv36 \* iv44 + iv54 \* iv41 \* dv43 \* iv44 + iv54 \* dv36 \* dv43 \* iv44 + iv41 \* dv36 \* dv43 \* iv44 + iv54 \* iv41 \* dv36 \* dv43 \* iv44

การทดสอบค่า observed covariance matrices ของตัวแปรตาม คือ การวิเคราะห์คู่แข่งของอุตสาหกรรม อันประกอบไปด้วย การมีส่วนร่วมในการพัฒนาเครื่องสำอางสมุนไพรไทย และการเครื่องสำอางสมุนไพรแบบอื่นๆ ในแต่ละกลุ่มของการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Box's M ซึ่งมีค่า

Sig. = .744 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) แสดงว่า observed covariance matrices ของตัวแปรตามคือ การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis) ใน 2 กลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากัน

ตารางที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ที่มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง และวิสัยทัศน์องค์กร ตามวิธีการวิเคราะห์ของ Bartlett's Test of Sphericity

Bartlett's Test of Sphericity<sup>a</sup>

Likelihood Ratio	.000
Approx. Chi-Square	38.871
df	9
Sig.	.000

Tests the null hypothesis that the residual covariance matrix is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept + iv54 + iv41 + dv36 + dv43 + iv44 + iv54 \* iv41 + iv54 \* dv36 + iv54 \* dv43 + iv54 \* iv44 + iv41 \* dv36 + iv41 \* dv43 + iv41 \* iv44 + dv36 \* dv43 + dv36 \* iv44 + dv43 \* iv44 + iv54 \* iv41 \* dv36 + iv54 \* iv41 \* dv43 + iv54 \* iv41 \* iv44 + iv54 \* dv36 \* dv43 + iv54 \* dv36 \* iv44 + iv54 \* dv43 \* iv44 + iv41 \* dv36 \* dv43 + iv41 \* dv36 \* iv44 + iv41 \* dv43 \* iv44 + dv36 \* dv43 \* iv44 + iv54 \* iv41 \* dv36 \* iv44 + iv54 \* iv41 \* dv43 \* iv44 + iv54 \* dv36 \* dv43 \* iv44 + iv41 \* dv36 \* dv43 \* iv44 + iv54 \* iv41 \* dv36 \* iv44 + iv54 \* iv41 \* dv43 \* iv44 + iv54 \* dv36 \* dv43 \* iv44

ค่า Bartlett's Test of Sphericity ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ในที่นี้ค่า Sig. = .000 แสดงว่า ตัวแปรตามคือ การวิเคราะห์คู่แข่ง (COM) มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ที่มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง และวิสัยทัศน์องค์กร ตามวิธีการวิเคราะห์ของ Multivariate Tests

Multivariate Tests<sup>a</sup>

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Pillai's Trace	.966	1145.414 <sup>b</sup>	4.000	159.000	.000
Intercept Wilks' Lambda	.034	1145.414 <sup>b</sup>	4.000	159.000	.000
Hotelling's Trace	28.815	1145.414 <sup>b</sup>	4.000	159.000	.000

	Roy's Largest	28.815	1145.414 <sup>b</sup>	4.000	159.000	.000
	Root					
	Pillai's Trace	.200	2.137	16.000	648.000	.006
	Wilks' Lambda	.809	2.178	16.000	486.391	.005
iv54	Hotelling's Trace	.223	2.198	16.000	630.000	.005
	Roy's Largest					
	Root	.145	5.887 <sup>c</sup>	4.000	162.000	.000
	Pillai's Trace	.266	2.883	16.000	648.000	.000
	Wilks' Lambda	.748	3.027	16.000	486.391	.000
iv41	Hotelling's Trace	.318	3.128	16.000	630.000	.000
	Roy's Largest					
	Root	.247	9.995 <sup>c</sup>	4.000	162.000	.000
	Pillai's Trace	.181	1.914	16.000	648.000	.017
	Wilks' Lambda	.829	1.930	16.000	486.391	.016
dv36	Hotelling's Trace	.196	1.929	16.000	630.000	.016
	Roy's Largest					
	Root	.103	4.179 <sup>c</sup>	4.000	162.000	.003
	Pillai's Trace	.156	1.648	16.000	648.000	.052
	Wilks' Lambda	.851	1.650	16.000	486.391	.053
dv43	Hotelling's Trace	.167	1.643	16.000	630.000	.053
	Roy's Largest					
	Root	.094	3.825 <sup>c</sup>	4.000	162.000	.005
	Pillai's Trace	.211	2.253	16.000	648.000	.003
	Wilks' Lambda	.801	2.287	16.000	486.391	.003
iv44	Hotelling's Trace	.233	2.297	16.000	630.000	.003
	Roy's Largest					
	Root	.146	5.899 <sup>c</sup>	4.000	162.000	.000
	Pillai's Trace	.263	1.428	32.000	648.000	.061
	Wilks' Lambda	.758	1.435	32.000	587.958	.059
iv54 *	Hotelling's Trace	.292	1.439	32.000	630.000	.058
iv41	Roy's Largest					
	Root	.145	2.940 <sup>c</sup>	8.000	162.000	.004
iv54 *	Pillai's Trace	.116	.965	20.000	648.000	.504

dv36	Wilks' Lambda	.888	.966	20.000	528.293	.503
	Hotelling's Trace	.123	.967	20.000	630.000	.502
	Roy's Largest Root	.083	2.680 <sup>c</sup>	5.000	162.000	.023
	Pillai's Trace	.099	1.027	16.000	648.000	.425
iv54 *	Wilks' Lambda	.904	1.025	16.000	486.391	.428
dv43	Hotelling's Trace	.104	1.021	16.000	630.000	.431
	Roy's Largest Root	.058	2.364 <sup>c</sup>	4.000	162.000	.055
	Pillai's Trace	.118	.701	28.000	648.000	.875
iv54 *	Wilks' Lambda	.887	.697	28.000	574.705	.878
iv44	Hotelling's Trace	.123	.694	28.000	630.000	.881
	Roy's Largest Root	.069	1.594 <sup>c</sup>	7.000	162.000	.141
	Pillai's Trace	.266	1.281	36.000	648.000	.129
iv41 *	Wilks' Lambda	.757	1.279	36.000	597.584	.131
dv36	Hotelling's Trace	.292	1.276	36.000	630.000	.133
	Roy's Largest Root	.145	2.606 <sup>c</sup>	9.000	162.000	.008
	Pillai's Trace	.084	.867	16.000	648.000	.608
iv41 *	Wilks' Lambda	.918	.862	16.000	486.391	.614
dv43	Hotelling's Trace	.087	.858	16.000	630.000	.619
	Roy's Largest Root	.055	2.245 <sup>c</sup>	4.000	162.000	.066
	Pillai's Trace	.152	.912	28.000	648.000	.598
iv41 *	Wilks' Lambda	.855	.910	28.000	574.705	.600
iv44	Hotelling's Trace	.162	.909	28.000	630.000	.603
	Roy's Largest Root	.087	2.013 <sup>c</sup>	7.000	162.000	.056
	Pillai's Trace	.166	.879	32.000	648.000	.661
dv36 *	Wilks' Lambda	.842	.880	32.000	587.958	.660
dv43	Hotelling's Trace	.179	.880	32.000	630.000	.659

	Roy's Largest	.109	2.198 <sup>c</sup>	8.000	162.000	.030
	Root					
	Pillai's Trace	.357	1.766	36.000	648.000	.004
dv36 *	Wilks' Lambda	.680	1.800	36.000	597.584	.003
iv44	Hotelling's Trace	.418	1.829	36.000	630.000	.003
	Roy's Largest	.249	4.490 <sup>c</sup>	9.000	162.000	.000
	Root					
	Pillai's Trace	.245	1.761	24.000	648.000	.014
dv43 *	Wilks' Lambda	.772	1.786	24.000	555.895	.013
iv44	Hotelling's Trace	.274	1.801	24.000	630.000	.011
	Roy's Largest	.158	4.256 <sup>c</sup>	6.000	162.000	.001
	Root					
	Pillai's Trace	.099	2.093	8.000	320.000	.036
iv54 *	Wilks' Lambda	.903	2.090 <sup>b</sup>	8.000	318.000	.036
iv41 *	Hotelling's Trace	.106	2.088	8.000	316.000	.037
dv36	Roy's Largest	.077	3.064 <sup>c</sup>	4.000	160.000	.018
	Root					
	Pillai's Trace	.014	.579 <sup>b</sup>	4.000	159.000	.678
iv54 *	Wilks' Lambda	.986	.579 <sup>b</sup>	4.000	159.000	.678
iv41 *	Hotelling's Trace	.015	.579 <sup>b</sup>	4.000	159.000	.678
dv43	Roy's Largest	.015	.579 <sup>b</sup>	4.000	159.000	.678
	Root					
	Pillai's Trace	.025	1.004 <sup>b</sup>	4.000	159.000	.407
iv54 *	Wilks' Lambda	.975	1.004 <sup>b</sup>	4.000	159.000	.407
iv41 *	Hotelling's Trace	.025	1.004 <sup>b</sup>	4.000	159.000	.407
iv44	Roy's Largest	.025	1.004 <sup>b</sup>	4.000	159.000	.407
	Root					
	Pillai's Trace	.066	.901	12.000	483.000	.545
iv54 *	Wilks' Lambda	.935	.900	12.000	420.966	.547
dv36 *	Hotelling's Trace	.068	.898	12.000	473.000	.548
dv43	Roy's Largest	.050	2.019 <sup>c</sup>	4.000	161.000	.094
	Root					
iv54 *	Pillai's Trace	.062	1.272	8.000	320.000	.257

dv36 *	Wilks' Lambda	.939	1.277 <sup>b</sup>	8.000	318.000	.254
iv44	Hotelling's Trace	.065	1.283	8.000	316.000	.252
	Roy's Largest	.059	2.350 <sup>c</sup>	4.000	160.000	.057
	Root					
	Pillai's Trace	.021	.856 <sup>b</sup>	4.000	159.000	.492
iv54 *	Wilks' Lambda	.979	.856 <sup>b</sup>	4.000	159.000	.492
dv43 *	Hotelling's Trace	.022	.856 <sup>b</sup>	4.000	159.000	.492
iv44	Roy's Largest	.022	.856 <sup>b</sup>	4.000	159.000	.492
	Root					
	Pillai's Trace	.075	1.566	8.000	320.000	.134
iv41 *	Wilks' Lambda	.926	1.557 <sup>b</sup>	8.000	318.000	.137
dv36 *	Hotelling's Trace	.078	1.549	8.000	316.000	.140
dv43	Roy's Largest	.047	1.882 <sup>c</sup>	4.000	160.000	.116
	Root					
	Pillai's Trace	.054	1.100	8.000	320.000	.363
iv41 *	Wilks' Lambda	.947	1.095 <sup>b</sup>	8.000	318.000	.366
dv36 *	Hotelling's Trace	.055	1.090	8.000	316.000	.370
iv44	Roy's Largest	.037	1.493 <sup>c</sup>	4.000	160.000	.207
	Root					
	Pillai's Trace	.032	1.331 <sup>b</sup>	4.000	159.000	.261
iv41 *	Wilks' Lambda	.968	1.331 <sup>b</sup>	4.000	159.000	.261
dv43 *	Hotelling's Trace	.033	1.331 <sup>b</sup>	4.000	159.000	.261
iv44	Roy's Largest	.033	1.331 <sup>b</sup>	4.000	159.000	.261
	Root					
	Pillai's Trace	.103	1.068	16.000	648.000	.382
dv36 *	Wilks' Lambda	.900	1.064	16.000	486.391	.387
dv43 *	Hotelling's Trace	.108	1.059	16.000	630.000	.392
iv44	Roy's Largest	.062	2.531 <sup>c</sup>	4.000	162.000	.042
	Root					
iv54 *	Pillai's Trace	.000	. <sup>b</sup>	.000	.000	.
iv41 *	Wilks' Lambda	1.000	. <sup>b</sup>	.000	160.500	.
dv36 *	Hotelling's Trace	.000	. <sup>b</sup>	.000	2.000	.

dv43	Roy's Largest	.000	.000 <sup>b</sup>	4.000	158.000	1.000
	Root					
	Pillai's Trace	.000	.	.000	.000	.
iv54 *	Wilks' Lambda	1.000	b	.000	160.500	.
iv41 *	Hotelling's Trace	.000	b	.000	2.000	.
dv36 *	Roy's Largest					
iv44	Root	.000	.000 <sup>b</sup>	4.000	158.000	1.000
	Pillai's Trace	.000	.	.000	.000	.
iv54 *	Wilks' Lambda	1.000	b	.000	160.500	.
iv41 *	Hotelling's Trace	.000	b	.000	2.000	.
dv43 *	Roy's Largest					
iv44	Root	.000	.000 <sup>b</sup>	4.000	158.000	1.000
	Pillai's Trace	.000	.	.000	.000	.
iv54 *	Wilks' Lambda	1.000	b	.000	160.500	.
dv36 *	Hotelling's Trace	.000	b	.000	2.000	.
dv43 *	Roy's Largest					
iv44	Root	.000	.000 <sup>b</sup>	4.000	158.000	1.000
	Pillai's Trace	.000	.	.000	.000	.
iv41 *	Wilks' Lambda	1.000	b	.000	160.500	.
dv36 *	Hotelling's Trace	.000	b	.000	2.000	.
dv43 *	Roy's Largest					
iv44	Root	.000	.000 <sup>b</sup>	4.000	158.000	1.000
	Pillai's Trace	.000	.	.000	.000	.
iv41 *	Wilks' Lambda	1.000	b	.000	160.500	.
dv36 *	Hotelling's Trace	.000	b	.000	2.000	.
dv43 *	Roy's Largest					
iv44	Root	.000	.000 <sup>b</sup>	4.000	158.000	1.000



- a. Design: Intercept + iv54 + iv41 + dv36 + dv43 + iv44 + iv54 \* iv41 + iv54 \* dv36 + iv54 \* dv43 + iv54 \* iv44 + iv41 \* dv36 + iv41 \* dv43 + iv41 \* iv44 + dv36 \* dv43 + dv36 \* iv44 + dv43 \* iv44 + iv54 \* iv41 \* dv36 + iv54 \* iv41 \* dv43 + iv54 \* iv41 \* iv44 + iv54 \* dv36 \* dv43 + iv54 \* dv36 \* iv44 + iv54 \* dv43 \* iv44 + iv41 \* dv36 \* dv43 + iv41 \* dv36 \* iv44 + iv41 \* dv43 \* iv44 + dv36 \* dv43 \* iv44 + iv54 \* iv41 \* dv36 \* dv43 + iv54 \* iv41 \* dv36 \* iv44 + iv54 \* iv41 \* dv43 \* iv44 + iv54 \* dv36 \* dv43 \* iv44 + iv41 \* dv36 \* dv43 \* iv44 + iv54 \* iv41 \* dv36 \* dv43 \* iv44
- b. Exact statistic
- c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

ระดับการขยาย เครื่องสำอางสมุนไพรไทยจากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับวงจรชีวิตเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับวงจรชีวิตเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ส่วนโครงสร้างอุตสาหกรรม จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับความเชื่อที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของ ความเชื่อในเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

แรงผลักดันในอุตสาหกรรม จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับความเชื่อด้าน ความคุ้มค่าที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของ ความเชื่อในด้านความคุ้มค่า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

\*ปัจจัยสู่ความสำเร็จ จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับความเชื่อใน ความสามารถในการแก้ปัญหา ที่แตกต่างกัน มีค่ามากกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของ ความเชื่อในความสามารถในการแก้ปัญหา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ประเด็น ปัญหาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับความเชื่อในสรรพคุณ ในระดับที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของ ความเชื่อในเห็นสรรพคุณ ในระดับที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์หาคู่แข่ง โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ในด้านความคุ้มค่า และสรรพคุณ จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับความเชื่อความคุ้มค่า และสรรพคุณ ในระดับที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของ ความเชื่อความคุ้มค่า และการเห็นสรรพคุณ ในระดับที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์หาคู่แข่ง โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ในด้านการแก้ปัญหา และสรรพคุณ จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับความเชื่อการแก้ปัญหา และสรรพคุณ ในระดับที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของ ความเชื่อในการแก้ปัญหา และสรรพคุณ ในระดับที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์หาคู่แข่ง โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ส่วนการวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในความเชื่อ ในสารสกัดความคุ้มค่า จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับความเชื่อใน ด้าน วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรไทย กับความเชื่อในด้านสารสกัด และความคุ้มค่า ในระดับที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ความเชื่อในด้าน สารสกัด และความคุ้มค่า ในระดับที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์หาคู่แข่ง โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

สรุป ความสัมพันธ์ ตัวแปรอิสระ จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม ในด้านวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โครงสร้างอุตสาหกรรม แรงผลักดันในอุตสาหกรรม ปัญหา ในระดับที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์หาคู่แข่งที่แตกต่างกัน ในที่นี้คือ ระดับการขาย ความเชื่อสารสกัด ความคุ้มค่า สรรพคุณ มีผล ต่อ การวิเคราะห์หาคู่แข่ง

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ที่มีผลต่อ การวิเคราะห์หาคู่แข่ง และวิสัยทัศน์องค์กร ตามวิธีการวิเคราะห์ของ Levene's Test of Equality of Error Variances

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

	F	df1	df2	Sig.
อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรไทย	1.804	239	162	.000
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากหลายแหล่ง	1.432	239	162	.007
สรรพคุณ	1.947	239	162	.000
การรักษา	1.763	239	162	.000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + iv54 + iv41 + dv36 + dv43 + iv44 + iv54 \* iv41 + iv54 \*  
dv36 + iv54 \* dv43 + iv54 \* iv44 + iv41 \* dv36 + iv41 \* dv43 + iv41 \* iv44 + dv36  
\* dv43 + dv36 \* iv44 + dv43 \* iv44 + iv54 \* iv41 \* dv36 + iv54 \* iv41 \* dv43 +  
iv54 \* iv41 \* iv44 + iv54 \* dv36 \* dv43 + iv54 \* dv36 \* iv44 + iv54 \* dv43 \* iv44 +  
iv41 \* dv36 \* dv43 + iv41 \* dv36 \* iv44 + iv41 \* dv43 \* iv44 + dv36 \* dv43 \* iv44  
+ iv54 \* iv41 \* dv36 \* dv43 + iv54 \* iv41 \* dv36 \* iv44 + iv54 \* iv41 \* dv43 \* iv44  
+ iv54 \* dv36 \* dv43 \* iv44 + iv41 \* dv36 \* dv43 \* iv44 + iv54 \* iv41 \* dv36 \*  
dv43 \* iv44

ตารางการวิเคราะห์ Levene's Test of Equality of Error Variances เป็นการวิเคราะห์ค่า  
ความแปรปรวนของตัวแปรตามทั้ง 4 ตัว โดย 2 ตัวแปรตาม คือ คู่แข่งภายใน และภายนอก  
อุตสาหกรรม ซึ่งจากการวิเคราะห์คู่แข่งภายใน และภายนอกอุตสาหกรรม เมื่อกลุ่มย่อยของตัวแปร  
อิสระแตกต่างกัน กล่าวคือ การทดสอบ โดยค่า Levene's Test ซึ่งในที่นี้ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ  
เท่ากับ .000 และ .007 ตามลำดับ แสดงว่าค่า ความแปรปรวนของ คู่แข่งภายใน และคู่แข่งภายนอก  
ที่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญ .05

ตารางการวิเคราะห์ Levene's Test of Equality of Error Variances เป็นการวิเคราะห์ค่า  
ความแปรปรวนของตัวแปรตาม 2 ตัว คือ ด้าน การจัดทำกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ และหน้าที่องค์กรผู้ผลิต  
สมุนไพรไทย จากด้านสรรพคุณ การรักษาโรค เมื่อกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระแตกต่างกัน กล่าวคือ  
การทดสอบ โดยค่า Levene's Test ซึ่งในที่นี้ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ .000 และ .000  
ตามลำดับ แสดงว่าค่า ความแปรปรวนของ สรรพคุณ และการรักษาโรค แตกต่างกัน ที่ระดับ  
นัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ที่มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง  
และวิสัยทัศน์องค์กร ตามวิธีการวิเคราะห์ของ Tests of Between-Subjects Effects

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	392.234 <sup>a</sup>	239	1.641	1.592	.001
	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	390.162 <sup>b</sup>	239	1.632	2.167	.000
	สรรพคุณ	427.306 <sup>c</sup>	239	1.788	2.826	.000
	การรักษา	298.949 <sup>d</sup>	239	1.251	2.203	.000
Intercept	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	1164.446	1	1164.44 6	1129.56 6	.000
	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	863.096	1	863.096	1145.92 1	.000
	สรรพคุณ	883.335	1	883.335	1396.03 5	.000
	การรักษา	1392.310	1	1392.31 0	2451.77 1	.000
iv54 วงจร ชีวิต	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	14.461	4	3.615	3.507	.009
	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	7.753	4	1.938	2.574	.040
	สรรพคุณ	1.870	4	.468	.739	.567
	การรักษา	2.998	4	.749	1.320	.265
iv41 โครงสร้าง	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	3.226	4	.806	.782	.538
	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	5.150	4	1.287	1.709	.150
	สรรพคุณ	19.781	4	4.945	7.816	.000
	การรักษา	3.078	4	.769	1.355	.252
dv36 แรงผลักดัน	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	3.409	4	.852	.827	.510
	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	6.459	4	1.615	2.144	.078

	สรรพคุณ	7.879	4	1.970	3.113	.017
	การรักษา	6.218	4	1.555	2.737	.031
dv43	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม	1.250	4	.312	.303	.876
	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ					
กฎแฉ	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	2.564	4	.641	.851	.495
สำคัญ	สรรพคุณ	5.295	4	1.324	2.092	.084
	การรักษา	7.392	4	1.848	3.254	.013
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม	15.530	4	3.883	3.766	.006
iv44	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ					
ปัญหา	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	6.923	4	1.731	2.298	.061
	สรรพคุณ	5.611	4	1.403	2.217	.069
	การรักษา	2.193	4	.548	.965	.428
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม	11.333	8	1.417	1.374	.211
iv54 *	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ					
iv41	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	9.702	8	1.213	1.610	.126
	สรรพคุณ	9.531	8	1.191	1.883	.066
	การรักษา	5.451	8	.681	1.200	.302
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม	2.341	5	.468	.454	.810
iv54 *	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ					
dv36	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	2.424	5	.485	.644	.667
	สรรพคุณ	7.159	5	1.432	2.263	.051
	การรักษา	.972	5	.194	.342	.887
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม	3.834	4	.959	.930	.448
iv54 *	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ					
dv43	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	2.011	4	.503	.667	.615
	สรรพคุณ	5.656	4	1.414	2.235	.068
	การรักษา	1.596	4	.399	.703	.591
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม	2.636	7	.377	.365	.921
iv54 *	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ					
iv44	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	3.656	7	.522	.693	.678
	สรรพคุณ	3.541	7	.506	.799	.589
	การรักษา	5.237	7	.748	1.318	.245

	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม	7.653	9	.850	.825	.594
iv41 *	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ					
dv36	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	4.922	9	.547	.726	.685
	สรรพคุณ	11.821	9	1.313	2.076	.035
	การรักษา	6.525	9	.725	1.277	.253
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
iv41 *	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	1.195	4	.299	.290	.884
dv43	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	3.297	4	.824	1.094	.361
	สรรพคุณ	1.337	4	.334	.528	.715
	การรักษา	4.221	4	1.055	1.858	.120
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
iv41 *	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	2.445	7	.349	.339	.935
iv44	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	6.137	7	.877	1.164	.326
	สรรพคุณ	6.185	7	.884	1.396	.210
	การรักษา	2.644	7	.378	.665	.701
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
dv36 *	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	5.705	8	.713	.692	.698
dv43	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	2.807	8	.351	.466	.879
	สรรพคุณ	7.676	8	.960	1.517	.155
	การรักษา	3.242	8	.405	.714	.679
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
dv36 *	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	10.646	9	1.183	1.148	.333
iv44	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	18.880	9	2.098	2.785	.005
	สรรพคุณ	8.294	9	.922	1.456	.168
	การรักษา	8.466	9	.941	1.657	.104
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
dv43	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	7.467	6	1.245	1.207	.305
*iv44	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	12.221	6	2.037	2.704	.016
	สรรพคุณ	3.497	6	.583	.921	.481
	การรักษา	7.398	6	1.233	2.171	.048
iv54 *	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
iv41 *	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	6.960	2	3.480	3.376	.037
dv36	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	.438	2	.219	.291	.748

	สรรพคุณ	3.524	2	1.762	2.785	.065
	การรักษา	1.043	2	.521	.918	.401
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
iv54 *	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	.687	1	.687	.667	.415
iv41 *	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	.153	1	.153	.203	.653
dv43	สรรพคุณ	.515	1	.515	.814	.368
	การรักษา	.334	1	.334	.588	.444
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
iv54 *	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	1.598	1	1.598	1.550	.215
iv41 *	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	.001	1	.001	.001	.977
iv44	สรรพคุณ	1.434	1	1.434	2.266	.134
	การรักษา	.040	1	.040	.070	.791
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
iv54 *	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	1.845	3	.615	.597	.618
dv36 *	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	1.665	3	.555	.737	.531
dv43	สรรพคุณ	3.745	3	1.248	1.973	.120
	การรักษา	.743	3	.248	.436	.727
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
iv54 *	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	3.041	2	1.521	1.475	.232
dv36 *	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	.992	2	.496	.659	.519
iv44	สรรพคุณ	4.218	2	2.109	3.333	.038
	การรักษา	.208	2	.104	.183	.833
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
iv54 *	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	.803	1	.803	.779	.379
dv43 *	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	1.157	1	1.157	1.536	.217
iv44	สรรพคุณ	1.357	1	1.357	2.145	.145
	การรักษา	.005	1	.005	.008	.929
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
iv41 *	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	4.493	2	2.247	2.179	.116
dv36 *	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	1.237	2	.618	.821	.442
dv43	สรรพคุณ	4.554	2	2.277	3.598	.030
	การรักษา	.118	2	.059	.104	.901

	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
iv41 *	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	3.213	2	1.607	1.558	.214
dv36 *	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	1.047	2	.524	.695	.501
iv44	สรรพคุณ	2.536	2	1.268	2.004	.138
	การรักษา	.616	2	.308	.542	.582
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
iv41 *	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	5.161	1	5.161	5.006	.027
dv43 *	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	.003	1	.003	.004	.948
iv44	สรรพคุณ	.173	1	.173	.274	.601
	การรักษา	.001	1	.001	.002	.967
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
dv36 *	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	5.065	4	1.266	1.228	.301
dv43 *	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	3.461	4	.865	1.149	.336
iv44	สรรพคุณ	.854	4	.213	.337	.853
	การรักษา	4.147	4	1.037	1.825	.126
iv54 *	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	.000	0	.	.	.
iv41 *	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	.000	0	.	.	.
dv36 *	สรรพคุณ	.000	0	.	.	.
dv43	การรักษา	.000	0	.	.	.
iv54 *	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	.000	0	.	.	.
iv41 *	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	.000	0	.	.	.
dv36 *	สรรพคุณ	.000	0	.	.	.
iv44	การรักษา	.000	0	.	.	.
iv54 *	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	.000	0	.	.	.
iv41 *	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	.000	0	.	.	.
dv43 *	สรรพคุณ	.000	0	.	.	.
iv44	การรักษา	.000	0	.	.	.
iv54 *	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	.000	0	.	.	.
iv41 *	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	.000	0	.	.	.
dv43 *	สรรพคุณ	.000	0	.	.	.
iv44	การรักษา	.000	0	.	.	.
iv54 *	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	.000	0	.	.	.
dv36 *	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	.000	0	.	.	.
dv43 *	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	.000	0	.	.	.



iv44	สรรพคุณ	.000	0	.	.	.
	การรักษา	.000	0	.	.	.
iv41 *	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม	.000	0	.	.	.
	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ					
dv36 *	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	.000	0	.	.	.
dv43 *	สรรพคุณ	.000	0	.	.	.
iv44	การรักษา	.000	0	.	.	.
iv54 *	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม	.000	0	.	.	.
iv41 *	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ					
dv36 *	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	.000	0	.	.	.
dv43 *	สรรพคุณ	.000	0	.	.	.
iv44	การรักษา	.000	0	.	.	.
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	167.002	162	1.031		
Error	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	122.017	162	.753		
	สรรพคุณ	102.505	162	.633		
	การรักษา	91.996	162	.568		
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	5811.000	402			
Total	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	4886.000	402			
	สรรพคุณ	4542.000	402			
	การรักษา	6108.000	402			
	อยากให้มีการพัฒนาการมีส่วนร่วม					
	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	559.236	401			
Corrected	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	512.179	401			
Total	สรรพคุณ	529.811	401			
	การรักษา	390.945	401			

a. R Squared = .701 (Adjusted R Squared = .261)

b. R Squared = .762 (Adjusted R Squared = .410)

c. R Squared = .807 (Adjusted R Squared = .521)

d. R Squared = .765 (Adjusted R Squared = .418)

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบ อิทธิพลของตัวแปรต้น ระดับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม ด้านคู่แข่ง จากการทดสอบ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .009 และ .040 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบ อิทธิพลของตัวแปรต้น ระดับโครงสร้างอุตสาหกรรม ด้านความเชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ที่มีผลต่อ วิสัยทัศน์องค์กร จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบ อิทธิพลของตัวแปรต้น แรงผลักดันอุตสาหกรรม ที่มีผลต่อ วิสัยทัศน์องค์กร จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .017 และ 0.031 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบ อิทธิพลของตัวแปรต้น ฤกษ์งสำคัญต่อความสำเร็จ ที่มีผลต่อ วิสัยทัศน์องค์กร จากการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.031 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบ อิทธิพลของตัวแปรต้น ปัญหา ความชัดเจนของสรรพคุณ ที่มีผลต่อ คู่แข่งภายใน ด้านการอยากให้รัฐ พัฒนาการมีส่วนร่วมในยาแผนตะวันตกมากกว่าแผนไทย จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.006 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบ อิทธิพลของตัวแปรต้น โครงสร้างอุตสาหกรรม และ แรงผลักดัน ที่มีผลต่อ วิสัยทัศน์องค์กร ด้านการ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.035 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบ อิทธิพลของตัวแปรต้น แรงผลักดัน และปัญหา ที่มีผลต่อ คู่แข่ง จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่า เท่ากับ 0.005 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบ อิทธิพลของตัวแปรต้น ฤกษ์งสำคัญ และปัญหา ที่มีผลต่อ คู่แข่ง จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่า เท่ากับ 0.016 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น วงจรชีวิต แรงผลักดัน ปัญหา ที่มีผลต่อ วิทยาลัยศรณรงค์กร จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.038 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น โครงสร้าง แรงผลักดัน ฤกษ์แจสู่ความสำเร็จ ที่มีผลต่อ วิทยาลัยศรณรงค์กร ด้านสรรพคุณชัดเจน จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.030 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น โครงสร้าง ฤกษ์แจสู่ความสำเร็จ ปัญหา ที่มีผลต่อ คู่แข่ง จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.027 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ที่มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง และวิทยาลัยศรณรงค์กร ตามวิธีการวิเคราะห์ของ Between-Subjects SSCP Matrix แสดงค่าความสำคัญของตัวแปร



	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบอื่น	ผลิตภัณฑ์หลากหลาย	สรรพคุณ	การรักษา	
	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบอื่น	1164.446	1002.511	1014.197	1273.291
Intercept	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	1002.511	863.096	873.157	1096.219
	สรรพคุณ	1014.197	873.157	883.335	1108.997
	การรักษา	1273.291	1096.219	1108.997	1392.310
	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบอื่น	14.461	5.520	.743	-810
iv54	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	5.520	7.753	-1.087	-4.295
	สรรพคุณ	.743	-1.087	1.870	1.366
	การรักษา	-810	-4.295	1.366	2.998
	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบอื่น	3.226	-1.705	-2.304	-2.122
Hypothesis iv41	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	-1.705	5.150	-.546	.723
	สรรพคุณ	-2.304	-.546	19.781	6.841
	การรักษา	-2.122	.723	6.841	3.078
	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบอื่น	3.409	2.923	-1.243	3.031
dv3 6	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	2.923	6.459	3.097	5.384
	สรรพคุณ	-1.243	3.097	7.879	1.382
	การรักษา	3.031	5.384	1.382	6.218
	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบอื่น	1.250	-.026	-.394	1.061
dv4 3	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	-.026	2.564	.344	.700
	สรรพคุณ	-.394	.344	5.295	-1.624

	การรักษา	1.061	.700	-1.624	7.392
	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบบอื่น	15.530	-3.532	4.793	-3.051
iv44	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ หลากหลาย	-3.532	6.923	2.951	1.444
	สรรพคุณ	4.793	2.951	5.611	-1.07
	การรักษา	-3.051	1.444	-1.07	2.193
	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบบอื่น	11.333	-3.779	1.968	-4.322
iv54	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ *	-3.779	9.702	5.626	3.998
iv41	หลากหลาย				
	สรรพคุณ	1.968	5.626	9.531	.314
	การรักษา	-4.322	3.998	.314	5.451
	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบบอื่น	2.341	-.094	.847	.297
iv54	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ *	-0.094	2.424	-1.07	1.326
dv3	หลากหลาย				
6	สรรพคุณ	.847	-.107	7.159	.271
	การรักษา	.297	1.326	.271	.972
	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบบอื่น	3.834	2.628	1.204	1.979
iv54	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ *	2.628	2.011	1.531	1.132
dv4	หลากหลาย				
3	สรรพคุณ	1.204	1.531	5.656	-.445
	การรักษา	1.979	1.132	-.445	1.596
	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบบอื่น	2.636	.312	1.933	.866
iv54	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ *	.312	3.656	2.696	1.992
iv44	หลากหลาย				
	สรรพคุณ	1.933	2.696	3.541	2.040
	การรักษา	.866	1.992	2.040	5.237

	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์	7.653	-1.813	-892	1.251
iv41	แบบอื่น				
*	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่				
		-1.813	4.922	.252	.518
dv3	หลากหลาย				
6	สรรพคุณ	-892	.252	11.821	-2.360
	การรักษา	1.251	.518	-2.360	6.525
	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์				
iv41	แบบอื่น	1.195	-.165	.148	.925
*	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่				
		-.165	3.297	.871	2.428
dv4	หลากหลาย				
3	สรรพคุณ	.148	.871	1.337	.978
	การรักษา	.925	2.428	.978	4.221
	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์				
iv41	แบบอื่น	2.445	.412	.497	-1.185
*	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่				
		.412	6.137	2.475	-2.890
iv44	หลากหลาย				
	สรรพคุณ	.497	2.475	6.185	-1.880
	การรักษา	-1.185	-2.890	-1.880	2.644
	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์				
dv3	แบบอื่น	5.705	1.504	-3.185	-.038
6 *	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่				
		1.504	2.807	-.335	-.212
dv4	หลากหลาย				
3	สรรพคุณ	-3.185	-.335	7.676	1.912
	การรักษา	-.038	-.212	1.912	3.242
	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์				
dv3	แบบอื่น	10.646	7.795	-2.145	.410
6 *	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่				
		7.795	18.880	.347	-4.557
iv44	หลากหลาย				
	สรรพคุณ	-2.145	.347	8.294	3.526
	การรักษา	.410	-4.557	3.526	8.466

	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์	7.467	-8.930	-428	-1.185
	แบบอื่น				
dv4	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่				
3 *	หลากหลาย	-8.930	12.221	1.936	1.069
iv44	สรรพคุณ				
		-428	1.936	3.497	2.394
	การรักษา				
		-1.185	1.069	2.394	7.398
iv54	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์				
*	แบบอื่น	6.960	-1.723	2.726	-1.544
iv41	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่				
*	หลากหลาย	-1.723	.438	-.847	.291
dv3	สรรพคุณ				
		2.726	-.847	3.524	.706
6	การรักษา				
		-1.544	.291	.706	1.043
iv54	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์				
*	แบบอื่น	.687	.324	.595	-.479
iv41	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่				
*	หลากหลาย	.324	.153	.281	-.226
dv4	สรรพคุณ				
		.595	.281	.515	-.415
3	การรักษา				
		-.479	-.226	-.415	.334
iv54	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์				
*	แบบอื่น	1.598	.032	1.514	.252
iv41	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่				
*	หลากหลาย	.032	.001	.030	.005
iv44	สรรพคุณ				
		1.514	.030	1.434	.239
	การรักษา				
		.252	.005	.239	.040
iv54	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์				
*	แบบอื่น	1.845	.168	2.397	.878
dv3	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่				
6 *	หลากหลาย	.168	1.665	.930	-.350
dv4	สรรพคุณ				
		2.397	.930	3.745	1.218
3	การรักษา				
		.878	-.350	1.218	.743

iv54	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์	3.041	1.498	2.705	-563
*	แบบอื่น				
dv3	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่	1.498	.992	2.011	-.440
6 *	หลากหลาย				
iv44	สรรพคุณ	2.705	2.011	4.218	-.934
	การรักษา	-.563	-.440	-.934	.208
iv54	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์	.803	.964	1.044	.060
*	แบบอื่น				
dv4	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่	.964	1.157	1.253	.072
3 *	หลากหลาย				
iv44	สรรพคุณ	1.044	1.253	1.357	.078
	การรักษา	.060	.072	.078	.005
iv41	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.493	1.266	-.527	-.336
*	แบบอื่น				
dv3	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่	1.266	1.237	1.840	-.380
6 *	หลากหลาย				
dv4	สรรพคุณ	-.527	1.840	4.554	-.607
3	การรักษา	-.336	-.380	-.607	.118
iv41	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์	3.213	.632	.634	.113
*	แบบอื่น				
dv3	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่	.632	1.047	1.616	-.729
6 *	หลากหลาย				
iv44	สรรพคุณ	.634	1.616	2.536	-1.192
	การรักษา	.113	-.729	-1.192	.616
iv41	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์	5.161	.128	.946	-.071
*	แบบอื่น				
dv4	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่	.128	.003	.023	-.002
3 *	หลากหลาย				
iv44	สรรพคุณ	.946	.023	.173	-.013
	การรักษา	-.071	-.002	-.013	.001



dv3	อยากให้ให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบบอื่น	5.065	.124	1.512	2.666
6 *	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่				
dv4	หลากหลาย	.124	3.461	1.169	-.721
3 *	สรรพคุณ	1.512	1.169	.854	.694
iv44	การรักษา	2.666	-.721	.694	4.147
iv54	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบบอื่น	.000	.000	.000	.000
iv41	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่				
*	หลากหลาย	.000	.000	.000	.000
dv3	สรรพคุณ	.000	.000	.000	.000
6 *					
dv4	การรักษา	.000	.000	.000	.000
3					
iv54	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบบอื่น	.000	.000	.000	.000
iv41	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่				
*	หลากหลาย	.000	.000	.000	.000
dv3	สรรพคุณ	.000	.000	.000	.000
6 *					
iv44	การรักษา	.000	.000	.000	.000
iv54	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบบอื่น	.000	.000	.000	.000
iv41	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่				
*	หลากหลาย	.000	.000	.000	.000
dv4	สรรพคุณ	.000	.000	.000	.000
3 *					
iv44	การรักษา	.000	.000	.000	.000
iv54	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบบอื่น	.000	.000	.000	.000
dv3	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่				
6 *	หลากหลาย	.000	.000	.000	.000

	dv4	สรรพคุณ	.000	.000	.000	.000
	3 *	การรักษา	.000	.000	.000	.000
	iv44					
	iv41	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์	.000	.000	.000	.000
	*	แบบอื่น				
	dv3	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่	.000	.000	.000	.000
	6 *	หลากหลาย				
	dv4	สรรพคุณ	.000	.000	.000	.000
	3 *	การรักษา	.000	.000	.000	.000
	iv44					
	iv54	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์	.000	.000	.000	.000
	*	แบบอื่น				
	iv41	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่	.000	.000	.000	.000
	*	หลากหลาย				
	dv3	สรรพคุณ	.000	.000	.000	.000
	6 *					
	dv4	การรักษา	.000	.000	.000	.000
	3 *					
	iv44					
		อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์	167.002	11.619	1.869	14.390
		แบบอื่น				
Error		ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่	11.619	122.017	35.038	12.529
		หลากหลาย				
		สรรพคุณ	1.869	35.038	102.505	6.521
		การรักษา	14.390	12.529	6.521	91.996

Based on Type III Sum of Squares

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ที่มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง และวิสัยทัศน์องค์กร ตามวิธีการวิเคราะห์ของ Residual SSCP Matrix

Residual SSCP Matrix

		อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบอื่น	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	สรรพคุณ	การรักษา
Sum-of-Squares and Cross-Products	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบอื่น	167.002	11.619	1.869	14.390
	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	11.619	122.017	35.038	12.529
	สรรพคุณ	1.869	35.038	102.505	6.521
	การรักษา	14.390	12.529	6.521	91.996
Covariance	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบอื่น	1.031	.072	.012	.089
	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	.072	.753	.216	.077
	สรรพคุณ	.012	.216	.633	.040
	การรักษา	.089	.077	.040	.568
Correlation	อยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบอื่น	1.000	.081	.014	.116
	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	.081	1.000	.313	.118
	สรรพคุณ	.014	.313	1.000	.067
	การรักษา	.116	.118	.067	1.000

Based on Type III Sum of Squares

REA หมายถึง การประเมินแผนการตลาด หมายถึง เมื่อมีการจัดทำกลยุทธ์การตลาดแล้ว ก็  
จะนำกลยุทธ์ วิสัยทัศน์มาทบทวนอีกครั้ง

3



ภาพที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ที่มีต่อ การประเมิน  
แผนการตลาด

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ที่มีผลต่อ การประเมินแผนการ  
ตลาด ตามวิธีการวิเคราะห์ของ Between-Subjects Factors

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
IV54	1.00	น้อยที่สุด	33
	2.00	น้อย	29
	3.00	ปานกลาง	92
	4.00	มาก	154
	5.00	มากที่สุด	94
IV41	1.00	น้อยที่สุด	47
	2.00	น้อย	42
	3.00	ปานกลาง	82
	4.00	มาก	144
	5.00	มากที่สุด	87
DV36	1.00	น้อยที่สุด	38
	2.00	น้อย	41
	3.00	ปานกลาง	130
	4.00	มาก	124
	5.00	มากที่สุด	69
DV43	1.00	น้อยที่สุด	17
	2.00	น้อย	27

	3.00	ปานกลาง	135
	4.00	มาก	147
	5.00	มากที่สุด	76
	1.00	น้อยที่สุด	22
	2.00	น้อย	42
IV44	3.00	ปานกลาง	125
	4.00	มาก	142
	5.00	มากที่สุด	71

ตาราง Between-Subject Factors แสดง ค่าตัวแปรอิสระ 5 ระดับ โดยตัวแปรที่ใช้คือ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 5 ระดับ โครงสร้างสำคัญของอุตสาหกรรม แรงผลักดันในอุตสาหกรรมนี้ คือ ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ปัญหาในอุตสาหกรรมนี้คือ ซึ่งมี 5 ระดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ที่มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด ตามวิธีการทดสอบ Box's Test of Equality of Covariance Matrices

Box's Test of Equality of Covariance Matrices<sup>a</sup>

Box's M	104.196
F	1.330
df1	57
df2	1900.395
Sig.	.052

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

การทดสอบค่า observed covariance matrices ของตัวแปรตาม คือ การวิเคราะห์คู่แข่งของอุตสาหกรรม อันประกอบไปด้วย การต้องการความมั่นใจด้วยการพิสูจน์ และความต้องการยาสมุนไพรไทยแบบยาสมัยใหม่ ในแต่ละกลุ่มของการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Box's M ซึ่งมีค่า Sig. = .052 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) แสดงว่า observed covariance matrices ของตัวแปรตามคือ การประเมินแผนการตลาด (reassess marketing plan) ใน 2 กลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากัน

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบ ที่มีผลต่อ การประเมิน  
แผนการตลาด ตามวิธีการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity

Likelihood Ratio	.000
Approx. Chi-Square	29.099
df	2
Sig.	.000

Tests the null hypothesis that the residual covariance matrix is proportional to an identity matrix.

ค่า Bartlett's Test of Sphericity ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ใน  
ที่นี้ค่า Sig. = .000 แสดงว่า ตัวแปรตามคือ การประเมินแผนการตลาด (REA) มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบ ที่มีผลต่อ การประเมิน  
แผนการตลาด ตามวิธีการวิเคราะห์ของ Multivariate Tests

Effect		Value	F	Hypothesis s df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.935	1165.724 <sup>b</sup>	2.000	161.000	.000
	Wilks' Lambda	.065	1165.724 <sup>b</sup>	2.000	161.000	.000
	Hotelling's Trace	14.481	1165.724 <sup>b</sup>	2.000	161.000	.000
	Roy's Largest Root	14.481	1165.724 <sup>b</sup>	2.000	161.000	.000
	Pillai's Trace	.054	1.116	8.000	324.000	.352
	Wilks' Lambda	.947	1.121 <sup>b</sup>	8.000	322.000	.348
วงจรรชีวิต	Hotelling's Trace	.056	1.127	8.000	320.000	.345
	Roy's Largest Root	.053	2.160 <sup>c</sup>	4.000	162.000	.076
	Pillai's Trace	.028	.565	8.000	324.000	.806
โครงสร้าง อุตสาหกรรม	Wilks' Lambda	.973	.563 <sup>b</sup>	8.000	322.000	.808

	Hotelling's	.028	.561	8.000	320.000	.809
	Trace					
	Roy's Largest	.023	.943 <sup>c</sup>	4.000	162.000	.440
	Root					
	Pillai's Trace	.078	1.652	8.000	324.000	.109
	Wilks' Lambda	.923	1.654 <sup>b</sup>	8.000	322.000	.109
แรงผลักดัน	Hotelling's	.083	1.657	8.000	320.000	.108
	Trace					
	Roy's Largest	.067	2.714 <sup>c</sup>	4.000	162.000	.032
	Root					
	Pillai's Trace	.114	2.459	8.000	324.000	.013
	Wilks' Lambda	.888	2.454 <sup>b</sup>	8.000	322.000	.014
กลยุทธ์สำคัญ	Hotelling's	.122	2.449	8.000	320.000	.014
	Trace					
	Roy's Largest	.084	3.421 <sup>c</sup>	4.000	162.000	.010
	Root					
	Pillai's Trace	.021	.430	8.000	324.000	.903
	Wilks' Lambda	.979	.428 <sup>b</sup>	8.000	322.000	.904
ปัญหา	Hotelling's	.021	.426	8.000	320.000	.905
	Trace					
	Roy's Largest	.016	.648 <sup>c</sup>	4.000	162.000	.629
	Root					
	Pillai's Trace	.045	.465	16.000	324.000	.962
	Wilks' Lambda	.956	.463 <sup>b</sup>	16.000	322.000	.963
วงจรชีวิต* โครงสร้าง อุตสาหกรรม	Hotelling's	.046	.461	16.000	320.000	.964
	Trace					
	Roy's Largest	.033	.676 <sup>c</sup>	8.000	162.000	.712
	Root					
	Pillai's Trace	.113	1.947	10.000	324.000	.039
	Wilks' Lambda	.890	1.936 <sup>b</sup>	10.000	322.000	.040
วงจรชีวิต* แรงผลักดัน	Hotelling's	.120	1.925	10.000	320.000	.041
	Trace					

	Roy's Largest	.069	2.223 <sup>c</sup>	5.000	162.000	.054
	Root					
	Pillai's Trace	.073	1.539	8.000	324.000	.143
	Wilks' Lambda	.927	1.545 <sup>b</sup>	8.000	322.000	.141
วงจรชีวิต*	Hotelling's	.078	1.552	8.000	320.000	.139
กุญแจสำคัญ	Trace					
	Roy's Largest	.068	2.737 <sup>c</sup>	4.000	162.000	.031
	Root					
	Pillai's Trace	.075	.905	14.000	324.000	.553
	Wilks' Lambda	.926	.905 <sup>b</sup>	14.000	322.000	.554
วงจรชีวิต*	Hotelling's	.079	.905	14.000	320.000	.554
ปัญหา	Trace					
	Roy's Largest	.062	1.429 <sup>c</sup>	7.000	162.000	.197
	Root					
	Pillai's Trace	.092	.864	18.000	324.000	.623
	Wilks' Lambda	.909	.874 <sup>b</sup>	18.000	322.000	.611
โครงสร้าง*	Hotelling's	.099	.883	18.000	320.000	.600
แรงผลักดัน	Trace					
	Roy's Largest	.091	1.647 <sup>c</sup>	9.000	162.000	.106
	Root					
	Pillai's Trace	.040	.822	8.000	324.000	.584
	Wilks' Lambda	.961	.817 <sup>b</sup>	8.000	322.000	.588
โครงสร้าง*	Hotelling's	.041	.813	8.000	320.000	.592
แก้ปัญหาด้าน	Trace					
ผิวพรรณได้ดี	Roy's Largest	.026	1.041 <sup>c</sup>	4.000	162.000	.388
	Root					
	Pillai's Trace	.064	.762	14.000	324.000	.710
	Wilks' Lambda	.937	.760 <sup>b</sup>	14.000	322.000	.712
โครงสร้าง*	Hotelling's	.066	.758	14.000	320.000	.715
ปัญหา	Trace					
	Roy's Largest	.048	1.118 <sup>c</sup>	7.000	162.000	.354
	Root					
แรงผลักดัน*	Pillai's Trace	.168	1.862	16.000	324.000	.023



กฎเกณฑ์สำคัญ	Wilks' Lambda	.838	1.861 <sup>b</sup>	16.000	322.000	.023
	Hotelling's Trace	.186	1.859	16.000	320.000	.024
	Roy's Largest Root	.125	2.540 <sup>c</sup>	8.000	162.000	.012
	Pillai's Trace	.123	1.180	18.000	324.000	.275
	Wilks' Lambda	.881	1.175 <sup>b</sup>	18.000	322.000	.280
	Hotelling's Trace	.132	1.170	18.000	320.000	.285
แรงผลักดัน* ปัญหา	Roy's Largest Root	.082	1.471 <sup>c</sup>	9.000	162.000	.163
	Pillai's Trace	.089	1.259	12.000	324.000	.242
	Wilks' Lambda	.912	1.260 <sup>b</sup>	12.000	322.000	.241
	Hotelling's Trace	.095	1.260	12.000	320.000	.241
	Roy's Largest Root	.073	1.971 <sup>c</sup>	6.000	162.000	.073
	Pillai's Trace	.026	1.057	4.000	324.000	.378
วงจรรชีวิต * โครงสร้าง* แรงผลักดัน	Wilks' Lambda	.974	1.051 <sup>b</sup>	4.000	322.000	.381
	Hotelling's Trace	.026	1.044	4.000	320.000	.384
	Roy's Largest Root	.015	1.179 <sup>c</sup>	2.000	162.000	.310
	Pillai's Trace	.002	.175 <sup>b</sup>	2.000	161.000	.840
	Wilks' Lambda	.998	.175 <sup>b</sup>	2.000	161.000	.840
	Hotelling's Trace	.002	.175 <sup>b</sup>	2.000	161.000	.840
วงจรรชีวิต * โครงสร้าง* กฎเกณฑ์สำคัญ*	Roy's Largest Root	.002	.175 <sup>b</sup>	2.000	161.000	.840
	Pillai's Trace	.006	.515 <sup>b</sup>	2.000	161.000	.599
	Wilks' Lambda	.994	.515 <sup>b</sup>	2.000	161.000	.599
	Hotelling's Trace	.006	.515 <sup>b</sup>	2.000	161.000	.599
	Trace					

	Roy's Largest	.006	.515 <sup>b</sup>	2.000	161.000	.599
	Root					
	Pillai's Trace	.039	1.061	6.000	324.000	.386
วงจรรชีวิต *	Wilks' Lambda	.961	1.065 <sup>b</sup>	6.000	322.000	.383
โครงสร้าง*	Hotelling's	.040	1.069	6.000	320.000	.381
กฎเกณฑ์สำคัญ	Trace					
	Roy's Largest	.040	2.161 <sup>c</sup>	3.000	162.000	.095
	Root					
	Pillai's Trace	.028	1.170	4.000	324.000	.324
วงจรรชีวิต *	Wilks' Lambda	.972	1.163 <sup>b</sup>	4.000	322.000	.327
แรงผลักดัน*	Hotelling's	.029	1.156	4.000	320.000	.330
ปัญหา	Trace					
	Roy's Largest	.017	1.391 <sup>c</sup>	2.000	162.000	.252
	Root					
	Pillai's Trace	.022	1.815 <sup>b</sup>	2.000	161.000	.166
วงจรรชีวิต*	Wilks' Lambda	.978	1.815 <sup>b</sup>	2.000	161.000	.166
กฎเกณฑ์สำคัญ *	Hotelling's	.023	1.815 <sup>b</sup>	2.000	161.000	.166
ปัญหา	Trace					
	Roy's Largest	.023	1.815 <sup>b</sup>	2.000	161.000	.166
	Root					
	Pillai's Trace	.054	2.252	4.000	324.000	.063
โครงสร้าง*	Wilks' Lambda	.946	2.250 <sup>b</sup>	4.000	322.000	.064
แรงผลักดัน*	Hotelling's	.056	2.249	4.000	320.000	.064
กฎเกณฑ์สำคัญ	Trace					
	Roy's Largest	.046	3.721 <sup>c</sup>	2.000	162.000	.026
	Root					
	Pillai's Trace	.051	2.100	4.000	324.000	.081
โครงสร้าง	Wilks' Lambda	.950	2.097 <sup>b</sup>	4.000	322.000	.081
สำคัญ*	Hotelling's	.052	2.095	4.000	320.000	.081
แรงผลักดัน *	Trace					
ปัญหา	Roy's Largest	.042	3.435 <sup>c</sup>	2.000	162.000	.035
	Root					
โครงสร้าง*	Pillai's Trace	.022	1.774 <sup>b</sup>	2.000	161.000	.173

แก้ปัญหาด้าน	Wilks' Lambda	.978	1.774 <sup>b</sup>	2.000	161.000	.173
ผิวพรรณได้ดี *	Hotelling's	.022	1.774 <sup>b</sup>	2.000	161.000	.173
ปัญหา	Trace					
	Roy's Largest	.022	1.774 <sup>b</sup>	2.000	161.000	.173
	Root					
	Pillai's Trace	.093	1.965	8.000	324.000	.050
แรงผลักดัน*	Wilks' Lambda	.908	1.999 <sup>b</sup>	8.000	322.000	.046
กุญแจสำคัญ*	Hotelling's	.102	2.033	8.000	320.000	.042
ปัญหา	Trace					
	Roy's Largest	.100	4.052 <sup>c</sup>	4.000	162.000	.004
	Root					
	Pillai's Trace	.000	b	.000	.000	.
วงจรชีวิต *	Wilks' Lambda	1.000	b	.000	161.500	.
โครงสร้าง	Hotelling's	.000	b	.000	2.000	.
สำคัญ*	Trace					
แรงผลักดัน*	Roy's Largest	.000	.000 <sup>b</sup>	2.000	160.000	1.000
กุญแจสำคัญ	Root					
	Pillai's Trace	.000	b	.000	.000	.
วงจรชีวิต*	Wilks' Lambda	1.000	b	.000	161.500	.
โครงสร้าง	Hotelling's	.000	b	.000	2.000	.
สำคัญ* กุญแจ	Trace					
สำคัญ* ปัญหา	Roy's Largest	.000	.000 <sup>b</sup>	2.000	160.000	1.000
	Root					
	Pillai's Trace	.000	b	.000	.000	.
วงจรชีวิต*	Wilks' Lambda	1.000	b	.000	161.500	.
เหตุผลหลักใน	Hotelling's	.000	b	.000	2.000	.
การใช้เพราะ	Trace					
ถูกส่วน	Roy's Largest	.000	.000 <sup>b</sup>	2.000	160.000	1.000
	Root					
	Pillai's Trace	.000	b	.000	.000	.
เหตุผลหลักใน	Wilks' Lambda	1.000	b	.000	161.500	.
การใช้เพราะ	Hotelling's	.000	b	.000	2.000	.
ถูกส่วน	Trace					

สรรพคุณมีผล						
เท่าๆกัน *	Roy's Largest	.000	.000 <sup>b</sup>	2.000	160.000	1.000
กุญแจสำคัญ*	Root					
ปัญหา						
โครงสร้าง	Pillai's Trace	.000	. <sup>b</sup>	.000	.000	.
สำคัญ*	Wilks' Lambda	1.000	. <sup>b</sup>	.000	161.500	.
แรงผลักดัน*	Hotelling's	.000	. <sup>b</sup>	.000	2.000	.
กุญแจสำคัญ*	Trace					
ปัญหา	Roy's Largest	.000	.000 <sup>b</sup>	2.000	160.000	1.000
	Root					
วงจรกิจต์*	Pillai's Trace	.000	. <sup>b</sup>	.000	.000	.
โครงสร้าง	Wilks' Lambda	1.000	. <sup>b</sup>	.000	161.500	.
สำคัญ*	Hotelling's	.000	. <sup>b</sup>	.000	2.000	.
แรงผลักดัน*	Trace					
กุญแจสำคัญ*	Roy's Largest	.000	.000 <sup>b</sup>	2.000	160.000	1.000
ปัญหา	Root					

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

กุญแจสู่ความสำเร็จ สมุนไพรไทยจากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับวงจรกิจต์ ผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของวงจรกิจต์ผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การประเมินผลการตลาด โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

แรงผลักดัน กุญแจสู่ความสำเร็จ และปัญหา ในด้านเหตุผลหลัก จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบ อิทธิพลของ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับการ วิเคราะห์อุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การประเมินผลการตลาด โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ที่มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด ตามวิธีการวิเคราะห์ของ Levene's Test of Equality of Error Variances

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

	F	df1	df2	Sig.
IV52	1.477	239	162	.004
IV62	1.522	239	162	.002

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

ตารางการวิเคราะห์ Levene's Test of Equality of Error Variances เป็นการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว คือ การประเมินแผนการตลาด ซึ่งมาจาก การประเมินแผนการตลาด เมื่อกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระแตกต่างกัน กล่าวคือ การทดสอบ โดยค่า Levene's Test ซึ่งในที่นี้ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ .004 และ .002 ตามลำดับ แสดงว่าค่า ความแปรปรวนของ การประเมินแผนการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ที่มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด ตามวิธีการวิเคราะห์ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects

**Tests of Between-Subjects Effects**

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	IV52	325.775 <sup>a</sup>	239	1.363	1.679	.000
	IV62	338.658 <sup>b</sup>	239	1.417	2.221	.000
Intercept	IV52	1255.333	1	1255.333	1546.480	.000
	IV62	1094.042	1	1094.042	1714.820	.000
วงจรชีวิต	IV52	3.038	4	.759	.936	.445
	IV62	5.110	4	1.278	2.002	.097
โครงสร้าง	IV52	1.830	4	.457	.564	.689
	IV62	2.148	4	.537	.842	.501
อุตสาหกรรม	IV52	2.119	4	.530	.652	.626
	IV62	6.382	4	1.596	2.501	.045
แรงผลักดัน	IV52	9.677	4	2.419	2.980	.021
	IV62	6.908	4	1.727	2.707	.032
กุญแจสำคัญ	IV52	1.962	4	.490	.604	.660
	IV62					
ปัญหา	IV52					
	IV62					

	IV62	.554	4	.138	.217	.929
วงจรรชีวิต	IV52	2.412	8	.302	.371	.934
	IV62	2.032	8	.254	.398	.920
โครงสร้าง	IV52	8.809	5	1.762	2.171	.060
อุตสาหกรรม	IV62	5.353	5	1.071	1.678	.143
แรงผลักดัน	IV52	2.545	4	.636	.784	.537
	IV62	3.821	4	.955	1.497	.205
กฎแฉสำคัญ	IV52	5.401	7	.772	.950	.470
	IV62	2.338	7	.334	.524	.816
ปัญหา	IV52	7.179	9	.798	.983	.456
	IV62	1.690	9	.188	.294	.976
โครงสร้าง*กฎแฉ	IV52	2.203	4	.551	.678	.608
สำคัญ	IV62	2.656	4	.664	1.041	.388
โครงสร้างปัญหา	IV52	3.102	7	.443	.546	.799
	IV62	3.241	7	.463	.726	.650
แรงผลักดัน* กฎแฉ	IV52	9.013	8	1.127	1.388	.205
สำคัญ	IV62	9.760	8	1.220	1.912	.061
แรงผลักดัน* ปัญหา	IV52	6.739	9	.749	.922	.507
	IV62	8.320	9	.924	1.449	.171
กฎแฉสำคัญ* ปัญหา	IV52	8.325	6	1.387	1.709	.122
	IV62	2.237	6	.373	.584	.743
วงจรรชีวิตผลิตภัณฑ์*	IV52	1.802	2	.901	1.110	.332
โครงสร้าง *	IV62	1.201	2	.601	.942	.392
แรงผลักดัน	IV52	.087	1	.087	.107	.744
วงจรรชีวิตผลิตภัณฑ์*	IV52	.087	1	.087	.107	.744
โครงสร้าง * กฎแฉ	IV62	.217	1	.217	.341	.560
สำคัญ	IV52	.548	1	.548	.675	.413
วงจรรชีวิตผลิตภัณฑ์*	IV52	.548	1	.548	.675	.413
โครงสร้าง* ปัญหา	IV62	.488	1	.488	.765	.383
วงจรรชีวิตผลิตภัณฑ์*	IV52	.016	3	.005	.007	.999
แรงผลักดัน * กฎแฉ	IV62	3.404	3	1.135	1.778	.153
สำคัญ	IV52	2.252	2	1.126	1.387	.253
วงจรรชีวิตผลิตภัณฑ์*	IV62	1.261	2	.631	.988	.374
แรงผลักดัน* ปัญหา	IV52	.422	1	.422	.520	.472
วงจรรชีวิตผลิตภัณฑ์*	IV52	.422	1	.422	.520	.472
กฎแฉสำคัญ* ปัญหา	IV62	1.157	1	1.157	1.813	.180
โครงสร้าง*	IV52	1.364	2	.682	.840	.433

แรงผลักดัน * ภัย สำคัญ	IV62	4.046	2	2.023	3.171	.045
โครงสร้าง*	IV52	5.452	2	2.726	3.358	.037
แรงผลักดัน* ปัญหา	IV62	1.205	2	.602	.944	.391
โครงสร้าง* ภัย	IV52	2.808	1	2.808	3.459	.065
สำคัญ * ปัญหา	IV62	.113	1	.113	.178	.674
แรงผลักดัน* ภัย	IV52	1.406	4	.352	.433	.785
สำคัญ * ปัญหา	IV62	10.253	4	2.563	4.017	.004
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์*	IV52	.000	0	.	.	.
โครงสร้าง *						
แรงผลักดัน* ภัย สำคัญ	IV62	.000	0	.	.	.
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์*	IV52	.000	0	.	.	.
โครงสร้าง *						
แรงผลักดัน * ปัญหา	IV62	.000	0	.	.	.
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์*	IV52	.000	0	.	.	.
โครงสร้าง* * ปัญหา	IV62	.000	0	.	.	.
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์*	IV52	.000	0	.	.	.
ภัยสำคัญ*						
แรงผลักดัน* ภัย สำคัญ* ปัญหา	IV62	.000	0	.	.	.
โครงสร้าง* เหตุผล	IV52	.000	0	.	.	.
หลักในการใช้เพราะถูก ส่วนสรรพคุณมีผล	IV62	.000	0	.	.	.
เท่าๆกัน * ภัย						
สำคัญ* ปัญหา						
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์*	IV52	.000	0	.	.	.
โครงสร้าง*						
แรงผลักดัน* ภัย สำคัญ * ปัญหา	IV62	.000	0	.	.	.
Error	IV52	131.501	162	.812		
	IV62	103.355	162	.638		
Total	IV52	5637.000	402			
	IV62	5269.000	402			
Corrected Total	IV52	457.276	401			
	IV62	442.012	401			

a. R Squared = .712 (Adjusted R Squared = .288)

b. R Squared = .766 (Adjusted R Squared = .421)

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น ด้านแรงผลักดัน ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม การประเมินแผนการตลาด จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .045

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น ฤกษ์แจสู่ความสำเร็จ ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม การประเมินแผนการตลาด จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .032

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น ฤกษ์แจสู่ความสำเร็จ ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม การประเมินแผนการตลาด จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .021

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น โครงสร้างอุตสาหกรรม แรงผลักดัน และฤกษ์แจสู่ความสำเร็จ ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม การประเมินแผนการตลาด Sig. มีค่าเท่ากับ .045

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น โครงสร้างอุตสาหกรรม แรงผลักดัน และปัญหา \* ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม การประเมินแผนการตลาด จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .037

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ที่มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด ตามวิธีการวิเคราะห์ตารางการวิเคราะห์แบบ Between-Subjects SSCP Matrix Effects

Between-Subjects SSCP Matrix

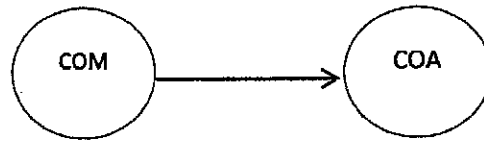
		IV52	IV62
Intercept	IV52	689.015	660.564
	IV62	660.564	633.289
Hypothesis ประโยชน์	IV52	.782	.133
	IV62	.133	6.003
ควรรักษา	IV52	15.226	2.803
	IV62	2.803	4.483



	IV52	10.171	.237
สรรพคุณ	IV62	.237	4.205
	IV52	12.840	9.934
รักษาโรค	IV62	9.934	9.036
	IV52	15.012	-.737
ประโยชน์ * ควรรักษา	IV62	-.737	6.854
	IV52	10.713	-.956
ประโยชน์ * สรรพคุณ	IV62	-.956	8.949
	IV52	20.363	1.669
ประโยชน์ * รักษาโรค	IV62	1.669	4.591
	IV52	5.995	2.256
ควรรักษา * สรรพคุณ	IV62	2.256	3.505
	IV52	1.652	2.161
ควรรักษา * รักษาโรค	IV62	2.161	8.758
	IV52	6.475	-3.842
สรรพคุณ * รักษาโรค	IV62	-3.842	13.201
	IV52	2.569	-.795
ประโยชน์ * ควรรักษา * สรรพคุณ	IV62	-.795	4.630
	IV52	2.176	.382
ประโยชน์ * ควรรักษา * รักษาโรค	IV62	.382	1.255
	IV52	4.388	1.452
ประโยชน์ * สรรพคุณ * รักษาโรค	IV62	1.452	1.482
	IV52	4.106	-.514
ควรรักษา * สรรพคุณ * รักษาโรค	IV62	-.514	.792
	IV52	.125	.139
ประโยชน์ * ควรรักษา * สรรพคุณ * รักษาโรค	IV62	.139	.155
	IV52	192.738	55.851
Error	IV62	55.851	207.475

Based on Type III Sum of Squares

COA หมายถึง การวิเคราะห์องค์กร ซึ่งหน่วยงานที่ทำการจัดจำหน่ายสมุนไพรไทยมักจะมีลักษณะโดดเด่น 4



ภาพที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การวิเคราะห์คู่แข่ง ที่มีต่อ องค์กร

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์คู่แข่ง ที่มีผลต่อ การวิเคราะห์องค์กร ตามการวิเคราะห์การวิเคราะห์ Between-Subjects Factors

**Between-Subjects Factors**

		Value Label	N
DV25	1.00	น้อยที่สุด	34
	2.00	น้อย	24
	3.00	ปานกลาง	111
	4.00	มาก	127
	5.00	มากที่สุด	106
IV42	1.00	น้อยที่สุด	36
	2.00	น้อย	49
	3.00	ปานกลาง	133
	4.00	มาก	127
	5.00	มากที่สุด	57

ตาราง Between-Subject Factors แสดง ค่าตัวแปรอิสระ 2 ตัว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ การวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งมี 5 ระดับ คือ คู่แข่ง ซึ่งมี 5 ระดับ จะพบการแจกแจงตามตารางข้างต้น

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์คู่แข่ง ที่มีผลต่อ การวิเคราะห์องค์การ วิธีการทดสอบ Box's Test of Equality of Covariance Matrices

Box's Test of Equality of Covariance Matrices<sup>a</sup>

Box's M	186.702
F	2.397
df1	69
df2	6999.972
Sig.	.000

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept

การทดสอบค่า observed covariance matrices ของตัวแปรตาม คือ การวิเคราะห์องค์การ อันประกอบไปด้วย ประโยชน์ของสมุนไพรรักษา และ การเชื่อในสมุนไพรรักษาที่ควรต้องรักษาไว้ ในแต่ละกลุ่มของการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Box's M ซึ่งมีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) แสดงว่า observed covariance matrices ของตัวแปรตามคือ การวิเคราะห์องค์การ (Company Analysis) ใน 2 กลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่าไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์คู่แข่ง ที่มีผลต่อ การวิเคราะห์องค์การ ตามวิธีการวิเคราะห์ของ Bartlett's Test of Sphericity

Bartlett's Test of Sphericity<sup>a</sup>

Likelihood Ratio	.000
Approx. Chi-Square	34.877
df	2
Sig.	.000

Tests the null hypothesis that the residual covariance matrix is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept +

ค่า Bartlett's Test of Sphericity ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ในที่นี้ค่า Sig. = .000 แสดงว่า ตัวแปรตามคือ การวิเคราะห์องค์การ (COA) มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ค่าคู่แข่ง ที่มีผลต่อ การวิเคราะห์องค์การ ตาม  
วิธีการวิเคราะห์ของ Multivariate Tests

Multivariate Tests<sup>a</sup>

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	
Intercept	Pillai's Trace	.919	2126.604 <sub>b</sub>	2.000	376.000	.000
	Wilks' Lambda	.081	2126.604 <sub>b</sub>	2.000	376.000	.000
	Hotelling's Trace	11.312	2126.604 <sub>b</sub>	2.000	376.000	.000
	Roy's Largest Root	11.312	2126.604 <sub>b</sub>	2.000	376.000	.000
อยากให้พัฒนาการมีส่วนร่วมในยาแผนตะวันออก	Pillai's Trace	.053	2.587	8.000	754.000	.009
	Wilks' Lambda	.947	2.604 <sup>b</sup>	8.000	752.000	.008
	Hotelling's Trace	.056	2.620	8.000	750.000	.008
	Roy's Largest Root	.050	4.754 <sup>c</sup>	4.000	377.000	.001
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลากหลาย	Pillai's Trace	.083	4.058	8.000	754.000	.000
	Wilks' Lambda	.918	4.089 <sup>b</sup>	8.000	752.000	.000
	Hotelling's Trace	.088	4.120	8.000	750.000	.000
	Roy's Largest Root	.074	7.008 <sup>c</sup>	4.000	377.000	.000
อยากให้พัฒนาการยาแผนอื่น * สมุนไพรที่หลากหลาย	Pillai's Trace	.105	1.302	32.000	754.000	.124
	Wilks' Lambda	.897	1.309 <sup>b</sup>	32.000	752.000	.120
	Hotelling's Trace	.112	1.315	32.000	750.000	.116
	Roy's Largest Root	.086	2.027 <sup>c</sup>	16.000	377.000	.011

a. Design: Intercept + อยากให้รัฐพัฒนาการมีส่วนร่วมในยาแผนตะวันออกมากกว่าแผนไทย + ไม่รังเกียจสมุนไพรจีนและญี่ปุ่น + อยากให้รัฐพัฒนาการมีส่วนร่วมในยาแผนตะวันออกมากกว่าแผนไทย \* ไม่รังเกียจสมุนไพรจีนและญี่ปุ่น

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

การวิเคราะห์ค่าคู่แข่ง จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับของความต้องการยาแผนอื่น ที่

แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับความต้องการยาแผนอื่น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์หองค์กร โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์หองค์กร จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า การวิเคราะห์หองค์กร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์หองค์กร โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์หองค์กร ที่มีผลต่อ การวิเคราะห์หองค์กร ตามวิธีการวิเคราะห์ของ Levene's Test of Equality of Error Variances

Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

	F	df1	df2	Sig.
IV21	4.442	24	377	.000
IV51	3.586	24	377	.000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept +

ตารางการวิเคราะห์ Levene's Test of Equality of Error Variances เป็นการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว โดย 2 ตัวแปรตาม คือ การวิเคราะห์หองค์กร เมื่อกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระแตกต่างกัน กล่าวคือ การทดสอบ โดยค่า Levene's Test ซึ่งในที่นี้ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ แสดงว่าค่า ความแปรปรวนของ การวิเคราะห์หองค์กรแตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์หองค์กร ที่มีผลต่อ การวิเคราะห์หองค์กร ตามวิธีการวิเคราะห์ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	IV21	58.966 <sup>a</sup>	24	2.457	2.387	.000
	IV51	52.858 <sup>b</sup>	24	2.202	2.420	.000

Intercept	IV21	2434.393	1	2434.393	2365.261	.000
	IV51	2841.783	1	2841.783	3122.006	.000
อยากให้พัฒนาการมีส่วนร่วมในยา อื่นๆ	IV21	19.538	4	4.884	4.746	.001
	IV51	3.592	4	.898	.987	.415
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	IV21	7.575	4	1.894	1.840	.120
	IV51	25.504	4	6.376	7.005	.000
อยากให้พัฒนาการมีส่วนร่วมในยา อื่นๆ* ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ หลากหลาย	IV21	10.365	16	.648	.629	.860
	IV51	26.579	16	1.661	1.825	.026
Error	IV21	388.019	377	1.029		
	IV51	343.162	377	.910		
Total	IV21	6044.000	402			
	IV51	6512.000	402			
Corrected Total	IV21	446.985	401			
	IV51	396.020	401			

a. R Squared = .132 (Adjusted R Squared = .077)

b. R Squared = .133 (Adjusted R Squared = .078)

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น การวิเคราะห์ที่คู่แข่งภายใน ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม การวิเคราะห์หองค์กร ด้านจากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 แสดงว่า การวิเคราะห์ที่คู่แข่งภายในมีอิทธิพลต่อ การวิเคราะห์หองค์กร

การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น การวิเคราะห์ที่คู่แข่งภายนอก ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม การวิเคราะห์หองค์กร ด้านภูมิปัญญาไทยที่ควรดำรงไว้ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 แสดงว่า การวิเคราะห์ที่คู่แข่งภายนอก มีอิทธิพลต่อ การวิเคราะห์หองค์กร

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ที่คู่แข่ง ที่มีผลต่อ การวิเคราะห์หองค์กร ตามวิธีการวิเคราะห์ของ Between-Subjects SSCP Matrix

Between-Subjects SSCP Matrix

		IV21	IV51
Hypothesis	Intercept	2434.393	2630.213
		2630.213	2841.783
	อยากให้พัฒนาการมีส่วนร่วมในยาอื่นๆ	19.538	6.058

	IV51	6.058	3.592
	IV21	7.575	8.400
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หลากหลาย	IV51	8.400	25.504
	IV21	10.365	.937
อยากให้พัฒนาการมีส่วนร่วมในยาอื่นๆ *	IV51	.937	26.579
	IV21	388.019	106.475
Error	IV51	106.475	343.162

Based on Type III Sum of Squares

STP หมายถึง วิสัยทัศน์องค์กร ในที่นี้จะหมายถึงความรวมถึง แผนกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ระดับแผนก ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปประเด็นสำคัญในการจัดทำแผนกลยุทธ์ในส่วน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยซึ่งมีลักษณะของความคล้ายคลึงกันในหลายด้าน



ภาพที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การวิเคราะห์หองค์กร ที่มีต่อ วิสัยทัศน์องค์กร

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์หองค์กร ที่มีผลต่อ วิสัยทัศน์องค์กร ตามการ  
วิธีการวิเคราะห์ Between-Subjects Factors

Between-Subjects Factors			
	Value Label	N	
IV21	1.00	น้อยสุด	25
	2.00	น้อย	15
	3.00	ปานกลาง	97
	4.00	มาก	171
	5.00	มากที่สุด	94
IV51	1.00	น้อยที่สุด	10
	2.00	น้อย	28
	3.00	ปานกลาง	76
	4.00	มาก	166
	5.00	มากที่สุด	122

ตาราง Between-Subject Factors แสดง ค่าตัวแปรอิสระ 5 ตัว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ การวิเคราะห์องค์การ ซึ่งมี 5 ระดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์การ ที่มีผลต่อ วิทยาลัยศึกรงค์กร ตามวิธีการทดสอบ Box's Test of Equality of Covariance Matrices

Box's Test of Equality of Covariance Matrices<sup>a</sup>

Box's M	57.434
F	1.248
df1	42
df2	5176.844
Sig.	.131

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept +

การทดสอบค่า observed covariance matrices ของตัวแปรตาม คือ วิทยาลัยศึกรงค์กร ในแต่ละกลุ่มของการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Box's M ซึ่งมีค่า Sig. = .131 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) แสดงว่า observed covariance matrices ของตัวแปรตามคือ วิทยาลัยศึกรงค์กร (Strategic Planning) ใน 2 กลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากัน

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์การ ที่มีผลต่อ วิทยาลัยศึกรงค์กร ตามวิธีการวิเคราะห์ของ Bartlett's Test of Sphericity

Bartlett's Test of Sphericity<sup>a</sup>

Likelihood Ratio	.000
Approx. Chi-Square	98.138
df	2
Sig.	.000

Tests the null hypothesis that the residual covariance matrix is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept +



ค่า Bartlett's Test of Sphericity ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ใน  
 ที่นี้ค่า Sig. = .000 แสดงว่า ตัวแปรตามคือ วิสัยทัศน์องค์กร (STP) มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์การ ที่มีผลต่อ วิสัยทัศน์องค์กร ตาม  
 วิธีการวิเคราะห์ของ Multivariate Tests

**Multivariate Tests<sup>a</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.877	1350.533 <sup>b</sup>	2.000	378.000	.000
	Wilks' Lambda	.123	1350.533 <sup>b</sup>	2.000	378.000	.000
	Hotelling's Trace	7.146	1350.533 <sup>b</sup>	2.000	378.000	.000
	Roy's Largest Root	7.146	1350.533 <sup>b</sup>	2.000	378.000	.000
ประโยชน์สมุนไพรมะนาว	Pillai's Trace	.159	8.168	8.000	758.000	.000
	Wilks' Lambda	.846	8.261 <sup>b</sup>	8.000	756.000	.000
	Hotelling's Trace	.177	8.352	8.000	754.000	.000
	Roy's Largest Root	.140	13.253 <sup>c</sup>	4.000	379.000	.000
ควรรักษาไว้	Pillai's Trace	.468	28.958	8.000	758.000	.000
	Wilks' Lambda	.543	33.696 <sup>b</sup>	8.000	756.000	.000
	Hotelling's Trace	.819	38.596	8.000	754.000	.000
	Roy's Largest Root	.792	75.057 <sup>c</sup>	4.000	379.000	.000
ประโยชน์สมุนไพรมะนาว *	Pillai's Trace	.122	1.753	28.000	758.000	.010
	Wilks' Lambda	.882	1.752 <sup>b</sup>	28.000	756.000	.010
	Hotelling's Trace	.130	1.751	28.000	754.000	.010
	Roy's Largest Root	.081	2.197 <sup>c</sup>	14.000	379.000	.008

a. Design: Intercept +

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

การวิเคราะห์องค์การ จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลขององค์การ ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับการวิเคราะห์องค์การ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ วิสัยทัศน์องค์กร โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ห้อยงค์กร จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า การวิเคราะห์ห้อยงค์กร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ วิสัยทัศน์องค์กร โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

โดยเมื่อพิจารณาจาก การร่วมกัน การวิเคราะห์ห้อยงค์กร จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพล ของ การวิเคราะห์ห้อยงค์กร ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า การวิเคราะห์ห้อยงค์กร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ วิสัยทัศน์องค์กร โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ห้อยงค์กร ที่มีผลต่อ วิสัยทัศน์องค์กร ตามวิธีการวิเคราะห์ของ Levene's Test of Equality of Error Variances

Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

	F	df1	df2	Sig.
DV47	2.971	22	379	.000
DV45	2.145	22	379	.002

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept +

ตารางการวิเคราะห์ Levene's Test of Equality of Error Variances เป็นการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว โดย 2 ตัวแปรตาม ซึ่งมาจากการวิเคราะห์ห้อยงค์กร เมื่อกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระแตกต่างกัน กล่าวคือ การทดสอบ โดยค่า Levene's Test ซึ่งในที่นี้ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ .000 และ .002 ตามลำดับ แสดงว่าค่า ความแปรปรวนของ วิสัยทัศน์องค์กร ที่ระดับ นัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ห้อยงค์กร ที่มีผลต่อ วิสัยทัศน์องค์กร ตามวิธีการวิเคราะห์ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	DV47	255.616 <sup>a</sup>	22	11.619	32.540	.000
	DV45	150.338 <sup>b</sup>	22	6.834	6.825	.000

Intercept	DV47	812.397	1	812.397	2275.183	.000
	DV45	580.353	1	580.353	579.630	.000
ประโยชน์สมุนไพรม	DV47	7.920	4	1.980	5.545	.000
	DV45	47.121	4	11.780	11.766	.000
ควรรักษา	DV47	106.850	4	26.713	74.811	.000
	DV45	14.918	4	3.730	3.725	.005
ประโยชน์สมุนไพรม *	DV47	10.862	14	.776	2.173	.008
	DV45	18.662	14	1.333	1.331	.186
Error	DV47	135.329	379	.357		
	DV45	379.473	379	1.001		
Total	DV47	6108.000	402			
	DV45	4542.000	402			
Corrected Total	DV47	390.945	401			
	DV45	529.811	401			

a. R Squared = .654 (Adjusted R Squared = .634)

b. R Squared = .284 (Adjusted R Squared = .242)

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น การวิเคราะห์หองคกร ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม วิสัยทัศน์องคกร จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น การวิเคราะห์หองคกร ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม วิสัยทัศน์องคกร จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 และ .005 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์หองคกร ที่มีผลต่อ วิสัยทัศน์องคกร ตามวิธีการวิเคราะห์ของ Between-Subjects SSCP Matrix

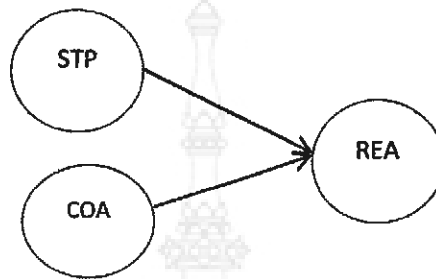
Between-Subjects SSCP Matrix

		DV47	DV45
Intercept	DV47	812.397	686.642
	DV45	686.642	580.353
Hypothesis ประโยชน์สมุนไพรม	DV47	7.920	10.300
	DV45	10.300	47.121
ควรรักษา	DV47	106.850	22.510
	DV45	22.510	14.918

Error	ประโยชน์สมุนไพรรักษา	DV47	10.862	.057
		DV45	.057	18.662
		DV47	135.329	15.756
		DV45	15.756	379.473

Based on Type III Sum of Squares

การวิเคราะห์หอนงค์กร และวิสัยทัศน์ ที่มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด แสดงความสัมพันธ์  
ตั้งภาพ



ภาพที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์หอนงค์กร และวิสัยทัศน์ ที่มีผลต่อ การประเมิน  
แผนการตลาด

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์หอนงค์กร และวิสัยทัศน์ ที่มีผลต่อ การ  
ประเมินแผนการตลาด ตามการวิเคราะห์การวิเคราะห์ Between-Subjects Factors ค่าแจกแจงจำนวน  
ตัวอย่าง

Between-Subjects Factors			
		Value Label	N
IV21	1.00	น้อยสุด	25
	2.00	น้อย	15
	3.00	ปานกลาง	97
	4.00	มาก	171
	5.00	มากที่สุด	94
IV51	1.00	น้อยที่สุด	10
	2.00	น้อย	28
	3.00	ปานกลาง	76
	4.00	มาก	166
	5.00	มากที่สุด	122

DV45	1.00	น้อยที่สุด	45
	2.00	น้อย	56
	3.00	ปานกลาง	138
	4.00	มาก	116
	5.00	มากที่สุด	47
DV47	1.00	น้อยที่สุด	14
	2.00	น้อย	21
	3.00	ปานกลาง	105
	4.00	มาก	165
	5.00	มากที่สุด	97

ตาราง Between-Subject Factors แสดง ค่าตัวแปรอิสระ 5 ระดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ห้องค์กร และวิสัยทัศน์องค์กร ซึ่งมี 5 ระดับ ตารางแสดงการแจกแจงกลุ่มย่อย

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์การวิเคราะห์ห้องค์กร และวิสัยทัศน์องค์กร ที่มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด ตามวิธีการทดสอบ Box's Test of Equality of Covariance Matrices ตัวแปรตามมี covariance เท่ากันหรือไม่

Box's Test of Equality of Covariance Matrices<sup>a</sup>

Box's M	186.960
F	1.576
df1	96
df2	4800.572
Sig.	.000

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept +

การทดสอบค่า observed covariance matrices ของตัวแปรตาม คือ การประเมินแผนการตลาด ในแต่ละกลุ่มของการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Box's M ซึ่งมีค่า Sig. = .000 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) แสดงว่า observed covariance matrices ของตัวแปรตาม คือ การประเมินแผนการตลาด (Reassessment) ใน 2 กลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากัน

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์การ และวิสัยทัศน์องค์กร ที่มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด ตามวิธีการวิเคราะห์ของ Bartlett's Test of Sphericity ความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม

Bartlett's Test of Sphericity<sup>a</sup>

Likelihood Ratio	.000
Approx. Chi-Square	22.625
df	2
Sig.	.000

Tests the null hypothesis that the residual covariance matrix is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept +

ค่า Bartlett's Test of Sphericity ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ในที่นี้ค่า Sig. = .000 แสดงว่า ตัวแปรตามคือ การประเมินแผนการตลาด (REA) มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์การ และวิสัยทัศน์องค์กร ที่มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด ตามวิธีการวิเคราะห์ของ Multivariate Tests ตัวแปรต้นมีผลต่อตัวแปรตาม

Multivariate Tests<sup>a</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.838	710.569 <sup>b</sup>	2.000	274.000	.000
	Wilks' Lambda	.162	710.569 <sup>b</sup>	2.000	274.000	.000
	Hotelling's Trace	5.187	710.569 <sup>b</sup>	2.000	274.000	.000
	Roy's Largest Root	5.187	710.569 <sup>b</sup>	2.000	274.000	.000
ประโยชน์สมุนไพรมะนาว	Pillai's Trace	.034	1.204	8.000	550.000	.294
	Wilks' Lambda	.966	1.206 <sup>b</sup>	8.000	548.000	.293
	Hotelling's Trace	.035	1.207	8.000	546.000	.292
	Roy's Largest Root	.031	2.154 <sup>c</sup>	4.000	275.000	.074
ควรรักษาไว้	Pillai's Trace	.094	3.400	8.000	550.000	.001
	Wilks' Lambda	.907	3.417 <sup>b</sup>	8.000	548.000	.001

	Hotelling's Trace	.101	3.434	8.000	546.000	.001
	Roy's Largest Root	.080	5.513 <sup>c</sup>	4.000	275.000	.000
	Pillai's Trace	.075	2.673	8.000	550.000	.007
สรรพคุณ	Wilks' Lambda	.926	2.676 <sup>b</sup>	8.000	548.000	.007
	Hotelling's Trace	.078	2.679	8.000	546.000	.007
	Roy's Largest Root	.059	4.042 <sup>c</sup>	4.000	275.000	.003
	Pillai's Trace	.083	2.972	8.000	550.000	.003
รักษาโรค	Wilks' Lambda	.918	3.012 <sup>b</sup>	8.000	548.000	.003
	Hotelling's Trace	.089	3.051	8.000	546.000	.002
	Roy's Largest Root	.084	5.760 <sup>c</sup>	4.000	275.000	.000
	Pillai's Trace	.114	1.844	18.000	550.000	.018
ประโยชน์สมุนไพรร * เป็น	Wilks' Lambda	.889	1.851 <sup>b</sup>	18.000	548.000	.018
ควรรักษา	Hotelling's Trace	.123	1.858	18.000	546.000	.017
	Roy's Largest Root	.093	2.828 <sup>c</sup>	9.000	275.000	.003
	Pillai's Trace	.103	1.250	24.000	550.000	.192
ประโยชน์สมุนไพรร *	Wilks' Lambda	.899	1.251 <sup>b</sup>	24.000	548.000	.191
สรรพคุณ	Hotelling's Trace	.110	1.251	24.000	546.000	.191
	Roy's Largest Root	.076	1.745 <sup>c</sup>	12.000	275.000	.057
	Pillai's Trace	.122	1.785	20.000	550.000	.019
ประโยชน์สมุนไพรร *	Wilks' Lambda	.880	1.804 <sup>b</sup>	20.000	548.000	.018
สามารถรักษาโรค	Hotelling's Trace	.134	1.823	20.000	546.000	.016
	Roy's Largest Root	.111	3.065 <sup>c</sup>	10.000	275.000	.001
	Pillai's Trace	.044	.620	20.000	550.000	.900
ควรรักษา * สรรพคุณ	Wilks' Lambda	.956	.618 <sup>b</sup>	20.000	548.000	.900
	Hotelling's Trace	.045	.617	20.000	546.000	.901
	Roy's Largest Root	.032	.867 <sup>c</sup>	10.000	275.000	.565
	Pillai's Trace	.047	1.098	12.000	550.000	.359
ควรรักษา * สามารถ	Wilks' Lambda	.953	1.101 <sup>b</sup>	12.000	548.000	.357
รักษาโรคมก	Hotelling's Trace	.049	1.104	12.000	546.000	.354
	Roy's Largest Root	.042	1.936 <sup>c</sup>	6.000	275.000	.075
	Pillai's Trace	.108	1.745	18.000	550.000	.029
สรรพคุณ * สามารถ	Wilks' Lambda	.894	1.761 <sup>b</sup>	18.000	548.000	.027
รักษาโรค	Hotelling's Trace	.117	1.776	18.000	546.000	.025
	Roy's Largest Root	.097	2.976 <sup>c</sup>	9.000	275.000	.002
	Pillai's Trace	.040	.802	14.000	550.000	.667
ประโยชน์สมุนไพรร *ควร	Wilks' Lambda	.960	.802 <sup>b</sup>	14.000	548.000	.668
รักษา * สรรพคุณ	Hotelling's Trace	.041	.801	14.000	546.000	.669
	Roy's Largest Root	.031	1.230 <sup>c</sup>	7.000	275.000	.286

ประโยชน์สมมุติ * ควร รักษา * สามารถรักษา โรค	Pillai's Trace	.017	.606	8.000	550.000	.773
	Wilks' Lambda	.983	.604 <sup>b</sup>	8.000	548.000	.775
	Hotelling's Trace	.018	.602	8.000	546.000	.776
	Roy's Largest Root	.012	.798 <sup>c</sup>	4.000	275.000	.527
ประโยชน์สมมุติ * สรรพคุณ * สามารถ รักษาโรค	Pillai's Trace	.028	.639	12.000	550.000	.809
	Wilks' Lambda	.973	.638 <sup>b</sup>	12.000	548.000	.810
	Hotelling's Trace	.028	.638	12.000	546.000	.810
	Roy's Largest Root	.023	1.046 <sup>c</sup>	6.000	275.000	.396
ควรรักษา * สรรพคุณ * สามารถรักษาโรค	Pillai's Trace	.028	.654	12.000	550.000	.795
	Wilks' Lambda	.972	.655 <sup>b</sup>	12.000	548.000	.795
	Hotelling's Trace	.029	.655	12.000	546.000	.795
	Roy's Largest Root	.026	1.175 <sup>c</sup>	6.000	275.000	.320
ประโยชน์สมมุติ * ควร รักษา * สรรพคุณ * สามารถรักษาโรค	Pillai's Trace	.001	.150 <sup>b</sup>	2.000	274.000	.861
	Wilks' Lambda	.999	.150 <sup>b</sup>	2.000	274.000	.861
	Hotelling's Trace	.001	.150 <sup>b</sup>	2.000	274.000	.861
	Roy's Largest Root	.001	.150 <sup>b</sup>	2.000	274.000	.861

a. Design: Intercept +

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

การวิเคราะห์หองค้กร จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอหิพลของ ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า การวิเคราะห์หองค้กร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

วิสัยทัศน์หองค้กร จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอหิพลของ วิสัยทัศน์หองค้กร ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า วิสัยทัศน์หองค้กร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

วิสัยทัศน์หองค้กร จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอหิพลของ ระดับของ วิสัยทัศน์หองค้กร ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า วิสัยทัศน์หองค้กร มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์หองค้กร จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอหิพลของ ระดับประโยชน์สมมุติ \* เป็นสิ่งสร้างสรรค์ควรดำรงไว้ ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า วิสัยทัศน์หองค้กร มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน



การวิเคราะห์ประโยชน์สมุนไพรมี \* มีความฉลาดรักษาโรคมามาก จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ วิสัยทัศน์องค์กร ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของประโยชน์สมุนไพรมี \* ที่มีความฉลาดรักษาโรคมามาก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

วิสัยทัศน์องค์กร จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับของการเห็นสรรพคุณชัดเจน \* ที่มีความฉลาดรักษาโรคมามาก ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของการเห็นสรรพคุณชัดเจน \* ที่มีความฉลาดรักษาโรคมามาก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์หองค์กร และวิสัยทัศน์องค์กร ที่มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด ตามวิธีการวิเคราะห์ของ Levene's Test of Equality of Error Variances ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามมีค่าแตกต่างกัน ตามกลุ่มย่อยของตัวแปรต้น

Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

	F	df1	df2	Sig.
IV52	2.170	126	275	.000
IV62	2.060	126	275	.000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept +

ตารางการวิเคราะห์ Levene's Test of Equality of Error Variances เป็นการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว โดย 2 ตัวแปรตาม คือ การประเมินแผนการตลาด ซึ่งมาจากการวิเคราะห์หองค์กร และวิสัยทัศน์องค์กร เมื่อกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระแตกต่างกัน กล่าวคือ การทดสอบ โดยค่า Levene's Test ซึ่งในที่นี้ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ แสดงว่าค่า ความแปรปรวนของ การวิเคราะห์หองค์กร และ วิสัยทัศน์องค์กร แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์การ วิสัยทัศน์องค์กร ที่มีผลต่อ การ  
ประเมินแผนการตลาด ตามวิธีการวิเคราะห์ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects  
Effects ตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	IV52	264.539 <sup>a</sup>	126	2.100	2.996	.000
	IV62	234.537 <sup>b</sup>	126	1.861	2.467	.000
Intercept	IV52	689.015	1	689.015	983.094	.000
	IV62	633.289	1	633.289	839.398	.000
ประโยชน์สมุนไพรม	IV52	.782	4	.196	.279	.891
	IV62	6.003	4	1.501	1.989	.096
ควรรักษา	IV52	15.226	4	3.806	5.431	.000
	IV62	4.483	4	1.121	1.485	.207
สรรพคุณ	IV52	10.171	4	2.543	3.628	.007
	IV62	4.205	4	1.051	1.393	.236
สามารถรักษาโรค	IV52	12.840	4	3.210	4.580	.001
	IV62	9.036	4	2.259	2.994	.019
ประโยชน์สมุนไพรม *	IV52	15.012	9	1.668	2.380	.013
ควรรักษาไว้	IV62	6.854	9	.762	1.009	.433
ประโยชน์สมุนไพรม *	IV52	10.713	12	.893	1.274	.234
สรรพคุณ	IV62	8.949	12	.746	.989	.460
ประโยชน์สมุนไพรม *	IV52	20.363	10	2.036	2.905	.002
สามารถรักษาโรค	IV62	4.591	10	.459	.608	.806
ควรรักษา *	IV52	5.995	10	.599	.855	.576
สรรพคุณ	IV62	3.505	10	.350	.465	.912
ควรรักษา * สามารถ	IV52	1.652	6	.275	.393	.883
รักษาโรค	IV62	8.758	6	1.460	1.935	.075
สรรพคุณ * สามารถ	IV52	6.475	9	.719	1.026	.419
รักษาโรค	IV62	13.201	9	1.467	1.944	.046
ประโยชน์สมุนไพรม *	IV52	2.569	7	.367	.524	.816
ควรรักษา *	IV62	4.630	7	.661	.877	.525
สรรพคุณ	IV52	2.176	4	.544	.776	.541
ควรรักษา * สามารถ	IV62	1.255	4	.314	.416	.797
รักษาโรค						

ประโยชน์สมุนไพรร *	IV52	4.388	6	.731	1.043	.397
สรรพคุณ * สามารถรักษาโรค	IV62	1.482	6	.247	.327	.922
ควรรักษา *	IV52	4.106	6	.684	.976	.441
สรรพคุณ * สามารถรักษาโรค	IV62	.792	6	.132	.175	.983
ประโยชน์สมุนไพรร *	IV52	.125	1	.125	.179	.673
ควรรักษา *						
สรรพคุณ * สามารถรักษาโรค	IV62	.155	1	.155	.205	.651
Error	IV52	192.738	275	.701		
	IV62	207.475	275	.754		
Total	IV52	5637.000	402			
	IV62	5269.000	402			
Corrected Total	IV52	457.276	401			
	IV62	442.012	401			

a. R Squared = .579 (Adjusted R Squared = .385)

b. R Squared = .531 (Adjusted R Squared = .316)

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น การวิเคราะห์องค์การ วิสัยทัศน์องค์กร ที่มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 และ .007 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น วิสัยทัศน์องค์กร ที่มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 และ .019

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น การวิเคราะห์องค์การ ที่มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .013

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น วิสัยทัศน์องค์กร ที่มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .002

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ การวิเคราะห์หองค์กร และวิสัยทัศน์องค์กร ที่มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด ตามวิธีการวิเคราะห์ของ Between-Subjects SSCP Matrix

Between-Subjects SSCP Matrix

		IV52	IV62
Intercept	IV52	689.015	660.564
	IV62	660.564	633.289
ประโยชน์สมุนไพรรักษา	IV52	.782	.133
	IV62	.133	6.003
ควรรักษา	IV52	15.226	2.803
	IV62	2.803	4.483
สรรพคุณ	IV52	10.171	.237
	IV62	.237	4.205
สามารถรักษาโรค	IV52	12.840	9.934
	IV62	9.934	9.036
ประโยชน์สมุนไพรรักษา * ควรรักษา	IV52	15.012	-.737
	IV62	-.737	6.854
Hypothesis	IV52	10.713	-.956
	IV62	-.956	8.949
ประโยชน์สมุนไพรรักษา * สรรพคุณ	IV52	20.363	1.669
	IV62	1.669	4.591
ประโยชน์สมุนไพรรักษา * สามารถรักษาโรค	IV52	5.995	2.256
	IV62	2.256	3.505
ควรรักษา * สรรพคุณชัดเจน	IV52	1.652	2.161
	IV62	2.161	8.758
ควรรักษา * สามารถรักษาโรค	IV52	6.475	-3.842
	IV62	-3.842	13.201
สรรพคุณ * สามารถรักษาโรค	IV52	2.569	-.795
	IV62	-.795	4.630
ประโยชน์สมุนไพรรักษา * ควรรักษา	IV52	2.176	.382
	IV62		

รักษา * สามารถรักษาโรค	IV62	.382	1.255
ประโยชน์สมุนไพร * เห็น	IV52	4.388	1.452
สรรพคุณชัดเจน * สามารถ	IV62	1.452	1.482
รักษาโรค			
ควรรักษา * เห็นสรรพคุณ	IV52	4.106	-.514
ชัดเจน * สามารถรักษาโรค	IV62	-.514	.792
ประโยชน์สมุนไพร * ควร	IV52	.125	.139
รักษา * เห็นสรรพคุณชัดเจน *	IV62	.139	.155
สามารถรักษาโรค			
Error	IV52	192.738	55.851
	IV62	55.851	207.475

Based on Type III Sum of Squares



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “การวางแผนการตลาด สินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย” เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุและวัยก่อนผู้สูงอายุโดยมีอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งในที่นี้งานวิจัยที่จะทำการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุ โดยกลุ่มผู้สูงอายุ หมายถึงผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป แต่เนื่องด้วยสังคมประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และมีจำนวนประชากรเป็นสัดส่วนที่สูง แต่เมื่อเข้าสู่อายุ 60 ปี มักเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้ ทำให้การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายอาจไม่เกิดประโยชน์เท่าที่ควร จึงได้ทำการศึกษาส่วนที่มีความเป็นไปได้ที่ ผู้ที่อยู่ในวัยที่กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จะมีโอกาสในการซื้อเป็นหลักได้มากกว่า การศึกษานี้ได้ทำการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุ ทั่วไป 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้สูงอายุหญิง และกลุ่มผู้สูงอายุชาย โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 402 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา การวางแผนการตลาด สินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง โดยมีจำนวนสูงสุดคือ 320 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมาคือ กลุ่มเพศชาย มีจำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.4 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุในช่วง 45-55 ปี มีจำนวนสูงสุดคือ 121 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 56-60 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และกลุ่มอายุ 61-65 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 กลุ่มอายุ 66-70 ปี จำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.7 กลุ่มอายุ 71-75 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ มากกว่า 70 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นเพียงร้อยละ 3.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สมรสแล้ว จำนวน 266 คน นับเป็นจำนวนสูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ กลุ่มโสด จำนวน 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วน

กลุ่มที่น้อยที่สุดคือ หย่าร้าง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความรู้ระดับ ม.3/ต่ำกว่า มีจำนวนสูงสุดคือ 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ส่วนกลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ม.5-6/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนเท่ากันคือ 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.9 ส่วนกลุ่มที่จำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้สำเร็จการศึกษาระดับระดับปริญญาโท และอื่นๆ จำนวน 11 และ 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.7 และ 1.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายเป็นจำนวนสูงสุดคือ 110 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ กลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และกลุ่มผู้เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 83 และ 81 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ อื่นๆ และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 และ 56 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,001-30,000 บาท มีจำนวนสูงสุดคือ 151 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับรายได้มากกว่า 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่น้อยที่สุด

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม มีอิทธิพลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง และวิสัยทัศน์องค์กร

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม โดยการทดสอบตัวแปรอิสระ 5 ระดับกลุ่ม โดยการวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 5 ระดับ โครงสร้างสำคัญของอุตสาหกรรม แรงผลักดันในอุตสาหกรรมนี้ ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ปัญหาในอุตสาหกรรม ซึ่งมี 5 ระดับ

การวิเคราะห์คู่แข่งของอุตสาหกรรม อันประกอบไปด้วย การวิเคราะห์คู่แข่งจากภายใน และภายนอก ในแต่ละกลุ่มของการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Box's M ซึ่งมีค่า Sig. = .744 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) แสดงว่า observed covariance matrices ของตัวแปรตามคือ การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis) ใน 2 กลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากัน

ระดับการขาย สมุนไพรไทยจากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับของวงจรชีวิตเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ส่วนโครงสร้างอุตสาหกรรม จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับโครงสร้างอุตสาหกรรม ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของ ความเชื่อในด้านการปราศจากสารเคมีของสมุนไพรไทย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

แรงผลักดันในอุตสาหกรรม จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับแรงผลักดันในอุตสาหกรรม ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของ แรงผลักดันในอุตสาหกรรม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

\*ปัจจัยสู่ความสำเร็จ จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับปัจจัยสู่ความสำเร็จ ที่แตกต่างกัน มีค่ามากกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของ ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ปัญหาในอุตสาหกรรม จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับปัญหาในอุตสาหกรรม ในระดับที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของ ปัญหาในอุตสาหกรรม ในระดับที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ในด้านแรงผลักดัน และปัญหาในอุตสาหกรรมนี้ จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับความเชื่อใน แรงผลักดัน และปัญหาในอุตสาหกรรม ในระดับที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของ ความเชื่อในด้าน แรงผลักดัน และปัญหาในอุตสาหกรรม ในระดับที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ในด้าน กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ และปัญหาในอุตสาหกรรมนี้ จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับความเชื่อใน ความสามารถแก้ปัญหาพิพจน์ และปัญหาในอุตสาหกรรมนี้ ในระดับที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของ ความเชื่อในด้าน ความสามารถในการแก้ปัญหาพิพจน์ และปัญหาในอุตสาหกรรมนี้ ในระดับที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน



ส่วนการวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ความเชื่อในด้านการปราศจากสารพิษตกค้าง และแรงผลักดัน จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับความเชื่อใน ด้าน การบอกต่อ ความเชื่อในด้านการปราศจากสารพิษตกค้าง และแรงผลักดัน ในระดับที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของ การบอกต่อ ความเชื่อในด้านการปราศจากสารพิษตกค้าง และแรงผลักดัน ในระดับที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

สรุป ความสัมพันธ์ ตัวแปรอิสระ จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม ในด้านวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โครงสร้างอุตสาหกรรม แรงผลักดันในอุตสาหกรรม ปัญหา ในระดับที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่งที่แตกต่างกัน ในที่นี้คือ การบอกต่อ ความเชื่อในด้านการปราศจากสารพิษตกค้าง แรงผลักดัน แรงผลักดันด้านสรรพคุณ มีผลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามทั้ง 4 ตัว โดย 2 ตัวแปรตาม คือ คู่แข่งภายใน และภายนอกอุตสาหกรรม อยากรู้พัฒนาการมีส่วนร่วมในยาอื่นๆ และคู่แข่งภายนอกอุตสาหกรรม ซึ่งมาจากการวิเคราะห์คู่แข่งภายใน และภายนอกอุตสาหกรรม เมื่อกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระแตกต่างกัน กล่าวคือ การทดสอบ โดยค่า Levene's Test ซึ่งในที่นี้ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ .000 และ .007 ตามลำดับ แสดงว่าค่า ความแปรปรวนของ คู่แข่งภายใน และคู่แข่งภายนอก ที่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญ .05

ตารางการวิเคราะห์ Levene's Test of Equality of Error Variances เป็นการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม 2 ตัว คือ ด้าน กลยุทธ์ วิสัยทัศน์ หน้าที่สมุนไพรร จากด้านแรงผลักดันในอุตสาหกรรมนี้ กลยุทธ์สมุนไพรไทย เมื่อกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระแตกต่างกัน กล่าวคือ การทดสอบ โดยค่า Levene's Test ซึ่งในที่นี้ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ แสดงว่าค่า ความแปรปรวนของ ปัญหาของอุตสาหกรรมนี้ และกลยุทธ์สมุนไพรไทย แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญ .05

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น ระดับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม ด้านคู่แข่งภายใน คู่แข่งภายนอก จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .009 และ .040 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น ระดับโครงสร้างอุตสาหกรรม ที่มีผลต่อ ทัศนคติองค์กร จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น แรงผลักดันอุตสาหกรรม ด้านแรงผลักดัน ที่มีผลต่อ ทัศนคติองค์กร ด้านแรงผลักดันในอุตสาหกรรมนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .017 และ 0.031 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น กุญแจสำคัญต่อความสำเร็จ ที่มีผลต่อ ทัศนคติองค์กร ด้านความสามารถในการรักษาโรค จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.031 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น ปัญหา แรงผลักดันในอุตสาหกรรมนี้ ที่มีผลต่อ คู่แข่งภายใน ด้านการอยากให้เกิดการพัฒนาการมีส่วนร่วมในยาอื่นๆ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.006 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น โครงสร้างอุตสาหกรรม และ แรงผลักดัน ที่มีผลต่อ ทัศนคติองค์กร ด้านแรงผลักดันในอุตสาหกรรมนี้ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.035 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น ด้าน แรงผลักดัน และปัญหา ด้านสรรพคุณ ที่มีผลต่อ คู่แข่งภายนอกอุตสาหกรรม จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.005 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น ด้านกุญแจสำคัญ และปัญหา ด้าน แรงผลักดันในอุตสาหกรรมนี้ ที่มีผลต่อ คู่แข่งภายนอก จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.016 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น วงจรชีวิต แรงผลักดัน ปัญหาด้านสรรพคุณ ที่มีผลต่อ ทัศนคติองค์กร จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.038 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบ อิทธิพลของตัวแปรต้น โครงสร้าง แรงผลักดัน ฤกษ์แจสู่ความสำเร็จ แรงผลักดัน ที่มีผลต่อ วิสัยทัศน์องค์กร ด้าน แรงผลักดันในอุตสาหกรรมนี้ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.030 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบ อิทธิพลของตัวแปรต้น โครงสร้าง ฤกษ์แจสู่ความสำเร็จ ปัญหา การแก้ปัญหาผิว แรงผลักดันใน อุตสาหกรรมนี้ ที่มีผลต่อ คู่แข่ง ด้าน อยากรให้พัฒนาการมีส่วนร่วมในยาอื่นๆ จากการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.027 ตามลำดับ

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม มีอิทธิพลต่อ การประเมิน แผนการตลาด

จากการทดสอบค่าตัวแปรอิสระ 5 ระดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ การเข้าสู่วงจรผลิตภัณฑ์ จากการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 5 ระดับ โครงสร้างสำคัญของอุตสาหกรรม คือในเรื่อง สารพิษตกค้าง แรงผลักดันในอุตสาหกรรมนี้ คือ แรงผลักดันและ ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือ ความสามารถในการแก้ปัญหาผิวพรรณ ปัญหาในอุตสาหกรรมนี้คือ แรงผลักดันในอุตสาหกรรมนี้ ชัดเจน ซึ่งมี 5 ระดับ

ตาราง Between-Subject Factors แสดง ค่าตัวแปรอิสระ 5 ระดับ โดยตัวแปรที่ใช้คือ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากการยินดีแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 5 ระดับ โครงสร้างสำคัญของอุตสาหกรรม คือความเชื่อในสารสกัดธรรมชาติ แรงผลักดันในอุตสาหกรรมนี้ คือ แรงผลักดันและ ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ปัญหาในอุตสาหกรรม สรรพคุณซึ่งเป็นแรงผลักดัน ในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งมี 5 ระดับ

การทดสอบค่า observed covariance matrices ของตัวแปรตาม คือ การวิเคราะห์คู่แข่ง ของอุตสาหกรรม อันประกอบไปด้วย การต้องการความมั่นใจด้วยการพิสูจน์ และความต้องการยา สมุนไพรไทยแบบยาสมัยใหม่ ในแต่ละกลุ่มของการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Box's M ซึ่งมีค่า Sig. = .052 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) แสดงว่า observed covariance matrices ของ ตัวแปรตามคือ การประเมินแผนการตลาด (reassess marketing plan) ใน 2 กลุ่มตัวแปรอิสระ มี ค่าเท่ากัน

ค่า Bartlett's Test of Sphericity ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ใน  
ที่นี้ค่า Sig. = .000 แสดงว่า ตัวแปรตามคือ การประเมินแผนการตลาด (REA) มีความสัมพันธ์กัน

กุญแจสู่ความสำเร็จ สมุนไพรไทยจากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับของวงจรชีวิต  
ผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มี  
ผลต่อ การประเมินผลการตลาด โดยเฉลี่ยที่ต่างกัน

แรงผลักดัน กุญแจสู่ความสำเร็จ และปัญหา ในด้านเหตุผลหลักในการใช้เพราะถูกส่วน  
สรรพคุณมีผลเท่าๆกัน แรงผลักดัน และการแก้ปัญหาด้วยสมุนไพร จากตารางการทดสอบ Pillai's  
Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพล  
ของ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่ต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับการวิเคราะห์  
อุตสาหกรรมที่ต่างกัน มีผลต่อ การประเมินผลการตลาด โดยเฉลี่ยที่ต่างกัน

ตารางการวิเคราะห์ Levene's Test of Equality of Error Variances เป็นการวิเคราะห์ค่า  
ความแปรปรวนของตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว คือ การประเมินแผนการตลาด ซึ่งมาจาก การประเมิน  
แผนการตลาด เมื่อกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระแตกต่างกัน กล่าวคือ การทดสอบ โดยค่า Levene's  
Test ซึ่งในที่นี้ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ .004 และ .002 ตามลำดับ แสดงว่าค่า ความ  
แปรปรวนของ การประเมินแผนการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบ  
อิทธิพลของตัวแปรต้น ด้านแรงผลักดัน ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม การประเมินแผนการตลาด ด้าน ความ  
ต้องการสมุนไพรไทยในสุทธยาขนานใหม่ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .045

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบ  
อิทธิพลของตัวแปรต้น กุญแจสู่ความสำเร็จ ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม การประเมินแผนการตลาด จาก  
การทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .032

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบ  
อิทธิพลของตัวแปรต้น กุญแจสู่ความสำเร็จ ด้านการแก้ปัญหาผิว ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม การประเมิน  
แผนการตลาด จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .021

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบ อิทธิพลของตัวแปรต้น โครงสร้างอุตสาหกรรม แรงผลักดัน และกลยุทธ์ความสำเร็จ ด้านพิชิตค่าง น้อยกว่าสารเคมี \* เหตุผลหลักในการใช้เพราะถูกส่วนสรรพคุณมีผลเท่าๆกัน \* แก้ปัญหาด้าน ผิวพรรณได้ดี ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม การประเมินแผนการตลาด ด้านความต้องการสมุนไพรไทยแต่ ต้องการสูตรยารักษาใหม่ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .045

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบ อิทธิพลของตัวแปรต้น โครงสร้างอุตสาหกรรม แรงผลักดัน และปัญหา \* ความคุ้มค่า\* แก้ปัญหา ที่มี ผลต่อ ตัวแปรตาม การประเมินแผนการตลาด ด้านความต้องการสมุนไพรไทยแต่ต้องการการพิสูจน์ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .037

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การวิเคราะห์คู่แข่ง มีอิทธิพลต่อ การวิเคราะห์ห้องค์กร

จากการทดสอบค่าตัวแปรอิสระ 2 ตัว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ การวิเคราะห์คู่แข่ง จาก ความนิยมการใช้ผลิตภัณฑ์ยาอื่นๆ ซึ่งมี 5 ระดับ คู่แข่งภายนอก ชัดเจน ซึ่งมี 5 ระดับ จะพบการแจกแจงตามตารางข้างต้น

การทดสอบค่า observed covariance matrices ของตัวแปรตาม คือ การวิเคราะห์ห้องค์กร อันประกอบไปด้วย แต่ละกลุ่มของการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Box's M ซึ่งมีค่า Sig. = .000 ซึ่ง น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) แสดงว่า observed covariance matrices ของตัวแปรตาม คือ การวิเคราะห์ห้องค์กร (company analysis) ใน 2 กลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่าไม่เท่ากัน

ค่า Bartlett's Test of Sphericity ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ใน ที่นี้ค่า Sig. = .000 แสดงว่า ตัวแปรตามคือ การวิเคราะห์ห้องค์กร (COA) ด้านการเชื่อในประโยชน์ สมุนไพรไทย และเห็นว่าควรมีการรักษาไว้ มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์คู่แข่งภายใน จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับของความต้อการ ยาอื่นๆ ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับความต้อการยาอื่นๆ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การวิเคราะห์ห้องค์กร โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์คู่แข่ง ด้านการวิเคราะห์คู่แข่งภายนอก จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับ

ของความดันด้านการวิเคราะห์คู่แข่งขันภายนอก ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ความต้องการด้านการวิเคราะห์คู่แข่งขันภายนอก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการวิเคราะห์องค์กร โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ตารางการวิเคราะห์ Levene's Test of Equality of Error Variances เป็นการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว โดย 2 ตัวแปรตาม คือ การวิเคราะห์องค์กร เมื่อกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระแตกต่างกัน กล่าวคือ การทดสอบ โดยค่า Levene's Test ซึ่งในที่นี้ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ แสดงว่าค่า ความแปรปรวนของ การวิเคราะห์องค์กร ที่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญ .05

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น การวิเคราะห์คู่แข่งขันภายใน ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม การวิเคราะห์องค์กร ด้านความเชื่อในประโยชน์ของสมุนไพรไทย จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 แสดงว่า การวิเคราะห์คู่แข่งขันภายในมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์องค์กร ด้านความเชื่อในประโยชน์สมุนไพรไทย

การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น การวิเคราะห์คู่แข่งขันภายนอก ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม การวิเคราะห์องค์กร ด้านภูมิปัญญาไทยที่ควรรักษาไว้ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 แสดงว่า การวิเคราะห์คู่แข่งขันภายนอก มีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์องค์กร ด้านการควรดำรงไว้ซึ่งภูมิปัญญาไทย

##### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การวิเคราะห์องค์กร มีอิทธิพลต่อ วิสัยทัศน์องค์กร

จากการทดสอบค่าตัวแปรอิสระ 5 ระดับตัว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ การวิเคราะห์องค์กร ด้านความเชื่อในประโยชน์สมุนไพรไทย ซึ่งมี 5 ระดับ และความเชื่อในภูมิปัญญาไทยที่ควรดำรงไว้ ซึ่งมี 5 ระดับ

การทดสอบค่า observed covariance matrices ของตัวแปรตาม คือ วิสัยทัศน์ขององค์กร อันประกอบไปด้วยในแต่ละกลุ่มของการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Box's M ซึ่งมีค่า Sig. = .131 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) แสดงว่า observed covariance matrices ของตัวแปรตามคือ วิสัยทัศน์องค์กร (Strategic Planning) ใน 2 กลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากัน

ค่า Bartlett's Test of Sphericity ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ใน  
ที่นี้ค่า Sig. = .000 แสดงว่า ตัวแปรตามคือ วิสัยทัศน์องค์กร (STP) มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์หองค์กร จากประโยชน์สมุนไพรร จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks'  
Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ การวิเคราะห์  
องค์กร ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า การวิเคราะห์หองค์กร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ  
วิสัยทัศน์องค์กร โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์หองค์กร จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's  
Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ การวิเคราะห์หองค์กร ที่แตกต่างกัน มี  
ค่าน้อยกว่า .05 จึง การวิเคราะห์หองค์กร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ วิสัยทัศน์องค์กร โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

โดยเมื่อพิจารณาจาก การร่วมกัน การวิเคราะห์หองค์กร จากตารางการทดสอบ Pillai's  
Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพล  
ของ ระดับการวิเคราะห์หองค์กร ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า การวิเคราะห์หองค์กร ที่  
แตกต่างกัน มีผลต่อ วิสัยทัศน์องค์กร โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ตารางการวิเคราะห์ Levene's Test of Equality of Error Variances เป็นการวิเคราะห์ค่า  
ความแปรปรวนของตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว โดย 2 ตัวแปรตาม คือ การวิเคราะห์หองค์กร ซึ่งมาจากการ  
วิเคราะห์วิสัยทัศน์องค์กร เมื่อกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระแตกต่างกัน กล่าวคือ การทดสอบ โดยค่า  
Levene's Test ซึ่งในที่นี้ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ .000 และ .002 ตามลำดับ แสดงว่าค่า  
ความแปรปรวนของ วิสัยทัศน์องค์กร ที่ระดับ นัยสำคัญ .05

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบ  
อิทธิพลของตัวแปรต้น การวิเคราะห์หองค์กร ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม วิสัยทัศน์องค์กร จากการทดสอบ  
พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบ  
อิทธิพลของตัวแปรต้น การวิเคราะห์หองค์กร ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม วิสัยทัศน์องค์กร จากการทดสอบ  
พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 และ .005 ตามลำดับ

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การวิเคราะห์หองค์กร และวิสัยทัศน์องค์กร มีอิทธิพลต่อ การประเมินแผนการตลาด

จากการทดสอบค่าตัวแปรอิสระ 4 ตัว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ การวิเคราะห์หองค์กร จาก การเชื่อในประโยชน์ของสมุนไพรรไทย ภูมิปัญญาไทยเป็นสิ่งที่ควรดำรงไว้ และวิสัยทัศน์องค์กร ซึ่งมี 5 ระดับ ตารางแสดงการแจกแจงกลุ่มย่อย

การทดสอบค่า observed covariance matrices ของตัวแปรตาม คือ การประเมิน แผนการตลาด อันประกอบไปด้วย การเชื่อในสมุนไพรรไทย การชอบในสมุนไพรรไทย ในแต่ละกลุ่มของการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Box's M ซึ่งมีค่า Sig. = .000 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) แสดงว่า observed covariance matrices ของตัวแปรตามคือ การประเมินแผนการตลาด (Reassessment) ใน 2 กลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากัน

ค่า Bartlett's Test of Sphericity ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ใน ที่นี้ค่า Sig. = .000 แสดงว่า ตัวแปรตามคือ การประเมินแผนการตลาด (REA) มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์หองค์กร ด้านควรรักษาดำรงไว้ จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับการ วิเคราะห์หองค์กร ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับการวิเคราะห์หองค์กร ศาสตร์ สมุนไพรรไทยที่ควรรักษาไว้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

วิสัยทัศน์องค์กร ด้านสรรพคุณ จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับของสรรพคุณ ที่ แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับสรรพคุณ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การประเมินแผนการ ตลาด โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

วิสัยทัศน์องค์กร จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับของ วิสัยทัศน์องค์กร ที่ แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับวิสัยทัศน์องค์กร มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์หองค์กร ด้านประโยชน์สมุนไพรร \* เป็นสิ่งที่ควรรักษาไว้ จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบ อิทธิพลของ ระดับประโยชน์สมุนไพรร \* เป็นสิ่งที่ควรรักษาไว้ ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า



ระดับของที่แตกต่างกัน ด้านประโยชน์สมุนไพร \* เป็นสิ่งควรรักษาไว้ มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ประโยชน์สมุนไพร \* ที่สามารถรักษาโรค จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของประโยชน์สมุนไพร \* ความสามารถในการรักษาโรค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

วิสัยทัศน์องค์กร ด้านสรรพคุณ \* ความสามารถในการรักษาโรค จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับของวิสัยทัศน์องค์กร \* ความสามารถในการรักษาโรค ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของสรรพคุณ \* ความสามารถในการรักษาโรค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

วิสัยทัศน์องค์กร ด้านสรรพคุณ \* ความสามารถในการรักษาโรคมามาก จากตารางการทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ในการตรวจสอบอิทธิพลของ ระดับของสรรพคุณ \* ความสามารถในการรักษาโรค ที่แตกต่างกัน มีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่า ระดับของสรรพคุณ \* ความสามารถในการรักษาโรค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ตารางการวิเคราะห์ Levene's Test of Equality of Error Variances เป็นการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามทั้ง 2 ตัว โดย 2 ตัวแปรตาม คือ การประเมินแผนการตลาด ด้านการเชื่อในสมุนไพรไทย และการชอบในสมุนไพรไทย ซึ่งมาจากการวิเคราะห์องค์กร และวิสัยทัศน์องค์กร เมื่อกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระแตกต่างกัน กล่าวคือ การทดสอบ โดยค่า Levene's Test ซึ่งในที่นี้ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ แสดงว่าค่า ความแปรปรวนของ การวิเคราะห์องค์กร คือด้านการเชื่อในสมุนไพรไทย ความเห็นว่าควรรักษาไว้ และ วิสัยทัศน์องค์กร คือ สรรพคุณ และ ความสามารถในการรักษาโรคมามาก แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญ .05

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น การวิเคราะห์องค์กร วิสัยทัศน์องค์กร ด้านการควรแก่การรักษาไว้ และการ

ต้องการเห็นสรรพคุณ ที่มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด ด้านความเชื่อในสมุนไพรไทย แต่ต้องการ การพิสูจน์ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 และ .007 ตามลำดับ

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพล ของตัวแปรต้น วิสัยทัศน์องค์กร ด้านความเชื่อในสมุนไพรไทยว่า มีความสามารถในการรักษาโรค ที่มี ผลต่อ การประเมินแผนการตลาด ด้านความเชื่อในสมุนไพรไทยและความต้องการสมุนไพรไทย จาก การทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 และ .019

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบ อิทธิพลของตัวแปรต้น การวิเคราะห์องค์กร ด้านการดำรงรักษาไว้ ที่มีผลต่อ การประเมินแผนการ ตลาด ด้านความเชื่อในสมุนไพรไทย จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .013

ตารางการวิเคราะห์แบบ Tests of Between-Subjects Effects นี้ เป็นการทดสอบอิทธิพล ของตัวแปรต้น วิสัยทัศน์องค์กร ด้านความเชื่อในสมุนไพรไทยว่า มีความสามารถในการรักษาโรคมามาก ที่มีผลต่อ การประเมินแผนการตลาด ด้านความเชื่อในสมุนไพรไทย จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. มี ค่าเท่ากับ .002

## อภิปรายผล

จากความสัมพันธ์ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competition Analysis) การวิเคราะห์องค์กร (Company Analysis) วิสัยทัศน์องค์กร (Strategic Plan) และแผนการตลาดที่พัฒนาแล้ว (Reassess Marketing Plan) พบความสัมพันธ์ในภาพรวม ดังนี้

1. (IND → COM) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม มีอิทธิพลต่อ การวิเคราะห์คู่แข่ง

มีค่าความสัมพันธ์ 0.731

โดยความสัมพันธ์ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ต่อ คู่แข่งภายใน มีค่า 0.701 คู่แข่ง ภายนอก มีค่า 0.762

2. (IND → STP) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม มีอิทธิพลต่อ วิสัยทัศน์องค์กร

มีค่าความสัมพันธ์ 0.786

โดยความสัมพันธ์ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ต่อ วิสัยทัศน์องค์กร ด้านสรรพคุณ มีค่า 0.807 ด้าน ความสามารถในการรักษาโรคมามาก มีค่า 0.765

3. (IND → REA) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม มีอิทธิพลต่อ การประเมินแผนการตลาด

มีค่าความสัมพันธ์ 0.739

โดยความสัมพันธ์ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ต่อ การประเมินแผนการตลาด ด้าน ความเชื่อในสมุนไพรไทย มีค่า 0.712 ด้าน ความชอบในสมุนไพรไทย มีค่า 0.766

4. (COM → COA) การวิเคราะห์คู่แข่ง มีอิทธิพลต่อ การวิเคราะห์องค์กร

มีค่าความสัมพันธ์ 0.132

โดยความสัมพันธ์ การวิเคราะห์คู่แข่ง ต่อ การวิเคราะห์องค์กร ด้าน ความเชื่อในประโยชน์สมุนไพรไทย มีค่า 0.132 ด้าน ความเชื่อในภูมิปัญญาที่สร้างสรรค์และควรดำรงไว้ มีค่า 0.133

5. (COA → STP) การวิเคราะห์องค์กร มีอิทธิพลต่อ วิสัยทัศน์องค์กร

มีค่าความสัมพันธ์ 0.469

โดยความสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์กร ต่อ วิสัยทัศน์องค์กร ด้าน ความเชื่อในภูมิปัญญาไทย ที่มีความสามารถในการรักษาโรคมามาก มีค่า 0.654 ด้าน มีความชัดเจนในสรรพคุณสมุนไพรไทย มีค่า 0.284

6. (COA → REA) การวิเคราะห์องค์กร มีอิทธิพลต่อ การประเมินแผนการตลาด

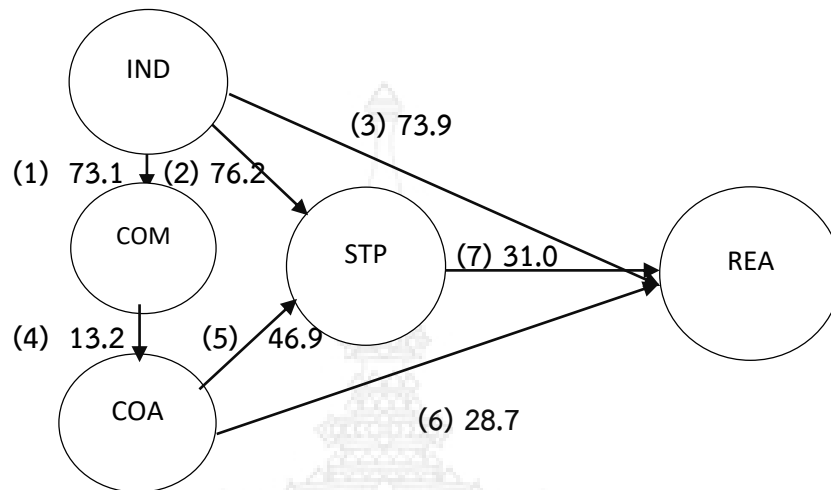
มีค่าความสัมพันธ์ 0.287

โดยความสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์กร ต่อ การประเมินแผนการตลาด ด้าน ความเชื่อในสมุนไพรไทย แต่ต้องการการพิสูจน์ มีค่า 0.299 ด้าน ความชอบในสมุนไพรไทยแต่ต้องการสูตรยานานใหม่ มีค่า 0.276

7. (STP → REA) วิสัยทัศน์องค์กร มีอิทธิพลต่อ การประเมินแผนการตลาด

มีค่าความสัมพันธ์ 0.310

โดยความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ห้องค์กร ต่อ การประเมินแผนการตลาด ด้าน ความเชื่อในสมุนไพรรไทย แต่ต้องการการพิสูจน์ มีค่า 0.323 ด้าน ความชอบในสมุนไพรรไทยแต่ ต้องการสูตรยาขนานใหม่ มีค่า 0.298



ภาพที่ 4.2 แสดงผังแนวคิดวิเคราะห์ การวางแผนการตลาด สินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อ สุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย

จากความสัมพันธ์ ของ ตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม พบความสัมพันธ์ คือ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับ การวิเคราะห์คู่แข่ง ในระดับมาก การวิเคราะห์อุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับ วิสัยทัศน์องค์กร ในระดับมาก การวิเคราะห์อุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับ การประเมินแผนการตลาด ในระดับมาก การวิเคราะห์คู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ การวิเคราะห์ห้องค์กร ในระดับน้อยมาก การวิเคราะห์ห้องค์กร มีความสัมพันธ์กับ การประเมินแผนการตลาด ในระดับน้อย การวิเคราะห์ห้องค์กร มีความสัมพันธ์กับ วิสัยทัศน์องค์กร ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์ห้องค์กร มีความสัมพันธ์กับ การประเมินแผนการตลาด ในระดับน้อย

#### ข้อเสนอแนะ

1. จากความสัมพันธ์ข้างต้น พบว่า กลุ่มที่แสดงความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญในการทดสอบหลายความสัมพันธ์ ได้แก่ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม อันประกอบไปด้วย วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โครงสร้างอุตสาหกรรม แรงผลักดัน เศรษฐกิจ กุญแจสู่ความสำเร็จและปัญหา มีผลต่อ คู่แข่ง กลยุทธ์ วิสัยทัศน์องค์กรและแผนการตลาด

2. วิสัยทัศน์องค์กร การวิเคราะห์องค์กร มีผลต่อการประเมินแผนการตลาดในระดับน้อย ส่วนการวิเคราะห์คู่แข่ง มีผลต่อ องค์กรในระดับน้อยมาก

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ พบความสัมพันธ์ที่มีสูงมากต่อทุกมิติ คือ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม จึงควรทำการศึกษาเรื่อง การเข้าตลาด ระดับความพอใจคุณภาพสู่การบอกต่อ ความคุ้มค่าในเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ความสามารถในการแก้ปัญหาด้านผิวพรรณ สรรพคุณที่เห็นผล และความเชื่อในเครื่องสำอาง



## บรรณานุกรม

Asean Industrial . (2014). *Strong Education for SMEs before AEC Trade Barrier is not the Same Standard*. กรุงเทพฯ: บริษัท คีดีดี ทริปเปิ้ล ฟู จำกัด.

burg, R. J. (2003). *Wisdom, Interlligence, and Creativity Synthesized*. Canterbury : Cambridge University Press.

Euromonitor, สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2556). ความพร้อมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยเพื่อการก้าวสู่การเป็น AEC โดยกรณีการ์ จารสุรสิน, ศศมณี เลิศกิจจา. *Cosmetics Opportunities in Thailand*. กรุงเทพฯ.

Fritzsche, C. (1995). *The Business Policy Game*. USA: Prentice Hall International Edition.

Jopper, D. (1998). Segmentation consumer markets. In D. Jopper, *Priciples and Practice of Marketing*. USA: McGraw-Hill.

JSP Herbal Center. (2016, กันยายน 1). *JSP Herbal Center*. Retrieved from <https://jumrut007.wordpress.com>: <https://jumrut007.wordpress.com>

marketingthai. (2010, 04). *marketingthai*. Retrieved from marketing.blog.com: [http://marketing.blog.com/2010/4/marketing\\_plan04.html](http://marketing.blog.com/2010/4/marketing_plan04.html)

Phillip Kotler, G. A. (2009). *principle pf Marketing*. Global Editionม 15 edition.

Porter, M. E. (1990). *Compeitive Advantage of Nation*.

rethinkmarketing. (2016, August 1). *Marketing Strategy*. East Bunbury, WA 6320, Australia.

SME Thailand Magazine. (2016). *ฝ่าวิกฤตเอาตัวรอดแบบเอสเอ็มอี*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด.

แพร์พิทยา, ส. ม. (n.d.). *พืชสมุนไพรเครื่องสำอาง*. Retrieved 10 8, 2016, from [www.technologyudru.com](http://www.technologyudru.com): [www.technologyudru.com/images/column\\_1280376579/Colum7.pdf](http://www.technologyudru.com/images/column_1280376579/Colum7.pdf)

กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, ก. (2016, กันยายน 1). *การประเมินสารสกัดในประเทศไทย*. (กระทรวงสาธารณสุข, Performer) มหกรรมสมุนไพรไทยแห่งชาติ ครั้งที่ 13 , กรุงเทพฯ, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2016, มีนาคม 1). *ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า*.

Retrieved from [www.dbd.go.th/download/document](http://www.dbd.go.th/download/document): [www.dbd.go.th/download/document](http://www.dbd.go.th/download/document)

กลุ่มสถิติประชากร สำนักสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557, กันยายน 1). *รายงานผลเบื้องต้น การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ, ประเทศไทย: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

งานวิจัยของฝ่ายเภสัชและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2546, กุมภาพันธ์ 22). *พืชสมุนไพร*. *เคลนิวิสต์*, p. 15.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557, เมษายน 6). *Logistics Max*. Retrieved ตุลาคม 9, 2559, from <http://www.freightmaxad.com>: <http://www.freightmaxad.com>

ปรัชญพฤทธิ, พ. (n.d.). การรักษาโรคผิวหนังที่พบบ่อยในผู้สูงอายุและการดูแลผิวพรรณสำหรับผู้สูงอายุ. (p. 10). กรุงเทพฯ: สถาบันโรคผิวหนัง กรมการแพทย์.

ภก. ประสิทธิ์ ศรีทิพย์สุโข, ภ. พ. (2549). เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างไรไม่ถูกหลอก. *การบรรยายวิชาการกรมพัฒนาฯ*. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานพัฒนาวิชาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร สถาบันการแพทย์แผนไทย.

ภักดีสัตย์พงศ์, ภ. ค. (2016). การควบคุมคุณภาพยาแผนโบราณและยาพัฒนาจากสมุนไพร. *มหกรรมสมุนไพรไทยแห่งชาติ ครั้งที่ 13*. กรุงเทพฯ: กลุ่มยาแผนไทยและยาจากสมุนไพร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

มูลนิธิสุขภาพไทย. (2015). *มูลนิธิสุขภาพไทย Thai Holistic Health Foundation*. Retrieved 10 9, 2016, from [www.thaihof.org](http://www.thaihof.org): [www.thaihof.org](http://www.thaihof.org)

วิพรรณ ประจวบเหมาะ, ร. ค. (2542). การส่งเสริมสุขภาพกับปีศาจกลัวด้วยผู้สูงอายุปี 2542. *ส่วนอนามัยผู้สูงอายุ สำนักส่งเสริมสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีจารนัย, น. (2558, สิงหาคม 5). กรอบทิศทางแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564. *สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข*, p. 4.

สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2556). *Value Chain (Product) Health and Beauty*. *วารสาร*.

สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2557). *ฐานข้อมูลสมุนไพรไทยที่ใช้ทางเครื่องสำอาง*. Retrieved 10 9, 2559, from [tmpcd.fda.moph.go.th](http://tmpcd.fda.moph.go.th): [tmpcd.fda.moph.go.th](http://tmpcd.fda.moph.go.th)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2548). ตารางบัญชีการผลิต ปี 2548. กรุงเทพฯ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร. (2558, มกราคม 6). ตลาดยาในเวียดนาม. ฮานอย, ฮานอย, เวียดนาม.

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). โอกาสทางการตลาดใน เวียดนาม ลาว กัมพูชา.

Retrieved ตุลาคม 9, 2559, from สสว.สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : [www.sme.go.th](http://www.sme.go.th)

