



พฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Consumers' Behavior on Herbal Beverage
in Hatyai City Municipality, Hatyai District, Songkhla Province

สุรศักดิ์ ยาแดง
Surasak Yadeng

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management
Prince of Songkla University

2554

พฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Consumers' Behavior on Herbal Beverage
in Hatyai City Municipality, Hatyai District, Songkhla Province

สุรศักดิ์ ยาแดง
Surasak Yadeng

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management
Prince of Songkla University

2554

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรรองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณาสละเวลาอันมีค่าโดยกรุณาใส่ใจดูแลและให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการวิจัยอย่างสม่ำเสมอของ รองศาสตราจารย์ ดร.สมบุญณ์ เจริญจิระตระกูล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งขั้นสุดท้าย คือ การเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย ทั้งใคร่ขอบพระคุณ ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย และรองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชญา ทองรักษ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากคณาจารย์ทั้ง 3 ท่านแล้ว ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในส่วนงานต่างๆ ของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่อำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนตลอดมา การวิจัยครั้งนี้จะประสบผลสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล รวมทั้งข้อคิดเห็นต่างๆ จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้วยดีเป็นอย่างสูง

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียไม่ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่และครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมชั้นเรียนรุ่นที่ 11 ที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอมอบคุณค่าและประโยชน์สารนิพนธ์ฉบับนี้แด่บุคลากรครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกๆ ท่านที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

สุรศักดิ์ ยาเค็ง

พฤษภาคม 2554

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	6
2.1 องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร	6
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	26
3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	33
4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่	33
4.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่	41
4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่	49
4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่	52

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.2 ข้อเสนอแนะ	65
5.3 ข้อจำกัดการวิจัย	67
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	70
ภาคผนวกที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทศบาลนครหาดใหญ่	71
ภาคผนวกที่ 2 แบบสอบถามสำหรับการวิจัย	75
ประวัติผู้เขียน	82

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 สถานที่สำคัญและจำนวนตัวอย่างที่ศึกษา โดยแบ่งตามโซน	27
4.1 ลักษณะทางสังคม	34
4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจ	37
4.3 สถานะการมีปัญหาสุขภาพและการอ่านหนังสือแนวสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่	40
4.4 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร	42
4.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร	44
4.6 ความถี่และมูลค่าของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร	48
4.7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่	50
4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่	54
4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่	58
4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่	60

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
2.2 ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค	13
2.3 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือร้านค้าของผู้บริโภค	14
3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องคัมน้ำ สมุนไพรของผู้บริโภค	32
4.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร หาดใหญ่	56

ชื่อสารนิพนธ์	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายสุรศักดิ์ ยาแดง
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค (2) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคและ (4) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยใช้ข้อมูลทัศนคติและข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 ราย สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistics: χ^2)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.3 อายุเฉลี่ย 35.64 ปี นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 81.1 สถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 50.0 การศึกษาสูงสุดระดับมัธยม/ปวช. ร้อยละ 56.2 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.10 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเฉลี่ย 0.43 คน อาศัยบ้านของตนเอง ร้อยละ 75.0 มีรายได้บุคคลเฉลี่ย 9,824 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 21,533 บาทต่อเดือน รายจ่ายบุคคลเฉลี่ย 6,052 บาทต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัว 12,031 บาทต่อเดือน มีปัญหาสุขภาพ ร้อยละ 42.2 ชนิดของโรคที่เป็นมากที่สุดคือ ความดันโลหิต ร้อยละ 42.1 ออกกำลังกายบ่อยครั้ง ร้อยละ 37.8 และนิยมอ่านหนังสือแนวสุขภาพ ร้อยละ 60.6

ด้านพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรทางโทรทัศน์ร้อยละ 68.9 โดยรับรู้ข้อมูลในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.0 และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังการรับรู้ร้อยละ 56.7 ข้อมูลที่ค้นหาเพิ่มเติมส่วนใหญ่เป็นประโยชน์ของน้ำสมุนไพรเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่นิยมดื่มได้แก่ น้ำเก๊กฮวย ร้อยละ 65.0 โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ ร้อยละ 65.0 นิยมเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก (< 300 ลบ.ซม.) ร้อยละ 75.0 และนิยมซื้อแบบขวดมากที่สุด นิยมซื้อจากแหล่งที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 83.9 ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 6.76

ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.88 หน่วยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ 10 – 15 บาท ร้อยละ 61.7 และมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเฉลี่ย 131.96 บาทต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในระดับมากได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ขนาดบรรจุภัณฑ์ เหมาะกับการบริโภค สินค้ามีฉลาก มีการจดทะเบียน อย. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อสะดวกและสถานที่ขายน่าดึงดูด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์น่าดึงดูด ชื่อเสียงของยี่ห้อ ราคาถูก มีสินค้าอื่นให้เลือกด้วย โฆษณาน่าสนใจและการลดราคา/มีของแถม

ศาสนา สถานะการมีปัญหาสุขภาพและความถี่ในการออกกำลังกายมีผลต่อการค้นหาข้อมูลในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ และสถานะการอ่านหนังสือแนวสุขภาพและสถานะการรับรู้คุณประโยชน์มีผลต่อการค้นหาข้อมูลในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีผลต่อความถี่ในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ และอาชีพ รายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัว สถานะการมีปัญหาสุขภาพ สถานะการอ่านหนังสือแนวสุขภาพ และสถานะการรับรู้คุณประโยชน์มีผลต่อความถี่ในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีผลต่อมูลค่าในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ และรายได้บุคคลเฉลี่ยมีผลต่อมูลค่าในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ส่วนปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจและอื่นๆ นอกจากนี้ไม่มีผลต่อการค้นหาข้อมูล ความถี่และมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

Minor Thesis Title	Consumer's Behavior on Herbal Beverage in Hatyai City Municipality, Hatyai District, Songkhla Province
Author	Mr. Surasak Yadeng
Major	Agribusiness Management
Academic Year	2010

Abstract

The study on consumer's behavior on herbal beverage in Hatyai City Municipality, Hatyai District, Songkhla Province aims to study (1) the social and economic features of the consumers (2) consumers' behavior on herbal beverage and (3) the marketing factors affecting consumers' buying on herbal beverage and (4) the factor analysis affecting consumers' behavior on herbal beverage in Hatyai City Municipality. The secondary data are compiled while the primary data was collected by the interview of 180 consumers through the accidental sampling and the structured questionnaires. The data was analyzed by the descriptive statistics and Chi-Square statistics (χ^2).

The results are summarized as details. Most of the consumers are male, 53.3%. The average age is 35.64 years old, 81.1%. The consumers are married status and staying together as couples, 50.0%. The consumers are educated in the secondary and vocational level, 56.2%. The average household members are 4.10 people. The household members, who are above 60 years old, are 0.43 people in average. The consumers live in their own houses, 75.0%. The average personal income is 9,824 baht a month. The average household income is 21,533 baht a month. The average personal expense is 6,052 baht a month. The average household expense is 12,031 baht a month. The consumers, 42.2%, are in health problem, which is mostly hypertension problem, 42.1%. The consumers, who frequently exercise, are 37.8%. In addition, the consumers like reading health magazines, 60.6%.

In view of consumers' behavior, the consumers perceive the information regarding herbal beverage through television, 68.9%; in addition, their perception is rated in the moderate level, 50.0%. The consumers, 56.7%, search for further details regarding benefits of herbal beverage. The preferable herbal beverage is

Chrysanthemum juice, 65.0% without brand specification. The consumers, 65.0%, like to buy small packages (< 300 ml), 75.0%. The bottle package is the most preferable among the consumers. The consumers often buy the products from the shops around the residence and offices, 83.9%. The purchasing frequencies are averagely 6.76 times a month. The average buying quantity is 1.88 units each purchase. The average expense is 10-15 baht per bill, 61.7%. The average bill amount is 131.96 baht a month.

The marketing factor affecting the consumers' behavior on herbal beverage in the highest level is the product quality. The marketing factors affecting the consumers' behavior on herbal beverage in the high level are taste of herbal beverage, appropriate packaging size for the consumption, labeled products, FDA registration, and reasonable price to the quality, convenient access, and attractive selling places. The marketing factors affecting the consumers' behavior on herbal beverage in the moderate level are attractive packaging, brand reputation, cheap price, various selections, interesting advertisements, discount and free gift campaigns.

Religions, health problem status and frequencies of exercise affect the data search with statistically significance level at $\alpha = 0.05$. The reading status of health magazines, perception status of product value affect the data search with statistically significance level at $\alpha = 0.01$. Age and household members, who are 60 years above affect the buying frequency with statistically significance level at $\alpha = 0.01$. Career, the average household expense, health problem status, reading status of health magazines, and perception status of product value affect the purchasing frequency with statistically significance level at $\alpha = 0.05$. The numbers of household members, who are 60 years old above, affect the purchasing value with statistically significance level at $\alpha = 0.01$. The average individual income affects the purchasing value with statistically significance level at $\alpha = 0.05$. However, the social and economic factors and others do not affect the data search, the purchasing frequency and value of herbal beverage.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

น้ำสมุนไพร เป็นเครื่องดื่มที่ได้จากการใช้ส่วนประกอบต่างๆ ของพืช เช่น ดอก ใบ ราก ผลไม้และเมล็ด ตลอดจนผักและธัญพืชต่างๆ นำมาทำเป็นเครื่องดื่มเพื่อช่วยดับกระหาย สามารถรับประทานได้ทั้งร้อนและเย็น นอกจากนี้ น้ำสมุนไพรยังอุดมไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุ สารต้านอนุมูลอิสระและสารอื่นๆ ซึ่งล้วนแต่มีความจำเป็นต่อร่างกายที่จะนำไปสู่การมีสุขภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันที่กระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกาย นั้นกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคน้ำสมุนไพร เป็นเครื่องดื่มเพิ่มสูงขึ้น เป็นลำดับ

ปัจจุบันตลาดน้ำสมุนไพรมีความหลากหลายมากทั้งในด้านรสชาติ คุณภาพสินค้า (ระดับความเข้มข้น) รวมถึงบรรจุภัณฑ์และปริมาณการบรรจุ ซึ่งส่งผลให้มีกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในทุกส่วนตลาด อาทิ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มคนที่ชอบออกกำลังกาย โดยเฉพาะ เพศหญิงและกลุ่มผู้สูงอายุ ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในประเทศไทยปี 2552 มีมูลค่าสูงถึง 7,500 ล้านบาท จากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจจึงส่งผลให้ผู้บริโภค เริ่มหันมาบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรมากขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10-15 ต่อปี ซึ่งในปัจจุบันปริมาณการผลิตเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในประเทศไทยในแต่ละปีนั้นมีปริมาณ การผลิตหลายหมื่นตันต่อปี ซึ่งจากสถิติของกรมโรงงาน (2552) พบว่า มีผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มทั้งรายใหญ่และรายย่อยอยู่จำนวนมากกว่า 200 ราย ซึ่งในจำนวนนี้ก็มี ผู้ผลิตรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดส่วนมากอยู่เพียงไม่กี่รายเท่านั้น อาทิ เช่น บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มตรา “ทิปโก้” และบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต “มาลี” เป็นต้น นอกจากนี้เป็นรายย่อยซึ่งจะผลิตและจำหน่ายในตลาดอีก ระดับหนึ่งหรือเป็นการผลิตเพื่อขายในท้องถิ่นหรือขายเพียงในจังหวัดต่างๆ เท่านั้น

สำหรับส่วนแบ่งการตลาดนั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ได้ศึกษาสัดส่วนการตลาดของ เครื่องดื่มในปี 2552 พบว่า อันดับแรกคือ น้ำดื่ม มีสัดส่วนร้อยละ 42 อันดับ 2 น้ำอัดลมร้อยละ 24 อันดับ 3 น้ำผลไม้ร้อยละ 18 อันดับ 4 เครื่องดื่มชาเขียวร้อยละ 11 และอันดับสุดท้ายคือน้ำสมุนไพร สัดส่วนร้อยละ 5 และส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างยี่ห้อต่างๆ ที่มีในตลาดปัจจุบันนั้น พบว่า เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรประเภทที่ไม่มีตราชื่อนั้นครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดคือ ร้อยละ 70 และประเภท ที่มีชื่อ เช่น TIPCO UFC MALEE F&D TAF และยี่ห้ออื่นๆ นั้นครองส่วนแบ่งตลาด

อย่างละร้อยละ 5 ซึ่งพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคนั้น จากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) พบว่า ภาวะเศรษฐกิจถดถอยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ สังกัดได้จากความนิยมในการเลือกซื้อเครื่องคั้นที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคร้อยละ 42 เลือกที่จะคั้นน้ำคั้นคลายร้อนแทนที่จะเป็นน้ำอัดลมหรือชาเขียวเพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยราคาที่ประชาชนส่วนใหญ่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้คล่องมือ คือ 7-10 บาทต่อขวด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มน้ำคั้นและน้ำแร่ที่ผลิตในประเทศ

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักนั้น จากผลการสำรวจขึ้นเดียวกันพบว่ากลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่วัยทำงานจนถึงผู้บริหารระดับกลางถึงระดับสูง (ช่วงอายุตั้งแต่ 25-59 ปี) ส่วนใหญ่ต้องการทดลองคั้นน้ำสมุนไพรและมีแนวโน้มที่จะคั้นเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรอย่างสม่ำเสมอ (อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง) ประกอบกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจัดเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคใกล้เคียงกัน และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาและวัยเริ่มทำงาน (ช่วงอายุ 20-24 ปี) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางและสนใจที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ แม้ว่ากลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคบางอย่างที่ค่อนข้างแตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายหลัก แต่เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่จะเป็นเป้าหมายหลักในอนาคต จึงถือว่าเป็นกลุ่มที่ควรสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าก่อนและพัฒนาให้เกิดการยอมรับและการซื้อต่อไป ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งมักไม่ได้ ออกนอกบ้านมากนักแต่เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในสุขภาพมากและมีประสบการณ์การคั้นน้ำสมุนไพรมาก่อนจึงมีโอกาสที่จะให้ลูกหลานซึ่งก็คือกลุ่มเป้าหมายหลักซื้อมาให้คั้น

ปัจจุบันตลาดเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรในประเทศมีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงมากขึ้น โดยผู้ประกอบการรายใหญ่มีการปรับกลยุทธ์ทั้งการทุ่มงบโฆษณากระตุ้นยอดขาย เปิดตัวสินค้าใหม่เป็นน้ำเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรที่เจาะกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น การปรับตำแหน่งทางการตลาดใหม่ จากเครื่องคั้นสมุนไพรที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่มาสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้ธุรกิจเครื่องคั้นประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจน้ำอัดลมหันมาขยายธุรกิจผลิตเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรและเครื่องคั้นผสมน้ำผักผลไม้ โดยอาศัยความแข็งแกร่งด้านเครือข่ายการกระจายตลาดช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการรายเดิมในตลาด ซึ่งการเข้ามาทำตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่จะเร่งให้ตลาดตื่นตัวและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดก็เริ่มปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ ทั้งนี้เพื่อรับมือกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด แต่ทว่า ปัญหาเศรษฐกิจที่ซบเซาในปี 2553 นี้ส่งผลให้ตลาดเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรมีการเติบโตในอัตราที่ชะลอตัวลง ทำให้ผู้ประกอบการมีความ

ระมัดระวังในการวางแผนการตลาดอย่างรัดกุมเพื่อรับมือกับสภาพเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องคัมน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นในปัจจุบัน

ในขณะที่การประกอบธุรกิจนั้นเป็นสิ่งที่ยากต่อการคาดเดาถึงพฤติกรรมของลูกค้า โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคและสถานการณ์ต่างๆ ในขณะนั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคัมน้ำสมุนไพร โดยการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทำความเข้าใจและบ่งบอกถึงความต้องการ แล้วค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ซึ่งธุรกิจต้องเข้าใจถึงข้อเท็จจริงของผู้บริโภค

จากความสำเร็จดังกล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องคัมน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคนั้นดำเนินไปตามสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ ซึ่งกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคัมน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค ประกอบกับเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เมืองหนึ่งเนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยว เมืองการศึกษาและเมืองธุรกิจอุตสาหกรรม มีอาณาเขตทางทิศใต้ติดต่อกับประเทศมาเลเซียส่งผลให้ในแต่ละปีจังหวัดสงขลา มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่าในเขตเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเมืองหนึ่งแห่งนี้ มีรูปแบบของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคัมน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคนั้นเป็นเช่นไร ปัจจัยทางการตลาดมีการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคัมน้ำสมุนไพรอย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคัมน้ำสมุนไพรองค์ความรู้ที่ได้เป็นประโยชน์ในการต่อยอดธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่ของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยที่จะได้ดำเนินการการตลาดได้อย่างถูกต้องในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคัมน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคัมน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคัมน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภครีเอเจนต์น้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 พื้นที่ทำการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมทุกพื้นที่ในเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้แบ่งเขตพื้นที่ศึกษาเป็นโซนตามแผนที่ของเทศบาลนครหาดใหญ่ที่ได้แบ่งพื้นที่ทั้งหมดออกเป็น 9 โซน

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากรในที่นี้หมายถึงบุคคลที่มีการบริโภครีเอเจนต์น้ำสมุนไพรในเขตพื้นที่ทั้ง 9 โซนดังกล่าว โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโซนละ 20 ตัวอย่าง รวมทั้ง 9 โซนจำนวน 180 ตัวอย่าง

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) พฤติกรรมการบริโภครีเอเจนต์น้ำสมุนไพรของผู้บริโภคได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล การค้นหาข้อมูล รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ มูลค่าการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ ชนิดของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่เลือกซื้อ ฯลฯ

2) การวิเคราะห์นั้นใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภครีเอเจนต์น้ำสมุนไพรของผู้บริโภคนั้นเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งใช้สถิติ Chi-Square ในการวิเคราะห์ โดยพฤติกรรมกรรมการบริโภคซึ่งเป็นตัวแปรตามในการวิเคราะห์นั้นประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ สถานะการค้นหาข้อมูล ความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้อ

3) สินค้าที่ทำการวิจัยคือ เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ โดยเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในที่นี้คือ เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป ได้แก่ น้ำเก๊กฮวย น้ำกระเจียว น้ำใบบัวบก น้ำจับเลียง เป็นต้น

4) ช่วงเวลาในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในเดือนธันวาคม 2553 - มกราคม 2554

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร คือ เป็นข้อมูลในการต่อยอดธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่ของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อย เพื่อดำเนินการทางการตลาดได้อย่างถูกต้องในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของตนให้ดีขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อสุขภาพและเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อใช้ในการวางแผนการผลิตเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรตรงตามปริมาณและความต้องการของผู้บริโภค

1.4.2 ประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรได้ในทิศทางที่เหมาะสม

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยจำแนกการตรวจสอบเอกสาร ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องนั้น ได้ศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ดังนี้

2.1.1 องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

คำว่า สมุนไพร ตามพระราชบัญญัติความหมายความถึง ยาที่ได้จากพืช สัตว์ และแร่ ซึ่งยังมีได้มีการผสมปรุงหรือแปรสภาพ (ยกเว้นการทำให้แห้ง) เช่น พืชก็ยังคงเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ยังไม่ได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใดๆ เช่น การหั่น การบด การกลั่น การสกัดแยก รวมทั้งการผสมกับสารอื่นๆ แต่ในทางการค้า สมุนไพร มักจะถูก คัดแปลงในรูปแบบต่างๆ เช่น ถูกหั่นเป็นชิ้นเล็กลง บดให้เป็นผง อัดให้เป็นแท่งหรือปอก เปลือกออก เป็นต้น เมื่อพูดถึงสมุนไพร คนต่างๆ ไปมักจะนึกถึงเฉพาะพืชที่นำมาใช้ ประโยชน์ในทางยา ทั้งนี้เพราะสัตว์และแร่มีการใช้น้อยจะใช้เฉพาะในโรคบางชนิดเท่านั้น (อมรรภรณ์, 2553)

สมุนไพร คือ ของขวัญที่ธรรมชาติมอบให้กับมวลมนุษยชาติ มนุษย์เรารู้จักใช้ สมุนไพรในด้านการบำบัดรักษาโรคนับแต่ยุคนี้แอนเดอร์ทัลในประเทศอริกปัจจุบัน ที่หลุมฝังศพพบว่าการใช้สมุนไพรหลายพันปีมาแล้วที่ชาวอินเดียแดงในเม็กซิโก ใช้ต้นตะบองเพชร (Peyate) เป็นยาฆ่าเชื้อและรักษาบาดแผล ปัจจุบันพบว่าตะบองเพชร มีฤทธิ์กล่อมประสาท ประมาณ 4,000 ปีมาแล้ว ที่ชาวซูเมเรียนได้เข้ามาตั้งรกราก ณ บริเวณแม่น้ำไทกริสและยูเฟรติสปัจจุบัน คือ ประเทศอริกใช้สมุนไพร เช่น ฟีน ชะเอม ไทม์และมัสตาร์ด ต่อมาชาวบาบิโลเนียน ใช้สมุนไพรเพิ่มเติมจากชาวซูเมเรียน ได้แก่ ใบมะขามแขก หญ้าฝรั่ง ลูกผักชี อบเชยและกระเทียม ในยุคต่อมาอียิปต์โบราณมี อิมโฮเทป แพทย์ผู้มีชื่อเสียงซึ่ง ต่อมาได้รับการยกย่องให้เป็นเทพเจ้าแห่งการรักษาโรคของอียิปต์ มีตำราสมุนไพรที่เก่าแก่ คือ

Papyrus Ebers ซึ่งเขียนเมื่อ 1,600 ปี ก่อนคริสตกาล ซึ่งค้นพบโดยนักอียิปต์วิทยาชาวเยอรมันนี้ ชื่อ Georg Ebers ในตำรานี้ได้กล่าวถึงตำราสมุนไพรมากกว่า 800 ตำรับ และสมุนไพรมากกว่า 700 ชนิด เช่น ว่านหางจระเข้ เวอร์มวูด เปปเปอร์มินต์ เฮนเบน มดยอบ ละหุ่ง เป็นต้น รูปแบบในการเตรียมยาในสมัยนั้น ได้แก่ การต้ม การขง ทำเป็นผง กลั่น เป็นเม็ด ทำเป็นยาพอก เป็นขี้ผึ้ง (ธารธรรมแก้ว, 2550)

ประเทศไทยมีภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเจริญงอกงามของพืชนานาชนิด โดยเฉพาะพืชสมุนไพรอยู่มากมายเป็นแสนๆ ชนิดทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและจากการเพาะปลูก บางชนิดก็ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยาแผนปัจจุบัน สมุนไพรหลายชนิดถูกนำมาใช้ในรูปของยากลางบ้าน ยาแผนโบราณรากฐานของวิชาสมุนไพรไทยได้รับอิทธิพลจากประเทศอินเดียเป็นส่วนใหญ่ เพราะตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ชาติไทยได้อพยพถิ่นฐานมาจากบริเวณเทือกเขาอัลไตประเทศจีนมาจนถึงประเทศไทย ในปัจจุบันจึงมีส่วนได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา ตลอดจนการบำบัดรักษาโรคจากประเทศอินเดียเป็นจำนวนมาก ซึ่งปรากฏหลักฐานชัดเจนว่าได้อาศัยกัมภีร์อายุรเวทของอินเดียเป็นบรรทัดฐาน คือ การวินิจฉัยโรค ชื่อสมุนไพรที่ใช้รักษาโรคมะเร็งชื่อของภาษาบาลีสันสกฤตอยู่ไม่น้อย เช่นคำว่า มะลิ (ภาษาสันสกฤตว่า มัลล) เป็นต้น มีผู้ประมาณว่าในแต่ละปีมีผู้ใช้สมุนไพรในประเทศเป็นมูลค่ากว่า 500 ล้านบาท (สมุนไพรเหล่านี้ได้มาจากทั้งในประเทศและนำเข้าจากนอกประเทศโดยเฉพาะจีน เกาหลี และอินเดีย) ทั้งนี้เนื่องจากป่าไม้ถูกทำลาย ทำให้ต้องมีการรณรงค์ให้มีการปลูกเป็นสวนสมุนไพรขึ้นในปีพุทธศักราช 1800 ซึ่งตรงกับรัชสมัยของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ซึ่งนับเป็นยุคทองของสมุนไพรไทย สวนป่าสมุนไพรของพระองค์ใหญ่โตมากอยู่บนยอดเขาคีรีมาส อ.คีรีมาส จ.สุโขทัย มีเนื้อที่หลายร้อยไร่ ซึ่งปัจจุบันยังคงได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นป่าสงวนเพื่อเป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจ

ความเป็นมาของเครื่องต้มสมุนไพรก็มีมาตั้งแต่ครั้งสมัยพุทธกาล มีน้ำชนิดหนึ่งเรียกว่า “อัมบาล” หรือ “น้ำปานะ” ซึ่งพระสงฆ์สามารถฉันน้ำชนิดนี้ได้ตลอดทั้งวันแทนการขบเคี้ยวอาหารหลังมื้อเพลตามบัญญัติของพุทธศาสนา น้ำปานะนี้ใช้สมุนไพรหรือพืชผลชนิดที่มีความเผ็ดร้อน เช่น ขิง ข่า กระเทียม ตะไคร้ เป็นต้น ต้มในน้ำร้อนและผสมน้ำตาลทรายแดงให้พอมีรสปะแล่มๆ ซึ่งต่อมานิยมดื่มกันแพร่หลายถึงฆราวาสด้วย (พรสวรรค์, 2551)

โดยการผลิตเครื่องต้มน้ำสมุนไพรในปัจจุบันนั้นต้องเน้นไปที่กรรมวิธีการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย ซึ่งปัจจุบันมีกรรมวิธีการผลิตทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ การผลิตเครื่องต้มน้ำสมุนไพรแบบถุงขง การผลิตเครื่องต้มน้ำสมุนไพรแบบซองขงพร้อมดื่ม และการผลิตเครื่องต้มน้ำสมุนไพรแบบบรรจุขวด ซึ่งทั้งสามกรรมวิธีการผลิตนี้จะมีขั้นตอนในกระบวนการผลิตที่แตกต่างกัน (กรมโรงงาน, 2552)

ส่วนขนาดของเงินทุนนั้นผู้ประกอบการสามารถทำธุรกิจเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรได้หลายระดับ ตั้งแต่ขนาดเล็กที่มีเจ้าของคนเดียวไปจนถึงระดับธุรกิจขนาดใหญ่ โดยจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทมหาชนที่เปิดร้านสาขาของตนเองหรือมีร้านแฟรนไชส์หลายๆ สาขา ดังนั้นเงินลงทุนจะมีขนาดเริ่มต้นตั้งแต่ 5 ล้านบาท ไปจนถึงมากกว่า 13 ล้านบาท โดยขนาดเงินลงทุนจะขึ้นอยู่กับกำลังการผลิตของโรงงานจำนวนพื้นที่ที่ตั้งขุมจำหน่ายและชนิดกับขนาดของตลาดเป้าหมาย ตลอดจนเงินทุนหมุนเวียนที่นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กล่าวไว้ข้างต้นยังจะแปรผันตามความหลากหลายของสินค้าอีกด้วย

สำหรับแหล่งเงินทุนนั้น เนื่องจากธุรกิจเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรจำเป็นต้องเริ่มต้นได้ด้วยเงินลงทุนที่สูงพอประมาณผู้ประกอบการจึงควรระดมเงินลงทุนจากหุ้นส่วน แต่ถ้าจำนวนเงินลงทุนยังไม่เพียงพอก็ยังสามารถขอกู้จากสถาบันการเงินต่างๆ ที่มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนให้แก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งได้แก่ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ธนาคารออมสิน ตลอดจนธนาคารพาณิชย์ทั่วไป เป็นต้น

2.1.2 สินค้าในตลาดเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

จากการศึกษาสินค้าในตลาดในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า สินค้าในตลาดน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มนั้นมีความหลากหลายมาก ทั้งในด้านรสชาติ คุณภาพสินค้า (ระดับความเข้มข้น) รวมถึงบรรจุภัณฑ์และปริมาณการบรรจุ ซึ่งส่งผลให้มีกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในทุกส่วนตลาด อาทิ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มคนที่ชอบออกกำลังกาย โดยเฉพาะเพศหญิงและกลุ่มผู้สูงอายุ

สำหรับความหลากหลายของสินค้านั้นสามารถแยกออกได้ 2 ประเภทดังต่อไปนี้ (ฝ่ายวิจัยบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2552)

1) ความหลากหลายด้านรสชาติ ที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันและเป็นที่ยอมรับซึ่งได้แก่ น้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิดต่างๆ อาทิเช่น น้ำส้ม น้ำองุ่น น้ำฝรั่ง น้ำสับปะรด น้ำมะเขือเทศ น้ำแอปเปิ้ล น้ำเชอร์รี่ น้ำแตงโม น้ำมะม่วง น้ำมะขาม น้ำมะเฟือง น้ำมะตูม น้ำมะนาว และน้ำเสาวรส เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีน้ำที่ทำจากส่วนต่างๆ ของพืชและน้ำผักพร้อมดื่มอื่นๆ ซึ่งได้แก่ น้ำกระเจี๊ยบ น้ำกระเพราแดง น้ำข่า น้ำจิง น้ำกะน้า น้ำแคโรท น้ำชาเขียว น้ำชาดำ น้ำดอกคำฝอย น้ำตำลึง น้ำตะไคร้ น้ำฟ้าทะลายโจร น้ำใบเตย น้ำใบบัวบก น้ำมะระ น้ำแมงลัก น้ำลูกเดือย น้ำว่านหางจระเข้ น้ำเห็ดหลินจือ และน้ำอาร์ซี เป็นต้น

2) ความหลากหลายด้านคุณภาพของสินค้า ในที่นี้หมายถึงระดับความเข้มข้นของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มนั้นมีลักษณะเฉพาะและประเภทของผัก ผลไม้ และส่วนต่างๆ ของพืช รวมถึงกรรมวิธีการผลิตที่แตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มหลักๆ ดังนี้

2.1) น้ำสมุนไพรพร้อมดื่มร้อยละ 100 ในปัจจุบันสามารถแยกสินค้าในกลุ่มนี้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) น้ำผักและน้ำผลไม้แท้ร้อยละ 100 (100% Pure Juices) ซึ่งจะมีค่าความเป็นกรดที่เหมาะสมกับการฆ่าเชื้อด้วยอุณหภูมิที่ต่ำกว่าน้ำเดือด มีรสชาติดีโดยไม่ต้องเติมสารปรุงแต่งใดๆ อีก นอกจากนี้ยังมีเนื้อผักและเนื้อผลไม้ผสมอยู่ในน้ำด้วย ในส่วนการผลิตนั้นมักจะใช้ผักและผลไม้ที่หาได้ไม่ยากนักและมีราคาไม่แพง

(2) น้ำผักและน้ำผลไม้ร้อยละ 100 ที่ผลิตจากน้ำผักและน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ (100% Juices from Vegetable and Fruit Juice Concentrate) ซึ่งจะผ่านกรรมวิธีการต้มภายในสุญญากาศ เพื่อระเหยน้ำออกบางส่วนจนได้น้ำผักและน้ำผลไม้เข้มข้น จากนั้นจึงนำไปผสมกับน้ำเพื่อให้เจือจางลงโดยไม่เติมน้ำตาลหรือสารปรุงแต่ง รวมถึงวัตถุกันเสียใดๆ โดยผักและผลไม้ที่ใช้สามารถนำเข้าจากต่างประเทศได้ อาทิ เซอร์รี่ และผลกีวี เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าในกลุ่มนี้ยังสามารถแบ่งได้เป็น 3 ชนิด ตามอายุของสินค้า ได้แก่

(2.1) ชนิดที่มีอายุสั้น เก็บได้ประมาณ 1-2 เดือน ซึ่งส่วนใหญ่ผ่านกรรมวิธีพาสเจอร์ไรซ์ โดยสินค้าประเภทนี้จะมีราคาค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากต้นทุนการผลิตสินค้าหมดอายุและต้นทุนการจัดเก็บที่สูงมาก

(2.2) ชนิดที่มีอายุปานกลาง จะผ่านกรรมวิธียูเอชทีและสามารถเก็บได้นานประมาณ 8-10 เดือน โดยสินค้าในกลุ่มนี้จะมีราคาในระดับปานกลางถึงสูง

(2.3) ชนิดที่มีอายุค่อนข้างยืนยาว ซึ่งจะใช้กรรมวิธีสเตอริไรซ์ในการผลิตทำให้สามารถเก็บได้นานถึงประมาณ 1 ปี โดยราคาขายปลีกในสินค้ากลุ่มนี้จะค่อนข้างต่ำ

2.2) น้ำสมุนไพรพร้อมดื่มที่มีความเข้มข้นประมาณร้อยละ 25 – 50 ซึ่งจัดเป็นชนิดที่เป็นที่นิยมมากในตลาดปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลายมากกว่าประเภทอื่น นอกจากนี้ยังสามารถปรุงแต่งรส อาทิ น้ำตาลและกรดมะนาว เพื่อเพิ่มรสชาติได้อีกด้วย โดยในปัจจุบันสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะบรรจุกระป๋องโลหะแบบ “Single Serve”

2.3) น้ำสมุนไพรพร้อมดื่มที่มีความเข้มข้นต่ำกว่าร้อยละ 15 ในปัจจุบันน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มประเภทนี้จัดเป็นกลุ่มตลาดที่เล็กที่สุดในธุรกิจนี้ โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะนิยมเรื่องรสชาติมากกว่าประโยชน์ที่จะได้รับ โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นการนำน้ำผสมน้ำผักและน้ำผลไม้เจือจางผสมลงไป แล้วบรรจุในขวดพลาสติกเกรดอาหาร

2.4) นอกจากนี้แล้วยังมีสินค้าใหม่ที่เริ่มเข้ามาในตลาด ได้แก่ “น้ำผักผสมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม” ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภค โดยสินค้าที่ออกมาจำหน่ายในปัจจุบันมี 2 ประเภท คือ ชนิดเข้มข้นร้อยละ 100 และชนิดเข้มข้นร้อยละ 40 ทั้งนี้จัดเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการประโยชน์จากน้ำคั้นจากผักในรสชาติที่ดื่มได้ง่ายขึ้นและอร่อยขึ้น

2.5) น้ำสมุนไพรพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดยสมุนไพรเหล่านี้คนรุ่นก่อนได้นำมาใช้เป็นยารักษาโรค ยาอายุวัฒนะหรือแม้กระทั่งเป็นยาเพิ่มพลังทางเพศ เมื่อมาถึงปัจจุบันก็ได้มีการผลิตออกมาในรูปแบบเครื่องดื่มเพื่อเป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสรรพคุณดังกล่าวโดยสามารถบริโภคได้อย่างสะดวก

2.1.3 มูลค่าการตลาดเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

มูลค่าการตลาดเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร แบ่งออกเป็นสองส่วนได้แก่ มูลค่าการตลาดในประเทศและมูลค่าการส่งออก

1) มูลค่าการตลาดในประเทศ

จากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) พบว่า มูลค่าทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2548 ถึงปี 2552 นั้น มีมูลค่าระหว่าง 6,000 - 9,000 ล้านบาทต่อปี โดยที่มูลค่าทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในประเทศไทยปี 2548 มีมูลค่า 9,370 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับปี 2548 ถึงปี 2552 ส่วนในปี 2549 นั้นมูลค่าการตลาดของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรลดลงเรื่อยมาจนถึงปี 2551 ที่มีมูลค่า 5,700 ล้านบาท และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี 2552 โดยมีมูลค่า 7,500 ล้านบาท จากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาบริโภคของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรมากขึ้น โดยที่มูลค่าทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรนั้นมีอัตราการขยายลดลงต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 7.22

จากการศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2552) พบว่า มูลค่าทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรนั้นจะมีมูลค่ามากขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการบริโภคในเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร (Demand) ซึ่งเกิดจากความสนใจในสุขภาพของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรงและผู้ที่มีโรคประจำตัว ซึ่งความต้องการในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนก็ต่างกันไปขึ้นอยู่กับสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด เช่น บางคนซื้อเพื่อต้องการลดไขมันในเส้นเลือดหรือบางคนอาจซื้อเพื่อบำรุงสมอง เป็นต้น

ความต้องการเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรมีความต้องการเพิ่มขึ้นทุกปีแต่ในอัตราที่ไม่คงที่ โดยในปี 2542 มีปริมาณความต้องการบริโภคในเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร 5,906.9 ตัน

ต่อปี โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 1.98 และปริมาณความต้องการบริโภคในเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรได้เพิ่มมากขึ้นทุกปี จนในปี 2550 มีปริมาณความต้องการบริโภคในเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 6,691.2 ตันต่อปี โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 1.48 และ 6,876.3 ตันต่อปี ในปี 2552 โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 1.29

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรพบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากปัจจัยหนุนหลากหลายปัจจัย กล่าวคือ กระแสความใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคยังคงมาแรง ประกอบกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ทำให้ตลาดเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรยังคงเป็นธุรกิจที่ยังสามารถขยายตัวอยู่ได้ โดยในปี 2553 นี้ คาดว่า ตลาดในประเทศมีมูลค่าประมาณ 7,500 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวเหลือเพียงตัวเลขหลักเดียวหรือมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 3 - 5 จากที่เคยเติบโตในอัตราร้อยละ 10 - 20 ทั้งนี้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่กดดันผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย และประหยัดมากขึ้น ในขณะที่ปัจจัยหนุนที่ยังคงทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรสามารถเติบโตได้นั้นเป็นเพราะกระแสการใส่ใจดูแลและรักษาสุขภาพของผู้บริโภคยังคงมีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ตลาดส่งออกนั้นคาดว่า จะขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลงเหลือเพียงร้อยละ 10 จากที่เคยขยายตัวได้ถึงร้อยละ 20 ในปี 2551 ทั้งนี้ เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ชะลอลงจากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคประหยัดการใช้จ่ายมากขึ้น ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรจึงต้องมีการปรับใช้กลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับยุคเศรษฐกิจที่ซบเซาเช่นนี้ เพื่อที่จะยังคงรักษาส่วนแบ่งตลาดทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกไว้ได้

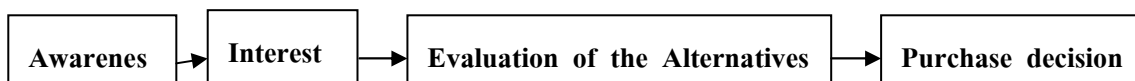
2) มูลค่าการส่งออก

ภาพรวมการส่งออกเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรทั้งปี 2553 นั้นคาดว่า จะยังคงขยายตัวในอัตราร้อยละ 10 ซึ่งชะลอตัวลงจากที่เคยขยายตัวถึงร้อยละ 20 ในปี 2552 เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ชะลอลงจากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก สำหรับตลาดส่งออกหลักมากขึ้นในปัจจุบันของไทยยังคงเป็นตลาดสหภาพยุโรป สหรัฐฯ และญี่ปุ่น ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 70 ของมูลค่าการส่งออกมากขึ้นในปัจจุบันทั้งหมด ตลาดที่มีการชะลอการนำเข้ามากขึ้นในปัจจุบันของไทยคือ ฟิลิปปินส์และฝรั่งเศส เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้มีการนำเข้าลดลง ส่วนตลาดที่น่าสนใจคือ กลุ่มประเทศแอฟริกา สำหรับการนำเข้าเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ โดยในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2553 นี้ ไทยนำเข้าเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร 5,807.3 ตัน มูลค่า 403.4 ล้านบาท ทั้งปริมาณและมูลค่าลดลงร้อยละ

ละ 6.6 และร้อยละ 16.7 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง สำหรับแหล่งนำเข้าสำคัญคือ สหภาพยุโรป สหรัฐฯ ไต้หวัน และบราซิล (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลักๆ ที่นำมาใช้เป็นประโยชน์ในการวิจัยนี้ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ของผู้บริโภคในการรับรู้หรือการเริ่มรู้ข้อมูล (Awareness) ขั้นตอนการสนใจแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม (Interest) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of the Alternatives) และนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Purchase Decision) (Kotler, 1997 อ้างโดย นเรศวร, 2552) ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรรในการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

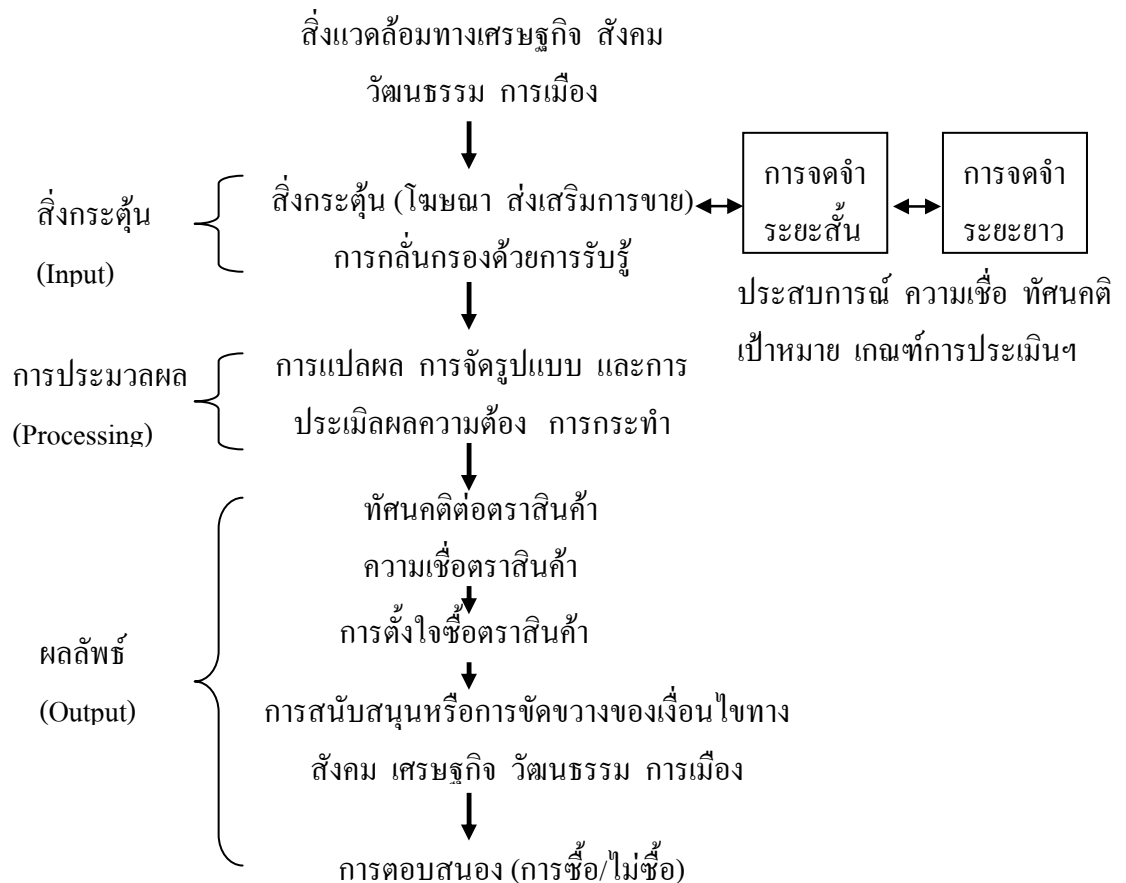
ที่มา : Kotler, 1997 อ้างโดย นเรศวร, 2552

ในทฤษฎีเดียวกัน Foxall (1999) อ้างโดย สืบชาติ (2551) ได้เสนอการประมวลผลข้อมูลตราสินค้าหรือร้านค้าของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย (ภาพที่ 2.2)

1) สิ่งกระตุ้น ได้แก่ ตราสินค้า โฆษณา ส่งเสริมการขายและการกลั่นกรองด้วยกรรับรู้

2) การประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ การแปลผล การจัดรูปแบบและการประเมินผลความต้องการ การกระทำ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ 2 ส่วน คือ จะส่งผลกระทบต่อความทรงจำในระยะสั้นส่งผลกระทบต่อความทรงจำในระยะยาวและจะส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ที่ได้

3) ผลลัพธ์ คือ ความเชื่อ ทศนคติ การตั้งใจเลือกซื้อตราสินค้าและการซื้อ

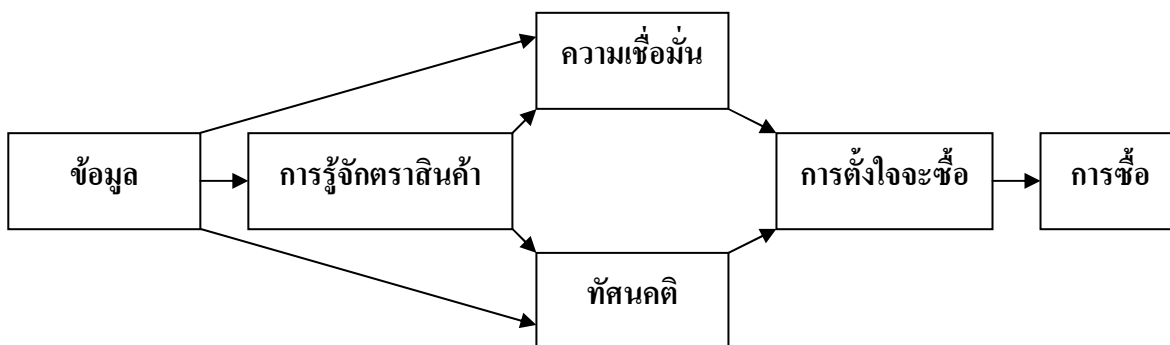


ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค

ที่มา : Foxall, 1999 อ้างโดย สืบชาติ, 2551

จากภาพที่ 2.2 จะเห็นว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นทั้งการคัดเลือกในการบริโภคและการละทิ้งหรือจัดสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการ โดยการไม่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาหรือความต้องการของตน แล้วเริ่มค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือร้านค้าและซื้อตราสินค้าในที่สุด ถึงอย่างไรก็ตามในความเป็นจริงนั้นผู้บริโภคจะใช้ขั้นตอนของการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคจะไม่ใช้การประมวลผลข้อมูล แต่ผู้บริโภคอาจจะทดลองใช้สินค้าเพื่อหาข้อมูลของสินค้าและจะประเมินผลตราสินค้าหรือผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าหลายๆ ตราที่อยู่ในประเภทสินค้าเดียวกันหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่จำกัด เป็นต้น ซึ่งจากขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าวนี้จะนำไปสู่ผลลัพธ์ของการประมวลผลข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจเป็นการรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าและความ

ตั้งใจซื้อตราสินค้าอื่นๆ (ภาพที่ 2.2) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกรอบคิดของการวิจัยตามกระบวนการดังกล่าวประกอบด้วยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค ซึ่งจากกระบวนการนี้จะนำไปสู่ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือร้านค้าของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือร้านค้าของผู้บริโภค

ที่มา : Howard, 1969 อ้างโดย สืบชาติ, 2551

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเป็นไปตามขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงข้อมูลและปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและนำไปสู่ทัศนคติและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ขั้นที่ 2 เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแล้วจะนำไปสู่การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 จากทั้งสองขั้นตอนจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตั้งใจเลือกซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การซื้อและการประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไป

ด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่งหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลองปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพและการรู้ จะนำมาใช้พิจารณาร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาดและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคก็จะนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วเราก็จะสามารถเริ่มศึกษาถึงรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ซึ่งจะทำให้เราเห็นและเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ฉะนั้นในบทเรียนนี้จึงเป็นเรื่องต่างๆ ที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคตลอดจนขั้นต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 2 แนวทาง คือ แนวทางของผู้บริโภคที่มีเหตุผลซึ่งใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากฟังก์ชันอรรถประโยชน์ซึ่งมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่ามนุษย์ไม่มีข้อจำกัดในการประมวลผลข้อมูล ดังนั้นจะประมวลผลสถานการณ์ทุกอย่างได้อย่างครบถ้วน และแนวทางของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในขอบเขตคือ มีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่ามนุษย์มีข้อจำกัดในการประมวลผลข้อมูล ดังนั้นการสร้างสรรค์ความชอบจะเกิดเป็นจุดๆ คล้ายกับบ้านที่ออกแบบโดยสถาปนิก เป็นต้น ซึ่งสาเหตุของความชอบในการซื้อสินค้านั้นมาจากเหตุผล 2 ประการ คือ ผู้บริโภคขาดทรัพยากรทางปัญญาที่จะสร้างความชอบในสถานการณ์ที่หลากหลายและผู้บริโภคจะรวมเป้าหมายหลายอย่างในการตัดสินใจปัญหาเพียงอย่างเดียว ถึงอย่างไรก็ตามผู้บริโภคไม่ได้มีการสร้างสรรค์ความชอบในทุกสถานการณ์ เช่น การซื้อ การเลือกซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะเลือกรูปแบบการประเมินของความชอบช็อกโกแลตจากความทรงจำออกมา ฉะนั้นในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจภายใต้กลยุทธ์และงานของการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าและข้อมูลสิ่งแวดล้อม (Kahn and Isen, 1993 อ้างโดย สืบชาติ, 2551)

ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The Nature of Decision Making) ขึ้นกับเงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่ากิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ต่อไปนี้คือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ (Kotler, 1997 อ้างโดย นเรศวร, 2552)

1) ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใดๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคตรวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว”

2) ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่ๆ บางอย่างหรือการรักษาไว้ ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3) เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้าและราคา เป็นต้น

4) ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่มาจากขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น

กระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามเกี่ยวกับชนิดของความไม่แน่นอนต่างๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อยๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สถานะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

ข้อแตกต่างในการวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Differences in Consumer Decision Planning) การที่ผู้บริโภควางแผนตัดสินใจไม่ได้หมายความว่า ปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมาจะสามารถแก้ไขได้หมดไม่มีทางที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจได้ การซื้อทุกครั้งจำเป็นต้องตัดสินใจหนึ่งเรื่องหรือหลายเรื่องก็ได้ เช่น มีเงินซื้อหรือไม่หรือเลือกสินค้าชนิดหนึ่ง หรือตราหนึ่งแทนสินค้าชนิดอื่นหรือตราอื่น หรือซื้อตามรูปแบบการซื้อเดิมที่เคยทำ หรือจะมีรูปแบบการซื้อใหม่ที่เปลี่ยนไป หรือซื้อจากพนักงานขายคนหนึ่ง หรือใช้วิธีอื่นๆ เป็นต้น ข้อแตกต่างระหว่างผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องของผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อ แต่เป็นเรื่องของการวางแผนและการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะสามารถทำได้ว่ามีเพียงใด การวางแผนของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันตลอด ตั้งแต่ไม่มีการวางแผนเลยจนถึงการมีการวางแผนการอย่างเป็นระบบ (Formal

Planning) ผู้บริโภคบางคนวางแผนอย่างรอบคอบเนื่องจากแผนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกระทำเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม เราสามารถกล่าวได้ว่าระดับของการวางแผนการตัดสินใจไม่ใช่คุณสมบัติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีจริงๆ แล้วเราจะพบว่า ในตลาด ผู้บริโภคมักจะวางแผนน้อยเกินไปหรือวางแผนไม่เหมาะสมกับสถานการณ์หรือวางแผนผิดพลาด ผู้บริโภคที่เป็นแบบนี้เราเรียกว่าเป็นตลาดที่ไม่เก่ง (Poor Markets) บางทีผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรู้สึกคิดที่ไม่พิจารณาให้เพียงพอสำหรับปัญหาต่างๆ ที่เขาเผชิญ ประเด็นสำคัญก็คือ ผู้บริโภคใช้ความพยายามบางอย่างเพื่อวางแผนและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้การวางแผนการซื้อสำหรับการซื้อบางประเภททุกครั้ง ซึ่งการวางแผนตัดสินใจนี้จะทำให้เพียงพอที่จะดำรงไว้ซึ่งการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างน้อย

จากทฤษฎีพฤติกรรมของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะต้องใช้ควบคู่ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน โดยรายละเอียดของทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความว่าถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือ การบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมถือเป็นการบริโภคทั้งสิ้น (อดุลย์, 2546)

สำหรับทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix) (นเรศวร, 2552) เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

<u>4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)</u>	<u>4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)</u>
- สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค Need/Want	→ Customer
- ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย	→ Customer Cost
- สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า Convenience	→ Customer
- การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า	→ Communication

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุโงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ

และพฤติกรรมกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุมาลี (2543) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอุตสาหกรรมเครื่องดื่มนมสมุนไพรเพื่อสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการพิจารณาแนวทางการลงทุนในอุตสาหกรรมที่ผู้ลงทุนต้องศึกษาและวางแผนการลงทุนอย่างรอบคอบ มุ่งการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าอันสามารถสนองความต้องการผู้บริโภคได้เร็วและครบถ้วน มีการบริหารที่ดีมีการวางแผนทางการตลาด การผลิตและการเงินที่สอดคล้องกัน ตลอดจนการจัดทำประมาณการงบทางการเงินที่ได้มาตรฐาน ซึ่งในการศึกษาจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการบริหารจัดการของสถานประกอบการจำนวน 1000 ชุด ทั่วประเทศโดยการส่งแบบสอบถามไปทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ผู้ประกอบการซึ่งตอบกลับมาร้อยละ 25 และนำทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มนมสมุนไพรได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทำให้ปริมาณความต้องการมีมากกว่าปริมาณการผลิตเกิดเป็นอุปสงค์ส่วนเกินในตลาดจึงมีนโยบายวางแผนการตลาดที่ดี เพราะผู้บริโภคในตลาดนี้มีความยอมรับในสินค้าตราใหม่ได้ อยู่เสมอ ผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาด ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงมีโอกาสอย่างมากที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามที่วางแผนไว้ โดยบริษัทจะผลิตสินค้าและทำการสำรวจสินค้าคงเหลือเป็นเวลา 1 เดือนซึ่งสามารถสรุปยอดขายโดยคะแนนของบริษัทได้ และเนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรที่มีอยู่ในธรรมชาติ ซึ่งมีอยู่มากมายหลายชนิด และแต่ละชนิดก็มีสรรพคุณที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความต้องการในสรรพคุณที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการลดไขมัน บางกลุ่มต้องการลดความดัน บางกลุ่มใช้เพื่อเป็นยาระบาย เป็นต้น

ดังนั้นบริษัทจึงใช้กลยุทธ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยจะทำการผลิตเครื่องดื่มนมสมุนไพรจากสมุนไพรหลากหลายชนิด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ความต้องการในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมสมุนไพรเพื่อสุขภาพนั้นเกิด

จากความสนใจในสุขภาพของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรงและผู้ที่มีโรคประจำตัว ซึ่งความต้องการในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนก็ต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด เช่น บางคนซื้อเพื่อต้องการลดไขมันในเส้นเลือดหรือบางคนอาจซื้อเพื่อบำรุงสมอง เป็นต้น โดยความต้องการในสินค้านี้มาจากผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย กระจายอยู่ทั่วประเทศ ถ้าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคือ เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัทจึงเป็นผู้ที่สนใจต่อสุขภาพของตน แต่โดยมากผู้ที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงวัยกลางคน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นจะวางขายใน Discount Store, Supermarket และ Convenience Store ซึ่งผู้ที่เป็นผู้ซื้อและผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านซึ่งมีอายุประมาณ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อมากพอสมควรผู้ที่วัยรุ่นมักจะไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับสมุนไพรเพราะนิยมบริโภคสินค้าตามสมัยนิยมเป็นหลัก ซึ่งบริษัทได้เน้นภาพพจน์ในเรื่องมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบรรจุกันที่บ่งบอกถึงคุณภาพมีคุณภาพ น่าใช้ จึงคาดว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทน่าจะได้รับการยอมรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามที่วางแผนไว้

วิชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในอำเภอหาดใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มกับสาเหตุของปัจจัยนั้น โดยมีวิธีวิจัยคือ รวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ สื่อ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น ที่เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มและเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม โดยรวบรวมจากการสัมภาษณ์จากผู้ตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ทั้งข้อมูลที่เป็นเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อปริมาณการบริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มมี 2 ปัจจัยคือ ราคาของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มและเพศของผู้บริโภค ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มและสินค้าทดแทน (น้ำอัดลม) มีค่าเท่ากับ - 0.311 และ 0.1298 ตามลำดับ โดยการเลือกชนิดของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาและชนิดของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในด้านสาเหตุที่เลือกยี่ห้อของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับรสชาติ รูปแบบและสีของบรรจุภัณฑ์และความเชื่อถือในชื่อเสียงของตราสินค้า

จุมพล (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ โดยมีวิธีวิจัยคือ ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิทางด้านจำนวนประชากร ข้อมูลจำนวน

รายชื่อโรงงานและข้อมูลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามตามเชิงโครงสร้าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุอยู่ในช่วง 15-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาศัยในครอบครัวเดี่ยว มีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 3 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ลักษณะการซื้อเน้นสะดวกซื้อเป็นหลัก ยี่ห้อเป็นประเด็นรอง ความถี่ในการซื้อวันละ 1 ขวด ซื้อจากร้านค้าทั่วไปมากที่สุด โดยเฉลี่ยผู้บริโภค 1 คน จะมีค่าใช้จ่ายการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ 101 - 200 บาทต่อเดือน น้ำดื่มบรรจุภาชนะที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ ตราสิ่งห์ ตราน้ำทิพย์ ตราสามชัยยูนิต ตราสามชัยอาร์โอ ตามลำดับ ส่วนน้ำดื่มที่บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ ตราสิ่งห์และน้ำดื่มท้องถิ่น

ศรีสุณีย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลด้านการตลาดที่เฉพาะเจาะจงเพื่อมาหากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของเครื่องดื่มสมุนไพร ซึ่งมีวิธีการศึกษาคือการเก็บข้อมูลด้านการตลาดโดยการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 211 คน โดยแบบสอบถามที่แจกจะสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและผลตอบรับต่อร้าน Herby Drinks ที่จะเปิดให้บริการในการสำรวจครั้งนี้ทางทีมงานมีการแบ่งเครื่องดื่มสมุนไพรออกเป็น 2 กลุ่ม คือเครื่องดื่มสมุนไพรในกลุ่ม Classic Drink ได้แก่ น้ำจิง (ร้อน) น้ำใบบวบก น้ำเสาวรส น้ำหล่อฮั้งก้วย น้ำกระเจียว น้ำแคโรท น้ำมะตูมและน้ำว่านหางจระเข้ เครื่องดื่มสมุนไพรในกลุ่ม Special Drink ได้แก่ น้ำเตยหอม น้ำ RC น้ำรางจืด น้ำผักกาดแดง (Beet Root) น้ำนมข้าวโพด น้ำนมข้าว น้ำกระเพราแดง น้ำชะพลูและชาสมุนไพรต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 211 คน มีผู้ที่สนใจจะทดลองผลิตภัณฑ์ของร้าน Herby Drinks จำนวน 173 คน ซึ่งคิดเป็น 82% นั้น ทางทีมงานได้สอบถามเฉพาะผู้ที่สนใจทดลองดื่มในส่วนของความเห็นเรื่องรสชาติและราคาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรจากซุ้มจำหน่าย Herby Drinks กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรสัปดาห์ละครั้งในสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง และทุกวันช่วงเวลาที่บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรจากซุ้มจำหน่าย Herby Drinks กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรหลังจากเลิกงานในสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเช้าและช่วงเที่ยงถึงบ่ายบริการที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะทดลองดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรจากร้าน Herby Drinks ต้องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ

สินค้าและสุขภาพมากที่สุด ซึ่งจะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดการตลาดของทีมงาน ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ ขนาด 200 ซีซี รองลงมาคือ 300 ซีซี ราคาของเครื่องคั้นสมุนไพรรตอบรรจุภัณฑ์ขนาด 250 ซีซี ที่ผู้บริโภคยอมรับมากที่สุดคือ ราคา 10 บาท

รุ่งระวี (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าอุปโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ถึงความยืดหยุ่นของจำนวนเงินใช้จ่ายสินค้าอุปโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร และมีวิธีวิจัยคือทำการสำรวจผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองและสมมติการศึกษาคือ กำหนดตัวแปรตามเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคประเภทนั้นๆ และปัจจัยทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคม เป็นตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า สินค้าอุปโภคที่ทำการศึกษาทั้งหมดเป็นสินค้าที่มีค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้น้อยกว่าหนึ่ง แสดงว่าสินค้าอุปโภคเป็นสินค้าจำเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและรายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในสินค้าประเภทครีมอาบน้ำ แชมพู และโลชั่น ในขณะที่สินค้าประเภทกระดาษชำระแบบม้วนปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

สืบชาติ (2551) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค : การประยุกต์ใช้แบบจำลองโลจิสต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวคิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบบจำลองของการเลือกซื้อตราสินค้า งานและกลยุทธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการประยุกต์ใช้แบบจำลองโลจิสต์ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นหัวข้อที่การวิจัยผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการเลือกซื้อตราสินค้าแก่ผู้บริโภค และนำมาจัดโครงสร้างภายในผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความจำที่จำกัดแล้วมาจัดรูปแบบของความชอบในเฉพาะสถานการณ์และเสนอกรอบแนวคิดและทบทวนวรรณกรรมด้านการเลือกซื้อตราสินค้า และเสนอแบบจำลองการวิเคราะห์แบบดิสกรีตชอยด์ โดยมีสถิติที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การประมาณค่าพารามิเตอร์แบบไลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) การตรวจสอบนัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์ โดยใช้วิธี Wald test X^2

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 2 แนวทาง คือ แนวทางของผู้บริโภคที่มีเหตุผลและแนวทางของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในขอบเขต และทั้ง 2

แนวทางนั้นต้องอาศัยกลยุทธ์และงานของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประมวลผล การคัดเลือกข้อมูลในการประมวลผล รูปแบบของการประมวลผลข้อมูลและระดับของการทดแทนกันระหว่างคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า และคุณลักษณะทั้ง 4 ประการดังกล่าวนี้จะถูกออกแบบโดยกลยุทธ์ของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้นำมาจัดโครงสร้างของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทางเลือกเฉพาะการณ์ โดยจะใช้ 2 แนวทางคือ แนวทางต้นทุนผลประโยชน์และแนวทางของการรับรู้ และจากการบูรณาการ 2 แนวทางก่อให้เกิดกรอบคิดของเป้าหมายของการเลือกตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยเป้าหมายของผู้บริโภค ความสนใจ การคัดเลือกข้อมูล และการแปลความหมายของการรับรู้และการเลือกตราสินค้า โดยใช้ประสบการณ์

ธนตรี (2552) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเชิงวิถีพุทธ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งในการศึกษาจะใช้ขั้น 5 ประกอบด้วยรูปธรรมและนามธรรม รูปธรรม ได้แก่ ธาตุทั้ง 4 ที่รวมกันเป็นร่างกายคือ ธาตุดิน ธาตุน้ำ ธาตุลม ธาตุไฟ ส่วนนามธรรม ได้แก่ เวทนาขั้น สัญญาขั้น สังขารขั้น และวิญญาณขั้น

การศึกษาพบว่า กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการที่ธุรกิจส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคผ่านทางอายตนะภายในทั้ง 6 ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น กาย ใจ และเมื่ออายตนะภายในของผู้บริโภคได้กระทบกับอายตนะภายนอกก็จะเกิดความรู้จำเพาะด้านของอายตนะแต่ละอย่างๆ ขึ้นหรือวิญญาณและเมื่อมีการประจวบหรือบรรจบพร้อมกันแห่งอายตนะภายในอายตนะภายนอกและวิญญาณแล้วก็จะเกิดเป็นผัสสะ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปคิดปรุงแต่งจนเกิดความรู้สึกหรือเวทนาที่มีทั้ง สุขเวทนา ทุกขเวทนา โสมนัสเวทนา และอุเบกขาเวทนา เวทนาเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดตัณหา และตัณหาจะเป็นตัวขับเคลื่อนทำให้เกิดการกระทำของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการส่งสารของธุรกิจในที่สุด

นเรศวร (2552) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อจากไวรัสมาก็ตตั้งทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดสำหรับการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในสังคมไทยต่อไป โดยมีวิธีวิจัยคือการสุ่มตัวอย่างประชากรจากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย 8.47 ล้านคน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane โดยเครื่องมือหลักที่ใช้คือแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดและหาความ

สอดคล้องของคำถามเพื่อวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับของอันดับอัลฟาระหว่าง 0.8309 - 0.9083 และใช้สมการทดสอบพหุคูณด้วยแบบจำลองโลจิสติกซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรตาม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความผูกพันใกล้ชิดและความมีลักษณะเป็นแหล่งของความเชี่ยวชาญเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจและกลุ่มที่มีรสนิยมแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มรสนิยมเหมือนกันในการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในขณะที่ปัจจัยความเหมือนทางประชากรศาสตร์และความเชื่อหรือแนวคิดอำนาจควบคุมตัวเองมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจสุดท้ายโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการเรียงตามขั้นตอน

พิชัย (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ การรับรู้มิติสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้า “คอยคำ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า “คอยคำ” ของผู้บริโภค ศึกษาการรับรู้มิติสัมพันธ์ตราสินค้า “คอยคำ” ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า “คอยคำ” และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้มิติสัมพันธ์สินค้า “คอยคำ” กับความภักดีต่อตราสินค้า “คอยคำ” ของผู้บริโภค โดยมีวิธีการศึกษาคือ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ การรับรู้มิติสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้า “คอยคำ” และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้มิติสัมพันธ์สินค้า “คอยคำ” กับความภักดีต่อตราสินค้า “คอยคำ” ของผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อ การรับรู้มิติสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้า “คอยคำ” และใช้สถิติการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้มิติสัมพันธ์สินค้า “คอยคำ” กับความภักดีต่อตราสินค้า “คอยคำ” ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักเมืองหนาวและผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยซื้อมาเป็นระยะเวลาานมากกว่า 6 ปี เพื่อนำไปใช้หรือบริโภคเองในครัวเรือนโดยจะซื้อที่ร้านคอยคำประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลของตราสินค้า “คอยคำ” ด้านรสชาติมากที่สุดและมีการรับรู้มิติสัมพันธ์ตราสินค้า “คอยคำ” ด้านรูปน้อยที่สุด ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “คอยคำ” อยู่ในระดับมากและการรับรู้มิติสัมพันธ์ตราสินค้า “คอยคำ” ในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “คอยคำ” ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อัจฉราพรรณ (2552) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเปรียบเทียบ

กระบวนการของผู้ใช้ในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา มาจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ และศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา และมีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบบโควต้า และแบบสะดวก การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามแนวทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ กระบวนการซื้อบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมในระดับมาก โดยกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ การคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเองการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน และการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและมีมนุษยสัมพันธ์และ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง คือ ความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา ความภักดีต่อราคาสินค้าที่ใช้เป็นประจำและการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่มีผู้ศึกษาเรียบเรียงไว้แล้ว เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวด กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการในการซื้อบริการของผู้บริโภค ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทศบาลนครหาดใหญ่ (ภาคผนวกที่ 1) ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจัดเก็บข้อมูลในลักษณะบทความ รายงาน สารนิพนธ์ รายงานวิจัย วารสาร รวมทั้งเอกสารทางวิชาการ โดยค้นคว้าจากหอสมุด คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร หอสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สำนักงานเทศบาลนครหาดใหญ่ รวมทั้งการสืบค้นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากภาคสนาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) พื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยเลือกศึกษาพื้นที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2) ประชากร (Population)

ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ทั้ง 9 โชน

3) ตัวอย่าง (Sample)

กำหนดตัวอย่างโชนละ 20 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวม 9 โชนจำนวน 180 ตัวอย่าง (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 สถานที่สำคัญและจำนวนตัวอย่างที่ศึกษา โดยแบ่งตามโซน

โซนที่	สถานที่สำคัญ	ตัวอย่าง
1	โรงพยาบาลหาดใหญ่ โรงพยาบาลศศิครินทร์ สถานีดับเพลิง	20
2	ห้างสรรพสินค้าบีทีซี สนามกีฬาจรนกร เทศบาลเมืองหาดใหญ่ วงเวียนน้ำพุ โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย	20
3	สวนสาธารณะหาดใหญ่ โรงพยาบาลค่ายเสนาณรงค์ ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่	20
4	วัดโลกสมานคุณ สถานีตำรวจ ศูนย์การค้ายางดี ตลาดกิมหยงปลาซ่า องค์การโทรศัพท์ สถานีรถไฟหาดใหญ่	20
5	โรงเรียนธิดานุเคราะห์ วัดโคกนาว โรงเรียนแสงทองวิทยา	20
6	ไปรษณีย์คอหงส์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส โรงพยาบาลท่งเขีย เชียงตุง โรงเรียนศรีนคร	20

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

โซนที่	สถานที่สำคัญ	ตัวอย่าง
7	สถานีรถไฟหาคใหญ่ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สำนักงานสายการบินไทย	20
8	สถานีตำรวจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถานีตำรวจท่องเที่ยว แหล่งร้านอาหารและโรงแรม	20
9	โรงพยาบาลราชบุรียีนดี วัดคลองเรียน ที่ทำการไปรษณีย์ สถานีดับเพลิง ถนนศรีภูวนารถ ห้างสรรพสินค้าไดอาน่า ดิพาร์ทเมนท์ โตร์ สถานีขนส่งรถประจำทาง ห้างสรรพสินค้าแมคโคร แหล่งร้านอาหารและโรงแรม	20
รวม		180

4) วิธีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) (ภาคผนวกที่ 2) ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค โดยศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ ที่พักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ศาสนา ปัญหาสุขภาพ ความถี่ในการออกกำลังกาย สถานะการอ่านหนังสือแนวสุขภาพ สถานะการรับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร เป็นต้น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค โดยศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล แหล่งของข้อมูลที่ได้รับ การค้นหาข้อมูล ความถี่ในการซื้อ รูปแบบ

และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ มูลค่าการซื้อ รูปแบบการเลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อ ชนิดของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่เลือกซื้อ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ ราคาที่ซื้อ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลด้วยตัวแปรระดับการมีผลเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการมีผล
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

5) การทดสอบแบบสอบถาม (Pretest)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นไปทดลองสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย เพื่อค้นหาและตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถามและนำข้อบกพร่องเหล่านั้นมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ก่อนดำเนินการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาประมวลผลผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปประยุกต์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ยและร้อยละ ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ 3 ส่วนดังนี้

- 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
- 2) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
- 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้ค่ากลาง (Mid-Point) เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการมีผล
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ผู้วิจัยใช้สถิติ Chi-Square ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรทางสังคม เศรษฐกิจและตัวแปรอื่นๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเป็นตัวแปรตาม (Independent Variables) ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรคือ (ภาพที่ 3.1)

- 1) สถานะการค้นหาข้อมูลหลังจากการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร
- 2) ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน)
- 3) มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร (บาทต่อเดือน)

สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 : กำหนดสมมติฐานเพื่อการทดสอบ

Ho: ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและปัจจัยอื่นๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค

Ha: ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค

ขั้นที่ 2 : กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ขั้นที่ 3 : คำนวณค่า χ^2 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประยุกต์

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, \quad df = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ O_{ij} แทน ความถี่ที่สังเกตได้

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวัง

โดยที่
$$E_{ij} = \frac{R \times C}{N}$$

เมื่อ R แทน ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น

C แทน ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น

ขั้นที่ 4 : คำนวณค่า P-Value ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประยุกต์

ขั้นที่ 5 : สรุปผลการทดสอบ : ถ้าค่า P-Value น้อยกว่าหรือเท่ากับ α จะปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_a กล่าวคือปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ α เท่ากับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ถ้าค่า P-Value มากกว่าค่า α จะยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_a กล่าวคือปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและปัจจัยอื่นๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่จะนำเสนอในที่นี้ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญคือ ลักษณะทางสังคม ลักษณะทางเศรษฐกิจ สถานะการมีปัญหাসุภาพและการอ่านหนังสือแนวสุขภาพ

4.1.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคที่จะกล่าวในที่นี้ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

1) เพศ

เพศของผู้บริโภคจำแนกได้เป็นเพศชาย มีจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศหญิง จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.7

2) อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 40-59 ปี มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 อายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.6 และอายุมากกว่า 60 ปี

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคม

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	96	53.3
- หญิง	84	46.7
อายุ (ปี)		
- < 20	37	20.6
- 20 – 40	80	44.4
- 41 – 60	39	21.7
- > 60	24	13.3
เฉลี่ย	35.64	
ศาสนา		
- พุทธ	146	81.1
- อิสลาม	34	18.9
สถานภาพการสมรส		
- โสด	89	49.4
- สมรส	90	50.0
- ม่าย	1	0.6
ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษา	22	12.2
- มัธยมศึกษา/ปวช.	101	56.2
- อนุปริญญา/ปวส.	6	3.3
- ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	51	28.3
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)		
- ≤ 2	38	21.2
- 3 – 4	71	39.4
- 5 - 6	54	30.0
- > 6	17	9.4
เฉลี่ย	4.10	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (คน)		
- 0	126	70.0
- 1	31	17.2
- 2	23	12.8
เฉลี่ย	0.43	
ที่พักอาศัย		
- บ้านตนเอง	135	75.0
- บ้านเช่า	32	17.8
- หอพัก	13	7.2

มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ อายุโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคือ 35.64 ปี ถือว่าเป็นช่วงวัยกลางคน เป็นวัยสร้างงาน สร้างรายได้ และมีกำลังในการซื้อ

3) ศาสนา

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

4) สถานภาพการสมรส

ผู้บริโภคร้อยละที่มีสถานภาพการสมรสเป็นสมรสและอยู่ด้วยกันมีจำนวนมากที่สุด คือ 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ โสดมีจำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.4 และม่ายจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ จะสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะโสดหรือสมรสนั้นส่วนใหญ่จะรักสุขภาพ คือ ต่างก็หันมาบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

5) ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคร้อยละที่มีระดับการศึกษามัธยมหรือปวช. จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 และระดับการศึกษานอนปริญญาหรือปวส. จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง ซึ่งน่าจะมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพจึงทำให้ตระหนักถึงความสำคัญในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรโดยเชื่อว่าจะส่งผลดีต่อสุขภาพ

6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่ศึกษาส่วนมาก 3-4 คน จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.2 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ โดยมีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.10 แสดงให้เห็นว่า ส่วนมากครอบครัวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่มักจะเป็นครอบครัวเล็ก ๆ

7) จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป 1 คน จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป 2 คน จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่จะกลับไปอาศัยในชนบท ด้วยเหตุผลด้านความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ มีอากาศบริสุทธิ์และไม่ค่อยมีความวุ่นวายในการดำรงชีวิตเหมือนอาศัยอยู่ในเมือง

8) ที่พักอาศัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยบ้านตนเองจำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาอาศัยบ้านเช่าจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอาศัยหอพักจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยบ้านตนเองซึ่งในจำนวนนี้มีทั้งผู้ที่มีบ้านเกิดที่เทศบาลนครหาดใหญ่และผู้ที่ย้ายที่อยู่มาอาศัยที่เทศบาลนครหาดใหญ่

4.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่จะกล่าวในที่นี้ได้แก่ อาชีพ รายได้บุคคลเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว รายจ่ายบุคคลเฉลี่ย รายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัว ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 4.2)

1) อาชีพ

ผู้บริโภคประกอบอาชีพค้าขายจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 เป็นเจ้าของธุรกิจจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2 นักศึกษาจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 อาชีพเป็นลูกจ้างทั่วไปจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.9 อาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ได้แก่ เกษตรกร ข้าราชการ/พนักงานราชการ ไม่มีอาชีพ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจ

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
อาชีพ		
- รับจ้าง	25	13.9
- นักศึกษา	30	16.7
- ลูกจ้างบริษัทเอกชน	22	12.2
- ค้าขาย	54	30.0
- เจ้าของธุรกิจ	31	17.2
- อื่นๆ	18	10.0
รายได้บุคคลเฉลี่ย (บาทต่อเดือน)		
- < 5,000	55	30.6
- 5,000 – 10,000	89	49.4
- > 10,000	36	20.0
เฉลี่ย	9,823.89	
รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว (บาทต่อเดือน)		
- < 15,000	75	41.6
- 15,000 – 25,000	55	30.6
- > 25,000	50	27.8
เฉลี่ย	21,533.33	
รายจ่ายบุคคลเฉลี่ย (บาทต่อเดือน)		
- < 3,000	64	35.6
- 3,000 – 7,000	83	46.1
- > 7,000	33	18.3
เฉลี่ย	6,052.22	
รายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัว (บาทต่อเดือน)		
- < 8,000	67	37.2
- 8,000 – 15,000	72	40.0
- > 15,000	41	22.8
เฉลี่ย	12,030.56	

จะเห็นได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคจะมีความหลากหลาย ทั้งนี้เนื่องจากเทศบาลนครหาดใหญ่ เป็นเมืองธุรกิจ เมืองการศึกษา มีผู้อาศัยอย่างหนาแน่น

2) รายได้บุคคลเฉลี่ย

ผู้บริโภคส่วนมากมีรายได้บุคคลเฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมามีรายได้บุคคลเฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.6 และมีรายได้บุคคลเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ โดยมีรายได้บุคคลเฉลี่ย 9,823.89 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคอาจจะมีรายได้ไม่มากนัก แต่ก็ยังสนใจบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

3) รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว

ครอบครัวส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวมากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 21,533.33 บาทต่อเดือน แสดงว่า รายได้ครอบครัวส่วนมากอาจจะอยู่ในระดับปานกลางแต่สมาชิกในครอบครัวก็ยังสนใจสุขภาพของตนเอง

4) รายจ่ายบุคคลเฉลี่ย

ผู้บริโภคส่วนมากมีรายจ่ายบุคคลเฉลี่ย 3,000 – 7,000 บาทต่อเดือน จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมามีรายจ่ายบุคคลเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.6 และมีรายจ่ายบุคคลเฉลี่ยมากกว่า 7,000 บาทต่อเดือน จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ โดยมีรายจ่ายบุคคลเฉลี่ย 6,052.22 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาจจะมีรายจ่ายบุคคลเฉลี่ยค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายได้บุคคลเฉลี่ย แต่ก็ยังสนใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

5) รายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัว

ครัวเรือนส่วนมากมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัว 8,000 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมามีรายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัวน้อยกว่า 8,000 บาทต่อเดือน จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.2 และมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัวมากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ โดยมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัว 12,030.56 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ครัวเรือนอาจจะมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัวค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว แต่ก็ยังสนใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรและสุขภาพของครอบครัว

4.1.3 สถานะการมีปัญห สุขภาพและการอ่านหนังสือแนวสุขภาพ

สถานะการมีปัญห สุขภาพและการอ่านหนังสือแนวสุขภาพของผู้บริโภคที่จะกล่าวในที่นี้ได้แก่ สถานะการมีปัญห สุขภาพของสมาชิกในครอบครัว ชนิดของโรค ความถี่ในการออกกำลังกาย สถานะการอ่านหนังสือแนวสุขภาพ ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 4.3)

1) สถานะการมีปัญห สุขภาพของสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวไม่มีปัญห สุขภาพมีจำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.8 และสมาชิกในครอบครัวมีปัญห สุขภาพมีจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.2 ตามลำดับ จากการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า แม้ผู้บริโภคจะมีการศึกษาที่ค่อนข้างสูงก็ตาม ก็ยังมีปัญห สุขภาพในสัดส่วนไม่น้อย

ผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวที่มีปัญห สุขภาพ จำนวน 76 ราย ส่วนใหญ่เป็นโรคความดันโลหิต จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาเป็นโรคกระดูก/ปวดข้อ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 เป็นโรคมะเร็ง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 เป็นโรคเบาหวาน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9 เป็นโรคมะเร็ง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเป็นโรคอื่นๆ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 เช่น โรคหัวใจ ไข้ และโรคกระเพาะ ตามลำดับ จะสังเกตได้ว่า แม้อายุเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ศึกษาจะไม่สูงมาก แต่ก็ต้องเผชิญกับโรคความดันโลหิตและโรคกระดูกและข้อในอัตราส่วนไม่น้อยทีเดียว

2) ความถี่ในการออกกำลังกาย

ผู้บริโภคออกกำลังกายบ่อยครั้ง จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 ออกกำลังกายนานๆ ครั้ง จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.4 ออกกำลังกายทุกวัน จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.1 และไม่ออกกำลังกายเลย จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ จะสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทุกสาขาอาชีพให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดีต่อสุขภาพ

3) สถานะการอ่านหนังสือแนวสุขภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือแนวสุขภาพ จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาไม่อ่านหนังสือแนวสุขภาพ จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.4 ตามลำดับ นับเป็นแนวโน้มที่ดีที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจต่อการอ่านหนังสือแนวสุขภาพเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 4.3 สถานะการมีปัญหาสุขภาพและการอ่านหนังสือแนวสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
สถานะการมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว		
- มี	76	42.2
- ไม่มี	104	57.8
ชนิดของโรค (กรณีที่มีปัญหาสุขภาพ)*	(n = 76)	
- ความดันโลหิต	32	42.1
- เบาหวาน	6	7.9
- โรคกระดูก/ปวดข้อ	23	30.3
- โรคมะเร็ง	1	1.3
- โรคภูมิแพ้	23	30.3
- อื่นๆ	8	10.5
ความถี่ในการออกกำลังกาย		
- ทุกวัน	29	16.1
- บ่อยครั้ง	68	37.8
- นานๆ ครั้ง	62	34.4
- ไม่ออกกำลังกายเลย	21	11.7
สถานะการอ่านหนังสือแนวสุขภาพ		
- อ่าน	109	60.6
- ไม่อ่าน	71	39.4

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่จะนำเสนอในที่นี้ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ความถี่และมูลค่าของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

4.2.1 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่จะกล่าวในที่นี้ได้แก่ สถานะการรับรู้ข้อมูล แหล่งรับรู้ข้อมูล ระดับการรับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร สถานะการค้นหาข้อมูล ประเภทของข้อมูลที่ค้นหา และสาเหตุที่ค้นหาข้อมูลแต่ละประเภท ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 4.4)

1) สถานะการรับรู้ข้อมูล

ผู้บริโภคทั้งหมดที่ศึกษารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่เพียงแต่รู้จักเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเท่านั้นแต่ยังรู้จักข่าวสาร ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรด้วย

2) แหล่งรับรู้ข้อมูล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาผ่านการบอกต่อ จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.9 ผ่านสื่อป้ายโฆษณา จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.9 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 และผ่านสื่อวิทยุ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า สื่อโทรทัศน์และการบอกต่อนั้นเป็นสื่อที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดังกล่าวในสัดส่วนที่สูง

3) ระดับการรับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

ผู้บริโภครับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรปานกลาง จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมารับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรน้อย จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 รับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรมาก จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9 และไม่รับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรก็จริง แต่ที่มีระดับการรับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรมากยังมีสัดส่วนน้อยมาก

ตารางที่ 4.4 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
สถานะการรับรู้ข้อมูล		
- รับรู้	180	100.0
แหล่งรับรู้ข้อมูล *		
- โทรทัศน์	124	68.9
- วิทยุ	33	18.3
- สื่อสิ่งพิมพ์	54	30.0
- อินเทอร์เน็ต	40	22.2
- ป้ายโฆษณา	61	33.9
- การบอกต่อ	106	58.9
ระดับการรับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร		
- มาก	16	8.9
- ปานกลาง	90	50.0
- น้อย	60	33.3
- ไม่รู้	14	7.8
สถานะการค้นหาข้อมูล		
- ค้นหา	102	56.7
- ไม่ค้นหา	78	43.3
ประเภทของข้อมูลที่ค้นหา	(n = 102)	
- ประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร	65	63.7
- ข้อมูลทางโภชนาการ	33	32.4
- ความหลากหลายของตราสินค้า	3	2.9
- ชนิดของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร	1	1.0
สาเหตุที่ค้นหาข้อมูลแต่ละประเภท *	(n = 102)	
- เพื่อใช้ประกอบในการซื้อ	31	30.4
- เพื่อใช้ในการเลือกชนิดเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร	28	27.5
- เพื่อใช้ในการเลือกสรรพคุณหรือประโยชน์	90	88.2

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4) สถานะการค้นหาข้อมูล

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาไม่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรแล้วสนใจที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพิ่มเติม ซึ่งอาจจะสนใจคุณสมบัติประโยชน์ต่อสุขภาพ

ประเภทของข้อมูลที่ค้นหา ผู้บริโภครที่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร จำนวน 102 ราย ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลด้านประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาค้นหาข้อมูลทางโภชนาการ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.4 ค้นหาข้อมูลด้านความหลากหลายของตราสินค้า จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 และค้นหาข้อมูลด้านชนิดของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

สาเหตุที่ผู้บริโภครมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร จำนวน 102 ราย ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการเลือกสรรพคุณหรือประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.2 ค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการซื้อ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 และเพื่อใช้ในการเลือกชนิดเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2 ตามลำดับ

4.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภครในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภครที่จะกล่าวในที่นี้ได้แก่ ชนิดของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่ดื่มน้อยที่สุด ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด สาเหตุที่นิยมดื่มน้ำสมุนไพรยี่ห้อต่างๆ รูปแบบการเลือกยี่ห้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ระยะเวลาการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร และสาเหตุที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรจากแหล่งต่างๆ ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้ (ตารางที่ 4.5)

1) ชนิดของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่ดื่มน้อยที่สุด

ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำเก๊กฮวย จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาดื่มน้ำกระเจี๊ยบ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 ดื่มน้ำจับเลี้ยง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และดื่มน้ำสมุนไพรอื่นๆ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 เช่น น้ำใบบับวก น้ำมะตูม น้ำตะไคร้ ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
ชนิดของเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรที่คั้นบ่อยที่สุด		
- น้ำกระเจียว	40	22.2
- น้ำเก๊กฮวย	117	65.0
- น้ำจับเลี้ยง	5	2.8
- อื่นๆ	18	10.0
ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด		
- ไอวี	21	11.7
- ดอยคำ	11	6.0
- ทิปโก้	15	8.3
- ไม่เจาะจงยี่ห้อ	117	65.0
- อื่นๆ	16	9.0
สาเหตุที่นิยมคั้นเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรยี่ห้อต่างๆ *		
- รสชาติถูกใจ	142	78.9
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	8	4.4
- เชื่อถือในชื่อเสียงของยี่ห้อ	18	10.0
- รสชาติหลากหลาย	15	8.3
- หาซื้อง่าย	91	50.6
- ราคาเหมาะสม	25	13.9
- อื่นๆ	16	8.9
รูปแบบการเลือกซื้อยี่ห้อ		
- ซื้อยี่ห้อเดิมประจำ	30	16.7
- ไม่สนใจยี่ห้อเน้นความสะดวก	96	53.3
- ซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไป	54	30.0
ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
- ขนาดเล็ก (< 300 ลบ.ซม.)	135	75.0
- ขนาดกลาง (500-600 ลบ.ซม.)	38	21.1
- ขนาดใหญ่ (1 ลิตรขึ้นไป)	7	3.9

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
- ขวด	87	48.3
- กระป๋อง	9	5.0
- กล่อง	50	27.8
- ถุง	27	15.0
- แก้ว	7	3.9
แหล่งที่ซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพร		
- ห้างสรรพสินค้า	29	16.1
- ร้านค้าปลีก	56	31.1
- มินิมาร์ท	50	27.8
- รถเข็น-ร้านค้าข้างทาง	42	23.3
- อื่นๆ	3	1.7
สาเหตุที่ซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรจากแหล่งต่างๆ *		
- ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	151	83.9
- ความสะอาดของร้าน	11	6.1
- ซื้อได้ราคาถูก	13	7.2
- การจัดการร้านดี	11	6.1
- ซื้อได้หลายชนิด	33	18.3
- บริการดี	30	16.7

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เห็นว่าน้ำเก็กฮวยนั้นสามารถดับกระหายได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เทศบาล
หาดใหญ่มีส่วนใหญ่จะมีอากาศร้อน

2) ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องคัมน้ำสมุนไพรโดยไม่เจาะจงยี่ห้อ จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาบริโภคเครื่องคัมน้ำสมุนไพรยี่ห้อไอวี จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 บริโภคเครื่องคัมน้ำสมุนไพรยี่ห้อทิปโก้ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 บริโภคเครื่องคัมน้ำสมุนไพรยี่ห้อคอคายคำ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 และบริโภคเครื่องคัมน้ำสมุนไพรยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 เช่น ห่อบี รีเฟรส ริมสวน ตามลำดับ

ส่วนสาเหตุที่นิยมคัมน้ำสมุนไพรยี่ห้อต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คัมน้ำ เพราะรสชาติของเครื่องคัมน้ำสมุนไพร จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาหาซื้อง่าย จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.6 ราคาเหมาะสม จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.9 เชื่อถือในชื่อเสียงของยี่ห้อ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 รสชาติหลากหลาย จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 และสาเหตุอื่นๆ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9 เช่น คัมน้ำดื่ม คัมน้ำดื่มเป็นประจำ เชื่อมั่นในคุณภาพและระบบการผลิต ตามลำดับ จะสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นรสชาติของเครื่องคัมน้ำสมุนไพรเป็นสำคัญ กล่าวคือ เพียงรสชาติโดนใจถือว่าใช้ได้แล้ว

3) รูปแบบการเลือกซื้อยี่ห้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อโดยไม่สนใจยี่ห้อเน้นความสะดวก จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไป จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ซื้อยี่ห้อเดิมประจำ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ โดยสรุปคือ ผู้บริโภคมักจะซื้อเครื่องคัมน้ำสมุนไพรตามความสะดวกเป็นหลัก มีเพียงส่วนน้อยที่ภักดีต่อยี่ห้อเดิมและยี่ห้อเดียวทุกครั้งที่ซื้อ

4) ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องคัมน้ำสมุนไพรที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก (< 300 ลบ.ซม.) จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง (500-600 ลบ.ซม.) จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.1 และขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ (1 ลิตรขึ้นไป) จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องคัมน้ำสมุนไพรที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก อาจจะสะดวกในการพกพาและราคาไม่แพงมาก การตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้ามาจะง่ายกว่า

5) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในรูปแบบขวด จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในรูปแบบกล่อง จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8 ซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในรูปแบบถุง จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในรูปแบบกระป๋อง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 และซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในรูปแบบแก้ว จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ ผู้บริโภคนิยมซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในรูปแบบขวดและกล่อง อาจจะมีความสะดวกในการพกพา และหากรับประทานไม่หมดก็จะง่ายในการเก็บรักษา

6) แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่ร้านค้าปลีก จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.1 ซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่ร้านมินิมาร์ท จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8 ซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่รถเข็น/ร้านค้าข้างทาง จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 ซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.1 และซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรตามสถานที่อื่นๆ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 เช่น ซื้อตามโรงงาน ซื้อที่บริษัทโดยตรง ตามลำดับ เห็นได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้เจาะจงแหล่งหนึ่งแหล่งใดในการหาซื้อเป็นกรณีพิเศษ อาจจะสรุปได้ว่า เมื่อตัดสินใจจะซื้อดื่มถ้าเจอที่ไหนก็ซื้อที่นั่นได้ทันที

ส่วนสาเหตุที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรจากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรจากแหล่งต่างๆ เนื่องจากแหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมาซื้อได้หลายชนิด จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 บริการการขายดี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ซื้อได้ราคาถูก จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 การจัดการร้านดี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 และความสะดวกของร้าน จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

4.2.3 ความถี่และมูลค่าของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ความถี่และมูลค่าของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่จะกล่าวในที่นี้ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ราคาเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่เลือกซื้อ และมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ความถี่และมูลค่าของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพร (ครั้งต่อเดือน)		
- < 3	84	46.6
- 3 – 5	36	20.0
- 6 - 8	14	7.8
- > 8	46	25.6
เฉลี่ย	6.76	
ปริมาณในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพร (หน่วยต่อครั้ง)		
- 1	140	77.8
- 2	26	14.4
- 3	4	2.2
- > 3	10	5.6
เฉลี่ย	1.88	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรในแต่ละครั้ง (บาท)		
- < 10	8	4.4
- 10 – 15	111	61.7
- 15 – 20	37	20.6
- > 20	24	13.3
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรต่อเดือน (บาท)		
- < 50	90	50.0
- 50 – 100	41	22.8
- 101 - 200	24	13.3
- > 200	25	13.9
เฉลี่ย	131.96	

1) ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 ซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 และซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร 6-8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

2) ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร 1 หน่วยต่อครั้ง จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร 2 หน่วยต่อครั้ง จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 ซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรมากกว่า 3 หน่วยต่อครั้ง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 และซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร 3 หน่วยต่อครั้ง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรไปดื่มเอง โดยจะซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่ละหน่วย

3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในแต่ละครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร 10-15 บาทต่อครั้ง จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร 15-20 บาทต่อครั้ง จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.6 ซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรราคามากกว่า 20 บาทต่อครั้ง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรราคาน้อยกว่า 10 บาทต่อครั้ง จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

4) มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรมากกว่า 50 บาทต่อเดือน จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมามีมูลค่าเฉลี่ย 50-100 บาทต่อเดือน จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีมูลค่าเฉลี่ยมากกว่า 200 บาทต่อเดือน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.9 และมีมูลค่าเฉลี่ย 101-200 บาทต่อเดือน จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่นำมาศึกษามี 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

รายการ	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับการมีผล
ด้านผลิตภัณฑ์ - คุณภาพของเครื่องคั้นน้ำสมุนไพร - รสชาติของเครื่องคั้นน้ำสมุนไพร - ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะกับการบริโภค - ชื่อเสียงของยี่ห้อ - บรรจุภัณฑ์น่าดึงดูด - มีฉลากสินค้า(ข้อมูลโภชนาการชัดเจน) - มีการจดทะเบียน อย.	4.52 4.42 3.73 3.06 3.21 4.33 4.46	มากที่สุด มาก มาก ปานกลาง ปานกลาง มาก มาก
ด้านราคา - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ - ราคาถูก	4.21 3.47	มาก ปานกลาง
ด้านสถานที่ - หาซื้อสะดวก - สถานที่ขายน่าดึงดูด - มีสินค้าอื่นให้เลือกด้วย	4.37 3.66 3.49	มาก มาก ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย - โฆษณาน่าสนใจ - มีการลดราคา/มีของแถม	3.20 2.79	ปานกลาง ปานกลาง

4.3.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในระดับมากที่สุดมีเพียงปัจจัยเดียว คือ คุณภาพของเครื่องคั้นน้ำสมุนไพร โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.52 เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบำรุงสุขภาพ ฉะนั้นคุณภาพผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญ กล่าวคือ การผลิตจำเป็นต้องมีความสะอาดทั้งกระบวนการและปราศจากสิ่งปนเปื้อน เป็นต้น

4.3.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในระดับมาก

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านรสชาติของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะกับการบริโภค สีน้ามีฉลาก มีการจดทะเบียน อย. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อสะดวก และสถานที่ขายน่าดึงดูด ซึ่งจำแนกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจดทะเบียน อย. รสชาติของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร มีฉลากสินค้า และขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะกับการบริโภคในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.46 4.42 4.33 และ 3.73 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ อย่างเช่น องค์การอาหารและยา (อย.) ซึ่งมาตรฐานสินค้านั้นบ่งบอกถึงความปลอดภัย สะอาด และไม่มีสารปนเปื้อน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร รสชาติของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรนั้น จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมพบว่า ผู้บริโภคเน้นรสชาติที่ไม่หวานจนเกินไปหรือจืดจนเกินไป โดยรสชาติที่ผู้บริโภคนิยมคือ รสชาติที่เป็นธรรมชาติที่สุดที่ไม่มีการเจือสีสังเคราะห์และสามารถเก็บได้นาน บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรนั้นต้องมีฉลากสินค้าและพกพาได้สะดวก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่วางจำหน่าย

2) ปัจจัยด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.21 เนื่องจากราคาของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรนั้นเป็นจิตวิทยาอย่างหนึ่งในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรคือ ถ้ากระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน เช่น ผ่านการต้มแล้วบรรจุถุงหรือขวดจำหน่าย ราคาของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรไม่ควรเกิน 10 – 15 บาท ส่วนเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน เช่น ผ่านการสกัด กลั่น แล้วบรรจุกระป๋องหรือกล่อง ราคาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไม่เกิน 15 – 20 บาท เพราะผู้บริโภคคิดว่าราคาคงกล่าวนั้นเหมาะสมกับการผลิตและคุณภาพ

3) ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรได้สะดวกและสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรน่าดึงดูดในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.37 และ 3.66 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรตามสถานที่ทำงาน

หรือใกล้กับบ้านของตนเองซึ่งเน้นหาซื้อได้สะดวกและสถานที่จำหน่ายเครื่องดีม่น้ำสมุนไพรมีป้ายโฆษณาอธิบายรายละเอียดของเครื่องดีม่น้ำสมุนไพรที่จำหน่ายที่น่าดึงดูดและน่าสนใจ

4.3.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดีม่น้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดีม่น้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในระดับปานกลาง เป็นปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูด ชื่อเสียงของยี่ห้อ ราคาถูก มีสินค้าอื่นให้เลือกด้วย โฆษณาน่าสนใจและมีการลดราคา/มีของแถม ซึ่งจำแนกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูดและชื่อเสียงของยี่ห้อในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.21 และ 3.06 ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาถูกในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.47 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่มีราคาถูกอย่างเดียว (แต่คุณภาพอาจจะไม่ดี) ไซ้ว่าจะเป็นปัจจัยดึงดูดให้ประชาชนซื้อสินค้าได้เสมอไป ปัจจัยราคาถูกจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพียงระดับปานกลางเท่านั้น

3) ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ที่จำหน่ายเครื่องดีม่น้ำสมุนไพรมีสินค้าชนิดอื่นๆ ให้เลือกด้วยในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.49 เนื่องจากผู้บริโภคที่ไปซื้อเครื่องดีม่น้ำสมุนไพรสามารถเลือกซื้อสินค้าชนิดอื่นด้วยในเวลาเดียวกัน เพื่อประหยัดเวลาในการหาซื้อสินค้าจึงมีผลต่อการเลือกซื้อเพียงระดับปานกลางเท่านั้น

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาที่น่าสนใจและมีการลดราคา/การแถมใน ระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.20 และ 2.79 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการเลือกซื้อเครื่องดีม่น้ำสมุนไพรนั้น ผู้บริโภคมีเป้าหมายชัดเจนในการหาซื้อ การลดแลกแถมจึงมีผลต่อการเลือกซื้อเพียงระดับปานกลางเท่านั้น

4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดีม่น้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดีม่น้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่นำมาศึกษามี 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดีม่น้ำสมุนไพรของผู้บริโภคมี 3 ประเภท คือ ปัจจัยที่มี

ผลต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.8)

1) ปัจจัยด้านสังคม

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้กำหนดปัจจัยด้านสังคมไว้คือ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และที่พักอาศัย ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสังคมดังกล่าว มีเพียงปัจจัยด้านศาสนาที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธมีสัดส่วนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรมากกว่าศาสนาอิสลาม โดยศาสนาพุทธมีการค้นหาข้อมูลร้อยละ 49.4 และศาสนาอิสลามมีการค้นหาข้อมูลร้อยละ 7.2 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหลักความเชื่อทางศาสนาที่ศาสนาอิสลามนั้นเชื่อว่าการมีสุขภาพที่ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับพระเจ้า ฉะนั้นจึงไม่ค่อยสนใจการค้นหาข้อมูลมากนัก (มูรีด, 2553) ซึ่งตรงข้ามกับศาสนาพุทธที่ไม่ได้คิดเช่นนั้น

สำหรับเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และที่พักอาศัย ไม่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่กำหนดไว้คือ อาชีพ รายได้บุคคลเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว รายจ่ายบุคคลเฉลี่ย และรายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจทุกตัวไม่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3) ปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดไว้คือ สถานะการมีปัญหาด้านสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการออกกำลังกาย สถานะการอ่านหนังสือแนวสุขภาพ และสถานะการรับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ปัจจัย	ค่าไคสแควร์	นัยสำคัญทางสถิติ
ปัจจัยทางสังคม		
- เพศ	3.723	NS
- อายุ	5.574	NS
- ศาสนา	5.799	*
- สถานภาพการสมรส	3.765	NS
- ระดับการศึกษา	3.421	NS
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	3.723	NS
- จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	0.896	NS
- ที่พักอาศัย	4.090	NS
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ		
- อาชีพ	6.656	NS
- รายได้บุคคลเฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	4.786	NS
- รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว (บาทต่อเดือน)	2.557	NS
- รายจ่ายบุคคลเฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	3.445	NS
- รายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัว (บาทต่อเดือน)	4.321	NS
ปัจจัยอื่นๆ		
- สถานะมีปัญหาด้านสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	4.458	*
- ความถี่ในการออกกำลังกาย	9.354	*
- สถานะการอ่านหนังสือแนวสุขภาพ	28.130	**
- สถานะการรับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร	22.453	**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

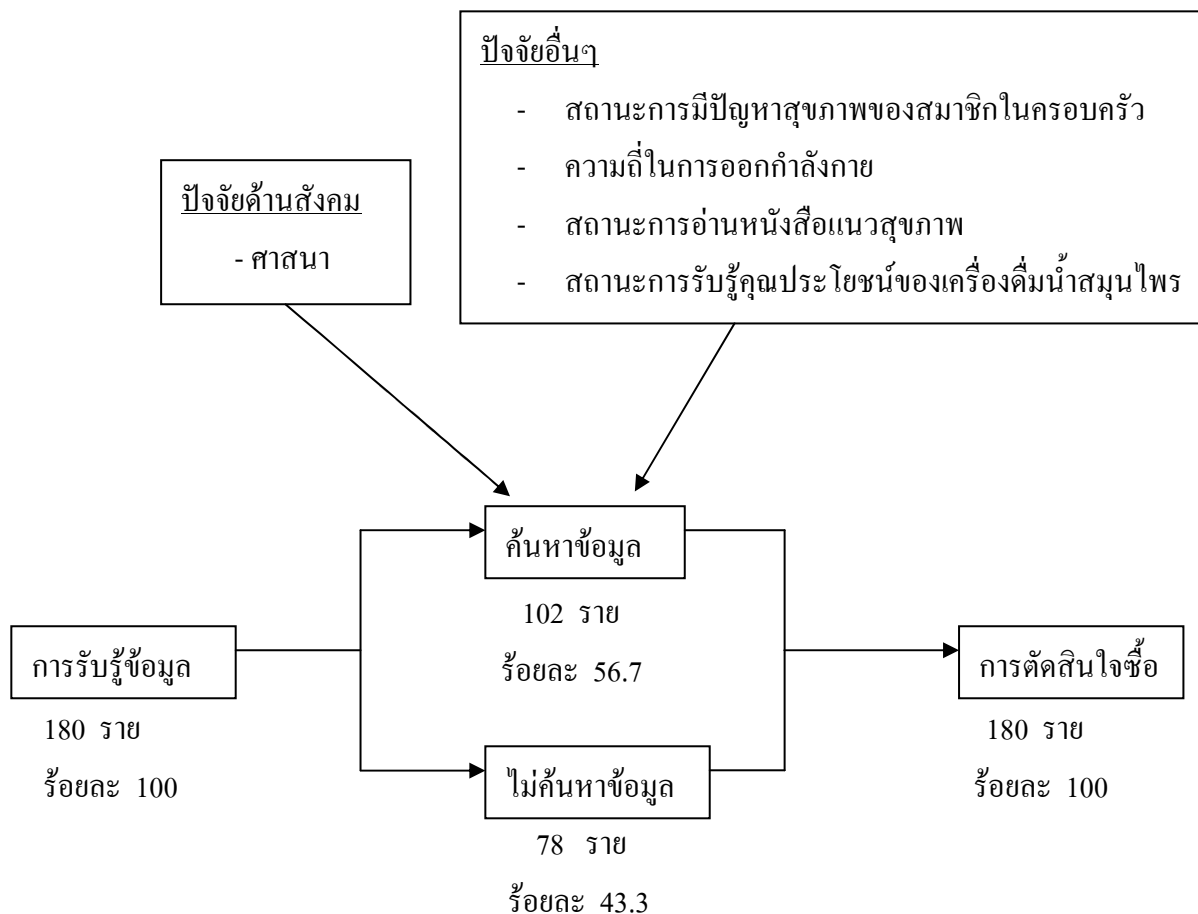
NS ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ปัจจัยอื่นๆ ดังกล่าวทุกตัวมีผลต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านสถานะการอ่านหนังสือแนวสุขภาพและสถานะการรับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรมีผลต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยพบว่า การอ่านหนังสือแนวสุขภาพของผู้บริโภคนั้น ยิ่งอ่านหนังสือแนวสุขภาพมากก็ยิ่งมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรมากขึ้น เพราะถ้ามีความรู้ด้านสุขภาพมากขึ้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสมุนไพรมากขึ้น โดยเฉพาะสมุนไพรประเภทเครื่องดื่ม ส่วนการรับรู้ข้อมูลคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรพบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในระดับปานกลางมักจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรมากที่สุด เพราะจะเกิดความไม่มั่นใจในข้อมูลคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรจึงต้องการศึกษาข้อมูลดังกล่าว

ปัจจัยด้านสถานะการมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวและความถี่ในการออกกำลังกายมีผลต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีปัญหาสุขภาพจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรมากกว่าผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคที่ไม่มีปัญหาสุขภาพนั้นมักจะค้นหาข้อมูลหรือวิธีการดูแลสุขภาพของตนอยู่เสมอ เพื่อป้องกันการเป็นโรคร้ายไข้เจ็บ ส่วนผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพนั้นจะไม่มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร เนื่องจากผู้บริโภคดังกล่าวอาจคิดว่าต้องพึ่งการรักษาด้วยยาหรือสถานพยาบาลมากกว่าจะพึ่งการรักษาด้วยการดื่มน้ำสมุนไพร จึงทำให้ผู้บริโภคดังกล่าวมีการค้นหาข้อมูลน้อย ส่วนความถี่ในการออกกำลังกายพบว่า ผู้บริโภคที่ออกกำลังกายบ่อยครั้งจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่ออกกำลังกายบ่อยครั้งมักจะเป็นผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากกว่า จึงมีการค้นหาข้อมูลในสัดส่วนมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ

จากการศึกษาพบว่า ทฤษฎีหลักๆ ที่นำมาศึกษาคือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ของผู้บริโภค 5 กระบวนการ (Kotler, 1997 อ้างโดย นเรศวร, 2552) ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นขั้นตอนหลักของพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในการวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกศึกษา 2 กระบวนการ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูล (Awareness) และขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Interest) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรนั้นเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ขั้นตอนที่ 1 ผู้บริโภคเริ่มต้นจากการรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรทุกคน รองลงมาขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรลดลงตามทฤษฎีดังกล่าว 102 ราย (ร้อยละ 56.7) และไม่ค้นหาข้อมูล 78 ราย (ร้อยละ 43.3) จากกระบวนการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการ

รับรู้ข้อมูลแล้วค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องคัมน้ำสมุนไพร โดยที่มีปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูล ตามมาด้วยการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมน้ำสมุนไพร 180 ราย (ร้อยละ 100) โดยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมน้ำสมุนไพรนั้นได้รวมผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่ได้ค้นหาข้อมูลแต่รับรู้ข้อมูลก็ตัดสินใจซื้อเครื่องคัมน้ำสมุนไพรเลย ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องคัมน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องคัมน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.9)

1) ปัจจัยด้านสังคม

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้กำหนดปัจจัยด้านสังคมไว้คือ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และที่พักอาศัย ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสังคมดังกล่าวมีปัจจัยด้านอายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยพบว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุ 20 – 40 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคมากที่สุด อาจเนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยทำงาน ฉะนั้นในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรบ่อยๆ จะไม่ค่อยสะดวกสำหรับคนกลุ่มนี้

ส่วนปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป พบว่าครัวเรือนที่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคมากที่สุด โดยนิยมซื้อเป็นกล่องใหญ่หรือโหลเพื่อเก็บไว้บริโภคทั้งเดือน ซึ่งจะทำให้ซื้อถี่น้อยลงเนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สำหรับปัจจัยด้านเพศ ศาสนา สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และที่พักอาศัย ของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสังคมดังกล่าวไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้กำหนดปัจจัยด้านเศรษฐกิจไว้คือ อาชีพ รายได้บุคคลเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว รายจ่ายบุคคลเฉลี่ย และรายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจดังกล่าวมีอาชีพและรายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัวที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพค้าขายมีความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรมากที่สุด อาจเนื่องจากผู้บริโภครายดังกล่าวมักจะซื้อคั้นที่ทำงานเป็นหลักเพื่อดับกระหายในขณะที่กำลังทำงานอยู่

ส่วนปัจจัยด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัว พบว่า ครัวเรือนที่มีรายจ่ายครอบครัว 5,000 – 20,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรมากที่สุด อาจเนื่องจากผู้บริโภครายนี้มีรายจ่ายครอบครัวไม่มากนักเมื่อเทียบกับระดับรายจ่ายครอบครัวอื่นๆ ซึ่งต้องประหยัดรายได้ไปจุนเจือรายจ่ายด้านอื่นๆ ในครอบครัว ดังนั้นการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะซื้อบ่อยแต่บ่อยครั้ง

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ปัจจัย	ค่าไคสแควร์	นัยสำคัญทางสถิติ
ปัจจัยทางสังคม		
- เพศ	1.410	NS
- อายุ	11.993	**
- ศาสนา	1.378	NS
- สถานภาพการสมรส	0.324	NS
- ระดับการศึกษา	6.436	NS
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	12.908	NS
- จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	24.217	**
- ที่พักอาศัย	5.854	NS
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ		
- อาชีพ	16.821	*
- รายได้บุคคลเฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	10.778	NS
- รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว (บาทต่อเดือน)	15.997	NS
- รายจ่ายบุคคลเฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	13.364	NS
- รายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัว (บาทต่อเดือน)	23.386	*
ปัจจัยอื่นๆ		
- สถานะมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	4.937	*
- ความถี่ในการออกกำลังกาย	5.178	NS
- สถานะการอ่านหนังสือแนวสุขภาพ	4.192	*
- สถานะการรับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องคั้นน้ำสมุนไพร	8.393	*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

NS ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

สำหรับปัจจัยด้านรายได้บุคคลเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว และรายจ่ายบุคคลเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจดังกล่าวไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3) ปัจจัยอื่นๆ

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้กำหนดปัจจัยอื่นๆ ไว้คือ สถานะการมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการออกกำลังกาย สถานะการอ่านหนังสือแนวสุขภาพ และสถานะการรับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องคั้นน้ำสมุนไพร ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยอื่นๆ ดังกล่าวมีสถานะการมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว สถานะการอ่านหนังสือแนวสุขภาพ และสถานะการรับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีปัญหาสุขภาพมีความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรมากที่สุด อาจเนื่องจากผู้บริโภคดังกล่าวเลือกคั้นเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรเพื่อต้องการบำรุงสุขภาพของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านสถานะการอ่านหนังสือแนวสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่อ่านหนังสือแนวสุขภาพมีความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรมากที่สุด อาจเนื่องจากผู้บริโภคดังกล่าวมีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพจึงนิยมหันมาคั้นเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรเพื่อต้องการบำรุงสุขภาพ

ปัจจัยด้านสถานะการรับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องคั้นน้ำสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรในระดับปานกลางมีความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรมากที่สุด

ส่วนปัจจัยด้านความถี่ในการออกกำลังกายจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.10)

1) ปัจจัยด้านสังคม

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้กำหนดปัจจัยด้านสังคมไว้คือ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และที่พักอาศัย ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ปัจจัย	ค่าไคสแควร์	นัยสำคัญทางสถิติ
ปัจจัยทางสังคม		
- เพศ	2.411	NS
- อายุ	6.110	NS
- ศาสนา	0.560	NS
- สถานภาพการสมรส	3.538	NS
- ระดับการศึกษา	9.792	NS
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	8.735	NS
- จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	32.412	**
- ที่พักอาศัย	4.094	NS
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ		
- อาชีพ	7.857	NS
- รายได้บุคคลเฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	19.531	*
- รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว (บาทต่อเดือน)	11.461	NS
- รายจ่ายบุคคลเฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	13.769	NS
- รายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัว (บาทต่อเดือน)	20.784	NS
ปัจจัยอื่นๆ		
- สถานะมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	0.022	NS
- ความถี่ในการออกกำลังกาย	5.152	NS
- สถานะการอ่านหนังสือแนวสุขภาพ	0.699	NS
- สถานะการรับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องคั้นน้ำสมุนไพร	5.187	NS

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

NS ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสังคมดังกล่าวมีเพียงปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยพบว่า ครอบครัวที่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีมูลค่าในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรมากที่สุด อาจเนื่องจากผู้บริโภคดังกล่าวมักจะซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรเพื่อดับกระหายในเวลากลางวันหรือในขณะที่กำลังทำงาน

สำหรับปัจจัยด้านเพศ ศาสนา สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และที่พักอาศัย ของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านสังคมดังกล่าวไม่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้กำหนดปัจจัยด้านเศรษฐกิจไว้คือ อาชีพ รายได้บุคคลเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว รายจ่ายบุคคลเฉลี่ย และรายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจดังกล่าวมีเพียงปัจจัยด้านรายได้บุคคลเฉลี่ยที่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 – 20,000 บาทต่อเดือน มีมูลค่าในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรมากที่สุด

สำหรับปัจจัยด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว รายจ่ายบุคคลเฉลี่ย และรายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจดังกล่าวไม่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3) ปัจจัยอื่นๆ

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้กำหนดปัจจัยอื่นๆ ไว้คือ สถานะการมี ปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการออกกำลังกาย สถานะการอ่านหนังสือ แนวสุขภาพ และสถานะการรับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยอื่นๆ ดังกล่าวทุกตัวไม่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อเครื่องคั้นน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นส่วนของการสรุปผลการวิจัย จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดีมน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ข้อเสนอแนะ ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดีมน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดีมน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดีมน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดีมน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดีมน้ำสมุนไพรจำนวน 180 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistic) ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาและสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.3 มีอายุเฉลี่ย 35.64 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 81.1 มีสถานภาพการสมรสเป็นสมรสและอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 50.0 ได้รับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยม/ปวช ร้อยละ 56.2 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.10 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเฉลี่ย 0.43 คน และส่วนใหญ่อาศัยบ้านตนเอง ร้อยละ 75.0

อาชีพหลักของผู้บริโภคคือค้าขาย ร้อยละ 30.0 มีรายได้บุคคลเฉลี่ย 9,823.89 บาทต่อเดือน มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 21,533.33 บาทต่อเดือน มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อคน 6,052.22 บาทต่อเดือน และมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัว 12,030.56 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ ร้อยละ 57.8 ชนิดของโรคที่เป็นมากที่สุดคือ ความดัน ร้อยละ 42.1 ผู้บริโภคสัดส่วนมากออกกำลังกายบ่อยครั้ง ร้อยละ 37.8 และส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือแนวสุขภาพ ร้อยละ 60.6

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค

ผู้บริโภคทุกคนเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลผ่านทางโทรทัศน์ ร้อยละ 68.9 มีระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.0 หลังจากผู้บริโภครับรู้ข้อมูลแล้วส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ร้อยละ 56.7 ประเภทของข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมค้นหาส่วนใหญ่เป็นข้อมูลด้านประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ร้อยละ 63.7 และสาเหตุที่ค้นหาข้อมูลด้านประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรนั้น ส่วนใหญ่เพื่อใช้เลือกประโยชน์หรือสรรพคุณของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่จะเลือกซื้อ ร้อยละ 88.2

ชนิดของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมดื่มส่วนใหญ่เป็นน้ำเก๊กฮวย ร้อยละ 65.0 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรโดยไม่เจาะจงยี่ห้อ ร้อยละ 65.0 สาเหตุที่นิยมซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรดังกล่าวเพราะว่าหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 50.6 โดยมีรูปแบบการซื้อส่วนใหญ่ไม่สนใจยี่ห้อ เน้นความสะดวก ร้อยละ 53.3 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่นิยมเลือกซื้อเป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก (< 300 ลบ.ซม.) ร้อยละ 75.0 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อส่วนมากเป็นขวด ร้อยละ 48.3 โดยนิยมซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่ร้านค้าปลีก ร้อยละ 31.1 สาเหตุที่นิยมซื้อจากแหล่งดังกล่าวเพราะแหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 83.9

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเฉลี่ย 6.76 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเฉลี่ย 1.88 หน่วยต่อครั้ง โดยราคาที่นิยมซื้อส่วนใหญ่คือ 10 – 15 บาท ร้อยละ 61.7 และมีมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรส่วนใหญ่น้อยกว่า 50 บาทต่อเดือน ร้อยละ 50.0

5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในระดับมากที่สุดเป็นปัจจัยด้านคุณภาพของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร คือ คุณภาพของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านรสชาติของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะกับการบริโภค สินค้ามีฉลาก มีการจดทะเบียน อย. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อสะดวก และสถานที่ขายน่าดึงดูด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์น่าดึงดูด ชื่อเสียงของยี่ห้อ ราคาถูก มีสินค้าอื่นให้เลือกด้วย โฆษณาน่าสนใจและมีการลดราคา/มีของแถม

5.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภครองดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภครองดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคมี 3 ประเภท คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ สรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ศาสนาเป็นปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อระดับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่น 95 โดยศาสนาพุทธมีสัดส่วนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรมากกว่าศาสนาอิสลาม ส่วนปัจจัยด้านสังคมอื่นๆ ที่เหลือได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และที่พักอาศัย ไม่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจทุกตัวได้แก่ อาชีพ รายได้บุคคลเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว รายจ่ายบุคคลเฉลี่ย และรายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัว ไม่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านสถานะการอ่านหนังสือแนวสุขภาพและสถานะการรับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรมีผลต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และปัจจัยด้านสถานะการมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวและความถี่ในการออกกำลังกายมีผลต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2) ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีปัจจัยด้านอายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ศาสนา สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และที่พักอาศัย ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพและรายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัวมีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านรายได้บุคคลเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว และรายจ่ายบุคคลเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สถานะการมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว สถานะการอ่านหนังสือแนวสุขภาพ และสถานะการรับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านความถี่ในการออกกำลังกายไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3) ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสังคม มีเพียงปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ศาสนา สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และที่พักอาศัย ไม่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีเพียงปัจจัยด้านรายได้บุคคลเฉลี่ยที่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว รายจ่ายบุคคลเฉลี่ย และรายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัว ไม่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สถานะการมีปัญหาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว สถานะการอ่านหนังสือแนวสุขภาพ ความถี่ในการออกกำลังกายและสถานะการรับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ไม่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

1) สืบเนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในระดับมากที่สุด รสชาติ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภค การมีฉลากสินค้าที่ให้ข้อมูลชัดเจนและมีการจดทะเบียน อย. มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าให้มากที่สุด ทั้งนี้หากสินค้ามีคุณภาพที่ดีปราศจากการปลอมปน ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นและจะภักดีต่อสินค้าเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรสชาติของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร กล่าวคือ รสชาติกลมกล่อม โดยอาจจะไม่หวานจัดจนเกินไปซึ่งอาจจะเป็นผลเสียต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายให้เหมาะกับการบริโภคให้มากขึ้น

ในการผลิตเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรควรมีฉลากสินค้าที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน โดยเฉพาะข้อมูลด้านวัตถุดิบ คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร กระบวนการผลิตตั้งแต่ปัจจัยนำเข้าจนถึงผลผลิตที่ได้รับต้องมีขั้นตอนที่ถูกสุขอนามัยและต้องมีการจดทะเบียน อย.

2) ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ควรกำหนดราคาสินค้าที่แพงเกินคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ หากวัตถุดิบที่ผลิตขาดแคลน มีราคาแพงและมีผลต่อสุขภาพผู้ประกอบการอาจตั้งราคาเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในราคาสูงได้ ในขณะที่ราคาวัตถุดิบไม่สูงมากนักและหาได้ง่าย ผู้ประกอบการไม่ควรตั้งราคาแพงจนเกินไป

3) สถานที่จำหน่ายที่หาซื้อได้สะดวกและน่าดึงดูดใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น ชุมชนที่อยู่อาศัยหนาแน่น ตามร้านค้าต่างๆ ในชุมชน สถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น

4) น้ำเก๊กฮวยเป็นเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่ผู้บริโภคร้อยละ 65.0 เลือกซื้อบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 น้ำกระเจี๊ยบเป็นเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่ผู้บริโภคร้อยละ 22.2 เลือกซื้อเป็นอันดับ 2 ซึ่งวัตถุดิบในการผลิตน้ำเก๊กฮวยและน้ำกระเจี๊ยบ หาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพงมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่มีเงินลงทุนในธุรกิจเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรไม่มากนักควรจะนำร่องธุรกิจเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรด้วยเครื่องเก๊กฮวยและกระเจี๊ยบ เพราะจากผลการศึกษาชี้ชัดว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรส่วนใหญ่ร้อยละ 65.0 ไม่คำนึงถึงยี่ห้อแต่อย่างใด ขอเพียงแค่กระบวนการผลิตถูกสุขอนามัยเท่านั้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1) จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคร้อยละ 100 เคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร แต่ผู้บริโภคร้อยละ 50.0 ที่มีการรับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรและร้อยละ 53.3 รับรู้คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในระดับน้อย

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานีอนามัย โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) สถานบริการสุขภาพ เป็นต้น ควรประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรให้มากขึ้นโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคได้รับการรับรู้ข้อมูลมากถึงร้อยละ 68.9 และควรส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรไป

ยังองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ต่างๆ ทั่วประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้องค์การบริหารส่วนตำบล กระจายความรู้ผ่านเสียงตามสายในระดับพื้นที่ เมื่อประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรมากขึ้น การเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของประชาชนอาจจะ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2) จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่า ความถี่ในการออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร โดยผู้บริโภครที่ออกกำลังกายบ่อยครั้งจะค้นหา ข้อมูลในสัดส่วนมากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่า สถานะการมีปัญหาสุขภาพของผู้บริโภครมีผล ต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร โดยครวัเรียนที่สมาชิกในครอบครัวไม่มี ปัญหาสุขภาพจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในสัดส่วนที่มากกว่าครวัเรียนที่ สมาชิกในครอบครัวมีปัญหาสุขภาพ ดังนั้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของ ผู้บริโภครในทั้งสองกลุ่มนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ในรูป ของแผ่นพับไปแจกหรือวางตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มคนที่ออกกำลังกายและไม่มีปัญหา สุขภาพอาจจะนำข้อมูลดังกล่าวไปกระจายแก่คนอื่นๆ ที่สนใจในเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

5.3 ข้อจำกัดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบอุปสรรคและข้อจำกัดจากผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากพื้นที่ ที่ทำการศึกษาคือ บริเวณเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ประชาชนมีเวลาในการตอบ แบบสอบถามน้อยเพราะยุ่งกับการงานของคนเป็นส่วนใหญ่หรือบางช่วงก็เป็นเวลาเร่งรีบ ทำให้ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกไม่สะดวกจึงทำให้ผู้วิจัยต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างล่าช้า แต่ ก็ได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ ด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาครั้งต่อไปคือ ศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อ วิจัยที่น่าสนใจที่สืบเนื่องจากการศึกษาเรื่องนี้คือ

- 1) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรครบทั้ง 5 ขั้นตอน
- 2) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในพื้นที่อื่นๆ ที่มีวัฒนธรรมและ ประเพณีคล้ายคลึงกับเทศบาลนครหาดใหญ่

บรรณานุกรม

- กรมโรงงาน. 2552. **น้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ**. [ออนไลน์]. www.newswit.com/news/ss/ [สืบค้นวันที่ 30 พฤศจิกายน 2552]
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูง**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุมพล เอ็มโอ. 2547. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สงขลา : สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (สำเนา)
- เทศบาลนครหาดใหญ่. 2553. **ประวัติหาดใหญ่**. [ออนไลน์]. <http://www.hatyaicity.go.th/index.php> [สืบค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2553]
- ธนุดี เอี่ยมอร่าม. 2552. “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเชิงวิถีพุทธ”. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 1 (มกราคม-มีนาคม 2552) : 205 - 219.
- ธารธรรมแก้ว เชื้อเมือง. 2550. **น้ำดื่มสมุนไพรจากพืช และผลไม้**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์กำแก้ว.
- นเรศวร สังข์วรรณะ. 2552. “แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อจากไวรัสที่เกิดตั้งทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย”. **วารสารคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. 121 (มกราคม – มีนาคม 2552) : 53-66.
- พิชัย นิรินนามสกุล. 2552. “พฤติกรรมการณ์ซื้อการรับรู้มิติสัมพัทธ์และความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ”. **วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 1 (พฤษภาคม 2552) : 19 - 36.
- พรสวรรค์ ดิษยบุตร. 2551. **สมุนไพร : การใช้อย่างถูกวิธี**. กรุงเทพฯ : คัมปายอิมเมจจิง จำกัด.
- ฝ่ายวิจัยบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2552. **สรุปธุรกิจอุตสาหกรรมปี 2551**. [ออนไลน์]. [http:// index.library.tu.ac.th/ipac20](http://index.library.tu.ac.th/ipac20) [สืบค้นวันที่ 3 ธันวาคม 2552]
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2552. **เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร : โอกาสทางธุรกิจ**. [ออนไลน์]. www.eduzones.com/utcc/ [สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม 2552]
- มูรีด ทิมะเสน. 2553. **ศาสนาอิสลาม**. [ออนไลน์]. <http://th.wikipedia.org/wiki/> [สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม 2552]
- รุ่งระวี วีระเวสส์. 2551. “พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร”. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรกฎาคม - กันยายน 2551):29 - 42.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิชัย เจริญศิลป์พานิช. 2546. พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา : สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (สำเนา)
- ศรีสุณีย์ โชคชัยพิทักษ์ . 2550. “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร”. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. พิมพ์ครั้งที่ 1 (ธันวาคม 2550 - พฤษภาคม 2551)
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2552. เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร. [ออนไลน์]. www.kasikornresearch.com/ [สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม 2552]
- สุมาลี จิระมิตร. 2543. “ความเป็นไปได้ของโครงการอุตสาหกรรมเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ”. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรกฎาคม-กันยายน 2551)
- สืบชาติ อันทะไชย. 2551. “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: การประยุกต์ใช้แบบจำลองโลจิต”. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. 1(ธันวาคม 2550 - พฤษภาคม 2551) : 113 - 131.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจาศูโรโสภณ. 2552. “กระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา”. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรกฎาคม - กันยายน 2553) : 109 - 120.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย-ธรรมศาสตร์.
- อมราภรณ์ วงษ์พีค. 2553. น้ำผลไม้และเครื่องดื่มสมุนไพร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แม่บ้าน.

ภาคผนวก

ภาคผนวกที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทศบาลนครหาดใหญ่

บ้านโคกเสม็ดชุน เมื่อปี 2428 ปรากฏหลักฐานว่า มีชาวบ้านตั้งบ้านเรือนอยู่ที่ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขเชิงสะพานลอยเป็นบ้านของนายปลอดปลูกอยู่ในอาณาเขตของบ้านโคกเสม็ดชุนและยังมีบ้านอีกหลายหลังตั้งอยู่ห่างๆ กันไปจนถึงบริเวณที่ทำการสถานีตำรวจรถไฟ บริเวณบ้านโคกเสม็ดชุนมีต้นไม้ขึ้นอยู่หลายชนิด เช่น ต้นมะม่วง ต้นมะไฟ ต้นตาล ฯลฯ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของชาวบ้านที่มักจะปลูกผลไม้พื้นบ้านควบคู่ไปกับการตั้งบ้านเรือนเสมอ สภาพพื้นที่โดยรอบบ้านโคกเสม็ดชุนในสมัยนั้นเป็นหนองเป็นบึงมีป่ากร้างโดยรอบบ้านเรือนของผู้คน แต่ก็ยังมีชาวบ้านจากบ้านอื่นๆ เช่น บ้านกลาง ได้ขยับขยายย้ายถิ่นฐานไปบุกเบิกป่ากร้างแห่งหนึ่ง (ปัจจุบัน คือ บริเวณที่ตั้งของวัดโคกสมานกุล) ซึ่งในสมัยนั้นเรียกว่า บ้านปลักจีใส่โพลง ผู้บุกเบิกป่าในช่วงนั้นมีอยู่สองครอบครัว คือ นายบัวแก้ว นางหนูจีน จันทเดช และนายเพชรแก้ว นางเขียว ในสมัยรัชการที่ 5 กระทรวงคมนาคม ได้ประกาศเวนคืนที่ดินส่วนหนึ่ง (ที่ตั้งของบ้านพักรถไฟในปัจจุบัน) เพื่อตัดทางรถไฟผ่านไปป่าดงเบงช่า แหลมมาลายูและสิงคโปร์ ชาวบ้านครอบครัวหนึ่งคือ นายวง นางชีดั่ง ได้รื้อย้ายหาบเรือนไห ตั้งอยู่บริเวณที่ตั้งของโรงแรมวังน้อย (ใกล้สี่แยกถนนดวงจันทร์ - ถนนแสงจันทร์) ชาวบ้านในสมัยนั้นเรียกบริเวณแถบนี้ว่า บ้านโคกบก เป็นบ้านรกร้างมานานหลายสิบปี ผู้บุกเบิกป่าบ้านโคกบกมาก่อนคือ นายเพชรแก้ว และนายสั๊ก ในช่วงเวลาอันใกล้เสียกันนี้ชาวบ้านจากบ้านต่างๆ พากันบุกเบิกป่าอีกหลายแห่ง เช่น แถบบริเวณวัดมงคลเทพารามหรือวัดปากน้ำ ถนนแสงศรีหรือในสมัยก่อนเรียกว่า ปลักใต้พุดทองและปลักจันหรั่ง มีสภาพเป็นหนองเป็นป่าลึกมาก บรรพบุรุษรุ่นก่อนได้ช่วยกันบุกเบิกแหล่งรกร้างพัฒนาแหล่งทำกินไว้ให้กับชนรุ่นหลังได้รับผลประโยชน์อย่างมหาศาล คลองเตย เป็นคลองสายเก่าแก่ที่สุดของนครหาดใหญ่ เมื่อกว่า 80 ปีก่อน คลองเตยยังเป็นคลองน้ำลึกและกว้างมาก มีพันธุ์ไม้นานาชนิดทั้งไม้ล้มลุกและไม้ยืนต้น มีสัตว์น้ำต่างๆ เช่น ปลา เต่า ตะพาบน้ำ หอยโข่งและอื่นๆ อาศัยอยู่มากมาย ส่วนริมฝั่งคลองเตยทั้ง 2 ฝั่ง มีต้นไม้ใหญ่เรียงราย โดยเฉพาะต้นไผ่ป่าขึ้นเรียงเป็นแถวเป็นแนวเหมือนกำแพงทั้ง 2 ฝั่งคลอง คลองสายนี้มีต้นน้ำมาจากทางด้านตะวันออกไหลเข้าสู่ทางด้านใต้ของสถานีรถไฟหาดใหญ่ ผ่านบริเวณทุ่งเสาไหลเรียบถนนสายต่างๆ ในตัวเมืองหาดใหญ่เป็นคลองที่มีความยาวและคดเคี้ยวไปมา ในปัจจุบันต้นเงินและไม่สามารถสัญจรได้ คลองอยู่ตะเภาอยู่ทางทิศตะวันตกยาวประมาณ 15 กิโลเมตร มีปริมาณน้ำมากตลอดทั้งปี ใช้เป็นเส้นทางสัญจรได้ในสมัยก่อน บริเวณแถบริมคลองอยู่ตะเภามีลักษณะเป็นหาดทรายใหญ่ แต่ปัจจุบันไม่มีหาดทรายหลงเหลืออยู่เลยเพราะได้นำทรายไปใช้

ประโยชน์จนหมดสิ้นแล้ว หาดทรายนี้เกิดจากการพัดพาธารน้ำเล็กๆ สามสายไหลมาบรรจบกัน ธารน้ำทั้งสามสายนี้ยังเป็นแหล่งที่ชาวบ้านพากันมาล้างแร่ด้วยเวลาผ่านไปทรายที่ถูกน้ำพัดพามาก็รวมกันเป็นหาดทรายกว้างเรียกว่า หาดทรายและใช้เป็นแหล่งตลาดนัดสำหรับขายของในสมัยก่อน

หาดใหญ่ เป็นชื่อรวมของหมู่บ้านโคกเสม็ดชุนและบ้านหาดใหญ่ เดิมดินแดนหาดใหญ่เป็นเนินสูงมีผู้คนอาศัยอยู่ไม่มากนัก การคมนาคมไม่สะดวก เป็นป่าต้นเสม็ดชุนโดยทั่วไปชาวบ้านจึงเรียกว่า บ้านโคกเสม็ดชุน เมื่อทางการได้ตัดทางรถไฟมาถึงท้องถิ่นนี้จึงมีประชาชนอพยพมาตั้งหลักแหล่งทำมาหากินและเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

สมัยนั้นสถานีชุมทางรถไฟอยู่ที่สถานีอุตะเถา (ด้านเหนือของสถานีรถไฟหาดใหญ่ในปัจจุบันเป็นเพียงที่หยุดรถไฟ) เนื่องจากสถานีอุตะเถาเป็นที่ลุ่ม น้ำท่วมเป็นประจำ ทางการรถไฟจึงได้ย้ายสถานีมาอยู่ที่สถานีชุมทางหาดใหญ่ปัจจุบัน ประชาชนได้ทยอยติดตามมาสร้างบ้านเรือนตามบริเวณสถานีนั้นเอง ฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่ากิจการรถไฟมีบทบาทต่อการขยายและความเจริญก้าวหน้าของนครหาดใหญ่ตลอดมา ต่อมาได้มีผู้เห็นการไกล กล่าวว่าการบริเวณสถานีรถไฟหาดใหญ่นี้ต่อไปภายหน้าจะต้องเจริญก้าวหน้าอย่างแน่นอน จึงได้มีการจับจองและซื้อที่ดินแปลงใหญ่จากราษฎรพื้นบ้าน บุคคลที่ครอบครองแผ่นดินผืนใหญ่ๆ อาทิ นายเจียกีซี (ต่อมาได้รับพระราชทานนามเป็นขุนนิพัทธ์จินนคร) คุณพระเสน่หามนตรี นายชีกิมหยงและพระยาวรรดกระวีสุนทร ทั้ง 4 ท่านนี้นับว่าเป็นบุคคลที่มีส่วนในการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่นครหาดใหญ่อย่างแท้จริง ได้ตัดถนน สร้างอาคารบ้านเรือนให้ราษฎรเช่า ตัดที่ดินแบ่งขาย เงินที่ได้ก็นำไปตัดถนนสายใหม่ต่อไปทำให้ท้องถิ่นรุดหน้าอย่างอัศจรรย์ ชุมชนหาดใหญ่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจนทางราชการต้องยกฐานะให้บ้านหาดใหญ่เป็นอำเภอที่มีชื่อว่าอำเภอเหนือ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2460 ได้เปลี่ยนชื่อจากอำเภอเหนือเป็นอำเภอหาดใหญ่และได้รับการยกฐานะเป็นอำเภอชั้นเอก ในที่สุดปี 2471 หาดใหญ่มีฐานะเป็นสุขาภิบาล ซึ่งประกาศใช้พระราชบัญญัติสุขาภิบาลเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2471 ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 29 กรกฎาคม 2471 ต่อมาสุขาภิบาลแห่งนี้เจริญขึ้น มีพลเมืองหนาแน่นขึ้นและมีกิจการเจริญก้าวหน้า กระทรวงมหาดไทยจึงได้ประกาศพระราชกฤษฎีกา ยกฐานะเป็นสุขาภิบาลหาดใหญ่เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2478 ซึ่งในขณะนั้นมีเนื้อที่ 5 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 5,000 คน รวมถึงมีรายได้ประมาณ 60,000 บาท เนื่องจากประชาชนในเขตเทศบาลอยู่หนาแน่น พร้อมทั้งกิจการได้เจริญขึ้นจึงได้มีพระราชกฤษฎีกายกฐานะเทศบาลจึงได้มีพระราชกฤษฎีกายกฐานะเทศบาลตำบลหาดใหญ่เป็นเทศบาลเมืองหาดใหญ่เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2492 ตามประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 15 มีนาคม

2492 ในขณะที่นั้นมีเนื้อที่ 5 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 19,425 คน มีรายได้ 374,523.33 บาท

ต่อมาท้องที่ในเขตเทศบาลได้เจริญขึ้น มีประชากรอยู่หนาแน่นเพิ่มปริมาณมากขึ้นและเพื่อประโยชน์ในการบริหารและการทำนุบำรุงท้องถื่นจึงได้เปลี่ยนแปลงเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ จากเนื้อที่ 8 ตารางกิโลเมตร เพิ่มขึ้นอีก 13 ตารางกิโลเมตร รวมเป็นเนื้อที่ทั้งหมด 21 ตารางกิโลเมตร เมื่อวันที่ 13 เมษายน 2520 ตามพระราชกฤษฎีกา ลงวันที่ 12 เมษายน 2520 ในขณะนั้นมีประชากร 68,142 คน มีรายได้ 49,774,558.78 บาท นับได้ว่าเทศบาลเมืองหาดใหญ่เป็นเทศบาลชั้น 1 มีความเจริญก้าวหน้า มีประชากรหนาแน่น ขยายตัวอย่างรวดเร็วทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะเป็นเมืองท่องเที่ยว แหล่งศูนย์กลางของหาดใหญ่

ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงไปได้แก่ศาสนาอิสลาม ซึ่งมีประชากรร้อยละ 10 เท่านั้น อาชีพของราษฎร ได้แก่ การกสิกรรม การค้า และการอุตสาหกรรม การกสิกรรม เป็นอาชีพสำคัญมากชนิดหนึ่ง แต่จะดำเนินการแต่เพียงรอบนอก ในเขตเทศบาลส่วนใหญ่จะทำด้านการค้า ซึ่งมีทั้งขายปลีกและขายส่ง ปัจจุบันกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ขึ้นหลายแห่งเพื่อจำหน่ายสินค้าสำเร็จรูป ส่วนอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การรมควั่นยาง โรงน้ำแข็ง ปลาป่น แปรรูปไม้ โรงสีข้าว และอุตสาหกรรมสำคัญอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมจากเทศบาลและมีการตอบสนองเป็นอย่างดีจากภาคเอกชน คือ การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกหลายอย่าง เป็นต้นว่า โรงแรม บริการนำเที่ยว ห้องอาหารและบริการอื่นๆ

การศึกษาอยู่ในเกณฑ์ดีมาก มีสถาบันการศึกษาทุกระดับตั้งแต่มหาวิทยาลัยคือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ตั้งอยู่ที่ตำบลคอหงส์ นอกจากนั้นยังมีวิทยาลัยอาชีวศึกษา โรงเรียนมัธยมศึกษา สายสามัญ และสายอาชีพ ทั้งของรัฐและเอกชนมากมาย จึงจัดได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีความก้าวหน้าทางการศึกษาสูงมากทางด้านสาธารณสุข มีโรงพยาบาลของรัฐ 3 แห่งคือ โรงพยาบาลหาดใหญ่ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์และโรงพยาบาลค่ายเสนาณรงค์ โรงพยาบาลเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นโรงพยาบาลชั้นนำสามารถรักษาโรคต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางจนทัดเทียมกับส่วนกลาง ส่วนสถานพยาบาลเอกชนก็มีไม่น้อย การให้บริการด้านการรักษาพยาบาลจึงอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

หาดใหญ่ตั้งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นเมืองที่อยู่ใกล้ทะเล อากาศจึงไม่ร้อนจัดไม่หนาวจัด พื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง มีภูเขา ป่าไม้ พื้นที่ค่อยๆลาดต่ำลงทางทิศเหนือที่จดกับทะเลสาบสงขลา ส่วนในบริเวณตัวเมืองและรอบๆ พื้นที่เป็นที่ราบลุ่มกว้างใหญ่

ปกติฝนตกน้ำไม่ท่วม นอกจากฝนตกติดต่อกันหลายวันเป็นเหตุให้น้ำจากอำเภอสะเดา ซึ่งไหลผ่านคลองอุตะเกาทำให้เกิดน้ำท่วมในที่ลุ่มต่างๆ ไป (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2553)

หาดใหญ่ยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางบกและทางอากาศ มีสนามบินพาณิชย์ขนาดใหญ่อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 8 กิโลเมตร หาดใหญ่ยังเป็นชุมทางรถไฟและศูนย์กลางทางด้านคมนาคมและด้วยศักยภาพที่โดดเด่นพร้อมคุณลักษณะ รวมไปถึงวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกลของผู้บริหารภายใต้การนำของนายเคร่ง สุวรรณวงศ์ ทำให้เทศบาลเมืองหาดใหญ่ได้ยกฐานะจากเทศบาลเมืองหาดใหญ่เป็นเทศบาลนครหาดใหญ่ตามประกาศราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่มที่ 112 ตอนที่ 40 ก ลงวันที่ 24 กันยายน 2538 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 25 กันยายน 2538 ซึ่งปัจจุบันเทศบาลนครหาดใหญ่มีพื้นที่ทั้งหมด 21 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 361,680 คน (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2553)

เทศบาลนครหาดใหญ่เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีลักษณะของความเป็นชุมชนเมือง ได้ออกระเบียบเทศบาลนครหาดใหญ่ว่าด้วยการบริหารชุมชน พ.ศ. 2547 ซึ่งปัจจุบันมีชุมชน จำนวน 47 ชุมชน มีจำนวนครัวเรือนรวม 48,284 ครัวเรือน ชุมชนที่มีจำนวนครัวเรือนมากที่สุดคือ ชุมชนบ้านจำ โดยมีจำนวน 2,172 ครัวเรือน และชุมชนที่มีจำนวนครัวเรือนน้อยที่สุดคือ ชุมชนประชาราษฎร์อุทิศ โดยมีจำนวนครัวเรือน 157 ครัวเรือน

ภาคผนวกที่ 2



แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง : พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัยเพื่อสารนิพนธ์(Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและประโยชน์ของผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามบนพื้นฐานความเป็นจริงและโดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร
 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค
 ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน และเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงตามสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

วันที่และเวลาสัมภาษณ์	
1. เวลาเริ่มต้นสัมภาษณ์	เวลา..... :
2. วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์/...../.....

<input type="checkbox"/> 3 ความหลากหลายของตราสินค้า	<input type="checkbox"/> 4 ชนิดของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร	B 4
5. สาเหตุที่ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรด้านต่างๆ ในข้อ 4. คือ(ตอบได้มากกว่า 1) <input type="checkbox"/> 5.1 เพื่อใช้ประกอบในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร <input type="checkbox"/> 5.2 เพื่อใช้ในการเลือกชนิดของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร <input type="checkbox"/> 5.3 เพื่อเลือกสรรพคุณหรือประโยชน์ <input type="checkbox"/> 5.4 อื่นๆ.....		B 5.1 B 5.2 B 5.3 B 5.4
6. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของท่าน.....ครั้ง/สัปดาห์ หรือครั้ง/เดือน		B 6
7. ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรโดยเฉลี่ย.....หน่วย/ครั้ง		B 7
8. มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของท่าน.....บาท/สัปดาห์ หรือบาท/เดือน		B 8
9. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของท่านเป็นอย่างไร <input type="checkbox"/> 1. ซื้อมือถือเป็นประจำ <input type="checkbox"/> 2. ไม่สนใจซื้อเน้นความสะดวก <input type="checkbox"/> 3. ซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกันแล้วแต่สะดวก		B 9
10. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่ท่านเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นรูปแบบใด <input type="checkbox"/> 1. ขวด <input type="checkbox"/> 2. กระป๋อง <input type="checkbox"/> 3. กล่อง <input type="checkbox"/> 4. ถุง <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ		B 10
11. ขนาดของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุดคือขนาดเท่าใด <input type="checkbox"/> 1. ขนาดเล็ก (200 – 300 ลูกบาศก์เซนติเมตร) <input type="checkbox"/> 2. ขนาดกลาง (500 – 600 ลูกบาศก์เซนติเมตร) <input type="checkbox"/> 3. ขนาดใหญ่ (มากกว่า 1 ลิตร)		B 11
12. ชนิดของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด คือชนิดใด <input type="checkbox"/> 1. น้ำกระเจี๊ยบ <input type="checkbox"/> 2. น้ำอัญชัน <input type="checkbox"/> 3. น้ำเก๊กฮวย <input type="checkbox"/> 4. น้ำจับเลี้ยง <input type="checkbox"/> 5. น้ำตะไคร้ <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ.....		B 12

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค

ให้ท่านทำเครื่องหมาย / ในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่คิดว่าปัจจัยต่างๆ ดังตารางในหน้าถัดไปมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของท่านมากน้อยเพียงใด โดยแบ่งระดับการมีผลไว้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการมีผล
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร	ระดับการมีผลของปัจจัย					code
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 คุณภาพของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร						C1.1
1.2 รสชาติของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร						C1.2
1.3 ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการบริโภค						C1.3
1.4 ชื่อเสียงของยี่ห้อ						C1.4
1.5 บรรจุภัณฑ์น่าดึงดูด						C1.5
1.6 มีฉลากสินค้า (ข้อมูลโภชนาการ ชัดเจน)						C1.6
1.7 มีการจดทะเบียน อย. (เลขสารบบ)						C1.7
2. ด้านราคา						
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						C2.1
2.2 ราคาถูก						C2.2

3. ด้านสถานที่							
3.1 หาซื้อสะดวก							C3.1
3.2 สถานที่ขนานาคิ่งคูด							C3.2
3.3 มีสินค้ำอื่นให้เลือกด้วย							C3.3
4. ด้านการส่งเสริมการขาย							
4.1 โฆษณาน่าสนใจ							C4.1
4.2 มีการลดราคา / ของแจก ของแถม							C4.2

ขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายสุรศักดิ์ ยาตั้ง
วัน เดือน ปี เกิด	14 กรกฎาคม 2528
การศึกษา	จบปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต (ปฐพี- ศาสตร์) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ประวัติการทำงาน พ.ศ.2551	พนักงานขาย
	บริษัท เอฟจีโคออดิเนต จำกัด
	ผู้ช่วยวิจัยโครงการ
สถานที่ทำงาน	หน่วยระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
	พ.ศ.2552-ปัจจุบัน