



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วารากร นิยม

Marketing Mix Factors of Purchasing Healthy Herbal Drinks in Hatyai Disict, Songkhla Province

Warakorn Niyom

สาขาการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย90000

Business Administration, Program in Small and Business Enterprises Management Faculty, of Business Administration, Rajamangala University, of Technology Srivijaya, Muang District, Songkhla Province, 90000

*Corresponding author. E-mail: warakorn.28@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อมีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2.) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ได้รับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพมากที่สุด ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้ง 4 ด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในประเด็นของความสะอาดและความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.23$) ด้านราคาให้ความสำคัญในประเด็นความเหมาะสมและคุณภาพของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ($\bar{X} = 4.08$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในประเด็นความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.16$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในประเด็นของข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ($\bar{X} = 4.03$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภค เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

Abstract

This research aimed at studying the marketing mix factors about buying healthy herb juices in Hat Yai, Songkhla. The research purposes were (1) studying the significance of marketing mix factors regarding buying healthy herb juices, and comparing to individuals and marketing mix factors about buying herb juices. The research instruments were questionnaires with 385 samples. The data was analyzed by descriptive statistics and inferential statistics. The descriptive statistics composed of frequency, percentage, and average. For inferential statistics, it consisted of differentiating average, and analyzing variation.

This result revealed that herb juice consumers in Hat Yai are majority of ladies from 385 samples. In term of the marketing mix factors, consumers give precedence to (1) product: clean and safe package ($\bar{X} = 4.23$), (2)



price: quality of herb juice ($\bar{X} = 4.08$), (3) place and distribution: clean shop ($\bar{X} = 4.16$), and (4) marketing promotion: information of herb juice ($\bar{X} = 4.03$).

Keywords: marketing mix factor, consumer, herb juice

บทนำ

สังคมในยุคปัจจุบัน กระแสสุขภาพของผู้บริโภคได้รับความนิยมน่าสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่จำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังแผ่ขยายอาณาเขตไปถึงคนรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อย ไม่มีปัญหาสุขภาพแต่กลับเห็นความสำคัญของสุขภาพเช่นเดียวกัน จากกระแสดังกล่าวทำให้คนหันมาสนใจสิ่งทีมาจากธรรมชาติมากขึ้น เห็นได้จากคนในปัจจุบันนำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์อย่างมากมายเช่น ยารักษาโรค รับประทานเป็นอาหาร ทำเป็นเครื่องดื่ม ทำอาหารเสริมบำรุงร่างกายใช้เป็นยาลดความอ้วนใช้ขับสารพิษ ใช้ทำผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆ รวมถึงเป็นวัตถุดิบในการผลิตยาแผนปัจจุบัน เนื่องจากประเทศไทยเป็นกลุ่มประเทศเขตร้อนทำให้เกิดกระแสนิยมเครื่องดื่มสมุนไพรที่ช่วยดับกระหายคลายร้อนโดยทางเว็บไซต์ที่ออปเทนไทยแลนด์ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จัด 10 อันดับในเมืองไทยได้มีการรวบรวมไว้ดังนี้ 1. น้ำเก๊กฮวย 2. น้ำเลาก้วย 3. น้ำลำไย 4. น้ำกระเจี๊ยบ 5. น้ำมะตูม 6. น้ำใบเตย 7. น้ำอัญชัน 8. น้ำตะไคร้ 9. น้ำหล่อฮั่งก้วย 10. น้ำใบบัวบก (ออปเทนไทยแลนด์ 2557,ออนไลน์) เมื่อผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมเครื่องดื่มสมุนไพรปัจจุบันจึงมีเครื่องดื่มสมุนไพรวางจำหน่ายในตลาดมากมายหลายชนิด อย่างไรก็ตามปัญหาที่สำคัญของเครื่องดื่มสมุนไพรคือปัญหาในเรื่องความมั่นใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมถึงไม่รู้จักรสพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรบางประเภทที่เพียงพอ ดังนั้นการขยายตัวของตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรจึงขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจในเรื่องของสรรพคุณของสมุนไพรของผู้บริโภคอีกด้วย (เกษตรธรรมชาติ.2546)ประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรเพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยในการดับกระหายร้อนและมีสรรพคุณรักษาโรคมะเร็งไข้เจ็บ ทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ส่งผลให้ชีวิตของผู้บริโภคมีความสุข การผลิตสมุนไพรหรือเครื่องดื่มสมุนไพร เป็นการนำส่วนต่าง ๆ ของพืชสมุนไพรมาแปรรูป ได้แก่ ส่วนของใบ ดอก เมล็ด ผล หรือใช้ทุกส่วนมาปรุงเพื่อความสะอาดในการรับประทาน ซึ่งนอกจากจะได้คุณค่าทางยาแล้วยังได้กลิ่นและรสชาติของสมุนไพรนั้น นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของเราให้มีประโยชน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะปัจจุบันประชาชนเริ่มเห็นคุณค่าของเครื่องดื่มสมุนไพรในฐานะเครื่องดื่มแก้กระหายและมีคุณสมบัติต่อสุขภาพร่างกาย ส่งผลให้ธุรกิจสมุนไพรในประเทศขยายตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่ผู้ประกอบการสนใจเข้ามาลงทุนธุรกิจนี้ ในตลาดมีเครื่องดื่มสมุนไพรหลายยี่ห้อที่ออกสู่ตลาดทั้งในรูปแบบธรรมชาติและบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกดื่มได้ (ข้อผูก ธรรมจินดากุล, 2550)ประเทศไทยมีจำนวนประชาชนที่บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพเป็นประจำเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีฐานะดีและวัยคนทำงาน เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพประกอบไปด้วยสารอาหารต่าง ๆ เช่น วิตามินซี วิตามินเอ ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกายในการช่วยป้องกันโรค ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมองหาเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลมากขึ้นและชอบบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรที่บรรจุกระป๋องเพราะสามารถเก็บไว้ได้นาน ราคาขอมเยาและรสชาติอร่อย หลายคนตระหนักว่าเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพนั้นมีความสำคัญต่อภาวะโภชนาการ ในอนาคตจะได้มีการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตต้องพยายามหาสมุนไพรชนิดอื่น ๆ ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์เพื่อนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และสามารถสร้างเอกลักษณ์ความเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของไทยได้อย่างสมบูรณ์แบบ นอกจากการแสวงหาพืชสมุนไพรชนิดใหม่ ๆ ในการแปรรูปเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแล้วจุดอ่อนของผู้ประกอบการท้องถิ่นหรือเจ้าของธุรกิจชุมชน คือ การขาดความรู้ด้านการตลาดและการนำกลยุทธ์การตลาดไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะนำไปสู่ความสำเร็จในการทำการตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อไปวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ 1.)เพื่อศึกษา



ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2.) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคด้วยแบบสอบถามการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อมุ่งศึกษาถึงเพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวนประชากรผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อจำนวน 385 ตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) และใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Samplings) แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ในการสำรวจครั้งนี้โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบ่งพื้นที่การเก็บข้อมูลเป็น 3 พื้นที่ ประกอบด้วย (1) บริเวณโรงพยาบาลสงขลาครินทร์ เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน (2) บริเวณตลาดเยื้องคณะทรัพยากรธรรมชาติและวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 85 คน (3) ร้านน้ำหมูน ถนนศุภสารรังสรรค์ เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เป็นต้น การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาช่วงปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสภาพการสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 52.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 29.4 และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคแบบขวด คิดเป็นร้อยละ 70.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสุขภาพเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสุขภาพเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.98) โดยด้านราคา (\bar{X} = 3.99) อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.85) ด้านการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.07) และด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.02) อยู่ในระดับมากตามลำดับ ในประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกประเด็น ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเครื่องต้มน้ำสมุนไพรมีการบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัย (\bar{X} = 4.23) ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นความเหมาะสมและคุณภาพของเครื่องต้มน้ำสมุนไพร (\bar{X} = 4.08) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.16) และ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นของข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำสมุนไพร (\bar{X} = 4.03)



ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	n	(\bar{X})	(SD)	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	15-25ปี	90	4.24	.555	5.267	.000*
	26-35ปี	114	4.02	.537		
	36-45ปี	83	3.85	.652		
	46-55ปี	71	3.96	.598		
	55ปีขึ้นไป	27	3.98	.532		
	รวม	385	4.02	.592		
ด้านราคา	15-25ปี	90	4.17	.544	2.776	.027*
	26-35ปี	114	3.97	.582		
	36-45ปี	83	3.92	.737		
	46-55ปี	71	3.87	.708		
	55ปีขึ้นไป	27	3.99	.593		
	รวม	385	3.99	.641		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	15-25ปี	90	4.12	.641	3.135	.015*
	26-35ปี	114	4.08	.596		
	36-45ปี	83	3.83	.702		
	46-55ปี	71	3.93	.693		
	55ปีขึ้นไป	27	4.16	.599		
	รวม	385	4.02	.656		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	15-25ปี	90	4.15	.641	5.683	.000*
	26-35ปี	114	3.91	.648		
	36-45ปี	83	3.71	.729		
	46-55ปี	71	3.73	.726		
	55ปีขึ้นไป	27	3.84	.631		
	รวม	385	3.89	.695		
ภาพรวม	15-25ปี	90	4.17	.530	4.838	.001*
	26-35ปี	114	4.00	.506		
	36-45ปี	83	3.83	.626		
	46-55ปี	71	3.87	.599		
	55ปีขึ้นไป	27	3.99	.491		
	รวม	385	3.98	.567		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพทั้งโดยภาพรวมละรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	n	(\bar{X})	(SD)	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียนนักศึกษา	106	4.33	.505	12.720	.000*
	รับจ้าง	64	3.88	.527		
	ข้าราชการ	155	4.00	.584		
	รัฐวิสาหกิจ					
	ค้าขาย	30	3.67	.437		
	ธุรกิจส่วนตัว					
	พนักงานเอกชน	30	3.77	.693		
	รวม	385	4.02	.592		
ด้านราคา	นักเรียนนักศึกษา	106	4.29	.500	10.588	.000*
	รับจ้าง	64	3.76	.569		
	ข้าราชการ	155	3.95	.686		
	รัฐวิสาหกิจ					
	ค้าขาย	30	3.75	.560		
	ธุรกิจส่วนตัว					
	พนักงานเอกชน	30	3.83	.688		
	รวม	385	3.99	.641		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียนนักศึกษา	106	4.26	.553	6.468	.003*
	รับจ้าง	64	3.84	.634		
	ข้าราชการ	155	3.99	.671		
	รัฐวิสาหกิจ					
	ค้าขาย	30	3.84	.633		
	ธุรกิจส่วนตัว					
	พนักงานเอกชน	30	3.78	.750		
	รวม	385	4.02	.656		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียนนักศึกษา	106	4.28	.578	13.974	.000*
	รับจ้าง	64	3.76	.674		
	ข้าราชการ	155	3.76	.670		
	รัฐวิสาหกิจ					
	ค้าขาย	30	3.73	.698		
	ธุรกิจส่วนตัว					
	พนักงานเอกชน	30	3.56	.711		
	รวม	385	3.89	.695		
ภาพรวม	นักเรียนนักศึกษา	106	4.29	.470	13.213	.000*
	รับจ้าง	64	3.80	.508		
	ข้าราชการ	155	3.93	.569		
	รัฐวิสาหกิจ					
	ค้าขาย	30	3.76	.470		
	ธุรกิจส่วนตัว					



พนักงานเอกชน	30	3.73	.633
รวม	385	3.98	.567

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตารางที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำแนกตามสภาพการสมรส จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	n	(\bar{X})	(SD)	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 9,000 บาท	113	4.25	.533	9.335	.000*
	9,001-13,000บาท	74	3.80	.563		
	13,001-17,000บาท	46	3.78	.581		
	17,001- 21,00บาท	43	4.03	.569		
	สูงกว่า 21,000 บาท	109	4.02	.598		
	รวม	385	4.02	.592		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 9,000 บาท	113	4.22	.535	8.514	.000*
	9,001-13,000บาท	74	3.78	.573		
	13,001-17,000บาท	46	3.73	.619		
	17,001- 21,00บาท	43	3.89	.589		
	สูงกว่า 21,000 บาท	109	4.04	.691		
	รวม	385	3.99	.641		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 9,000 บาท	113	4.18	.601	5.350	.003*
	9,001-13,000บาท	74	3.81	.676		
	13,001-17,000บาท	46	3.80	.664		
	17,001- 21,00บาท	43	4.05	.593		
	สูงกว่า 21,000 บาท	109	4.06	.667		
	รวม	385	4.02	.656		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 9,000 บาท	113	4.24	.591	12.760	.000*
	9,001-13,000บาท	74	3.62	.680		
	13,001-17,000บาท	46	3.70	.659		
	17,001- 21,00บาท	43	3.82	.701		
	สูงกว่า 21,000 บาท	109	3.81	.679		
	รวม	385	3.89	.695		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 9,000 บาท	113	4.22	.503	11.119	.000*
	9,001-13,000บาท	74	3.75	.543		



13,001-17,000บาท	46	3.75	.560
17,001- 21,00บาท	43	3.95	.566
สูงกว่า 21,000 บาท	109	3.98	.553
รวม	385	3.98	.567

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีม้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องตีม้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องที่ต่างกันส่งผลให้การบริโภคเครื่องตีม้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของเครื่องตีม้มน้ำสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเนื่องที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีม้มน้ำสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องตีม้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตีม้มน้ำสมุนไพร โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก เรียงลำดับดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยพิจารณาจากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ความสะอาดและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีม้มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรก คือ ความสะอาด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องตีม้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านเพศ

เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องตีม้มน้ำสมุนไพร โดยภาพรวมแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวีระชัย โกมลจินดากุล (2552) เรื่องศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องตีม้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านอายุ

อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องตีม้มน้ำสมุนไพร โดยภาพรวมแต่ละด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกมุทินี พัววิบูลย์กิจ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยนำด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 %

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องตีม้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านรายได้



รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มสมุนไพร โดยภาพรวมแต่ละด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวนิดา นิเวศน์มรินทร์และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของเครื่องต้มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มสมุนไพรไทย

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มสมุนไพร โดยภาพรวมแต่ละด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวนิดา นิเวศน์มรินทร์และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของเครื่องต้มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มสมุนไพรไทย พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มสมุนไพรไทย

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านอาชีพ

อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มสมุนไพร โดยภาพรวมแต่ละด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวีระชัย โกมลจินดากุล (2552) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านสถานภาพ

สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มสมุนไพร โดยภาพรวมแต่ละด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวนิดา นิเวศน์มรินทร์และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของเครื่องต้มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มสมุนไพรไทย

สรุปผลการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสุขภาพเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสุขภาพเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.98) โดยด้านราคา (\bar{X} = 3.99) อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.85) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย \bar{X} (= 4.02) และด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.02) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

ผลการเปรียบเทียบเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อ แตกต่างกัน เมื่อ



พิจารณารายด้านพบว่า บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน

เปรียบเทียบในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อ แตกต่างกัน

เปรียบเทียบการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสภาพการสมรสที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน เปรียบเทียบเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.วัล.ลภา พัฒนา เป็นที่ปรึกษา ผศ.ดร.พิเชษฐ พรหมใหม่ ที่ปรึกษา ผศ.วีระศักดิ์ ตูลยาพร ผู้ทรงคุณวุฒิ และ สิรินาถ อมตพันธ์ ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยเหลือและสละเวลาเพื่อมาประเมินแบบสอบถาม ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น 4 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจในการศึกษา มีความสุขร่วมกันในช่วงเวลาที่ดี ๆ ของชีวิต และเหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยซาบซึ้งถึงพระคุณของพ่อแม่และครอบครัวที่ได้ให้โอกาสที่ดีในการศึกษาครั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์ที่พึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

กมุทินี พัววิบูลย์กิจ (2556) พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค

ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย;มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เกษตรธรรมชาติ 2546 จาก<https://www.tci-thaijo.org/index.php/tsujournal/article/viewFile/68531/55801>

ชญาณัน จันทรจิรวัตกุล (2550). การบริหารทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

ช่อผกา ธรรมจินดากุล. (2550). ”น้ำผลไม้ : สินค้าเกษตรแปรรูปที่มีศักยภาพ” วารสาร อ.ก.ส.17 (เมษายน 2250 – กรกฎาคม 2550) : 87 -84 .

ท็อปเทนไทยแลนด์ 2557,ออนไลน์ จาก <http://www.toptenthailand.com/สืบค้นเมื่อวันที่20กันยายน2559>

เนตรพงษ์ กุลจิราชนโซติ (2554). พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

เครื่องต้มน้ำสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



- พรเทพ ฉัตรทิพย์มงคล (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคสมุนไพรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานใน เขต กรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการตลาด.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรี สุวรรณเกิด.(2556) แนวทางการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. ปรินญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- วีระชัย โกมลจินดากุล. (2552). กลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- วนิดา นิเวศนมรินทร์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรกับการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจปีที่3. (มกราคม – มีนาคม2556): 275-291.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรีพร มิลิวศ์ (2550).ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรม่าง
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.