การศึกษาการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กฤช เมฆาสุวรรณดำรง

DPU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ.2546

ISBN 974 – 9554 – 21 - 3

วพ658.8342
ก271ก
65B0159587
Title : การศึกษาการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพร
ศูนย์สนเทศและหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

A study of herbal drink acceptance of consumers in Bangkok Metropolitan

Krit Mekasuwandamrong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School Dhurakijpundit University

2003

ISBN 974-9554-21-3

0159587
26 ส.ค. 2546
658.8342
ก291ก
[2546]

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ **การศึกษาการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

เสนอโดย นายฤกช เมฆาสุวรรณดำรง

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ 10 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 2556

DPU

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านได้สละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ แก้ไขในส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ ให้เหมาะสม และทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ในเรื่องที่ศึกษาอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ ดร.อดิลล่า พงษ์ยี่หล้า ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และให้ข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ และขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่านซึ่งไม่อาจกล่าวนามได้ทั้งหมด รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือ

ผู้ที่ไม่อาจลืมพระคุณได้เลย คือ บิดา มารดา คือผู้ให้ชีวิต ให้โอกาส ให้การศึกษา และให้ทุก ๆ อย่างสำหรับข้าพเจ้า จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

กฤช เมฆาสุวรรณดำรง

DPU

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ฆ

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญภาพ ..... ฑ

บทที่

1 บทนำ 1

ความสำคัญและที่มาของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3

สมมติฐานการวิจัย 3

ขอบเขตการศึกษา 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ 5

2 แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6

เครื่องดื่มสมุนไพร 6

พฤติกรรมผู้บริโภค 21

ส่วนประสมการตลาด 26

การยอมรับของผู้บริโภค 27

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 35

3 ระเบียบวิธีวิจัย 38

กรอบแนวคิด 39

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 40

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย 40

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 41

การเก็บรวบรวมข้อมูล 41

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 42

การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล 42

DPU

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....43

การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร.....44

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค.....47

การทดสอบสมมติฐาน.....62

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....89

สรุปผลการวิจัย.....90

- ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล.....90
- ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค.....91

การทดสอบสมมุติฐาน.....92

อภิปรายผล.....95

ข้อเสนอแนะทางการตลาด.....96

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....97

บรรณานุกรม.....99

ประวัติผู้เขียน.....103

DPU

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1 คำถาม 7 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 21
2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ 44
3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ
4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา 45
5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ 45
6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ 46
7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เฉพาะบุคคล 46
8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว... 47
9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร น้ำฝรั่ง 47
10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร น้ำกระเจี๊ยบ 48
11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร น้ำใบบัวบก 48
12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร น้ำมะขาม 49
13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร น้ำขิง 49
14 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกดื่ม 50
15 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการดื่ม 50
16 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ดื่ม 51
17 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจดื่ม 51

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกที่ได้ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร 52

19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการพิจารณาประกอบการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นอันดับแรก 52

20 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการโฆษณาดึงดูดใจ 53

21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรจากสื่อโฆษณา 53

22 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร 54

23 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการดื่มเครื่องดื่มวันละกี่ครั้ง 55

24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการดื่มเครื่องดื่มครั้งละกี่แก้ว 55

25 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นที่ได้ดื่ม 56

26 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำต่อของผู้บริโภค 56

27 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด " ด้านผลิตภัณฑ์ " 58

28 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด " ด้านราคา " 59

29 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด " ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 60

30 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด " ด้านการส่งเสริมการตลาด " 61

31 การทดสอบหาระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ 62

32 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดกับค่าเฉลี่ยของการยอมรับผลิตภัณฑ์ 62

DPU

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

33 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศกับค่าเฉลี่ยของการยอมรับผลิตภัณฑ์ 63

34 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ) กับค่าเฉลี่ยของการยอมรับผลิตภัณฑ์ 63

35 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) กับค่าเฉลี่ยของการยอมรับผลิตภัณฑ์ 64

36 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อาชีพ)กับค่าเฉลี่ยของการยอมรับผลิตภัณฑ์ 64

37 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (สถานภาพการสมรส) กับค่าเฉลี่ยของการยอมรับผลิตภัณฑ์ 65

38 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้เฉลี่ย) กับค่าเฉลี่ยของการยอมรับผลิตภัณฑ์ 65

38 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (จำนวนสมาชิก) กับค่าเฉลี่ยของการยอมรับผลิตภัณฑ์ 66

40 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการยอมรับกับค่าของพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ 66

41 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (what) 67

42 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (why when whom where how) 68

43 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(น้ำฝรั่ง) กับพฤติกรรมผู้บริโภค 71

44 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (น้ำกระเจี๊ยบ) กับพฤติกรรมผู้บริโภค 71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

45 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (น้ำใบบัวบก) กับพฤติกรรมผู้บริโภค 72
46 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (น้ำมะขาม) กับพฤติกรรมผู้บริโภค 73
47 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (น้ำขิง) กับพฤติกรรมผู้บริโภค 73
48 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค (why) 74
49 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค (why) 76
50 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค (when) 77
51 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค (whom) 78
52 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค (how) 80
53 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค (whom) 81
54 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค (how) 82
55 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค (where) 84
56 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค (how) 85

DPU

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

57 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค (how) 87
58 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค (how) 88

DPU

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 24
2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 25
3 การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร 28
4 กรอบแนวคิด 39

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย นายกฤช เมฆาสุวรรณดำรง
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การตลาด)
ปีการศึกษา 2545

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการยอมรับของผู้บริโภค 2) ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด และคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร หลังการยอมรับ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรในการศึกษา คือ ประชาชนที่เคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Multistage Random Sampling กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน และมีพฤติกรรมในการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับ "ปานกลาง" และส่วนประสมการตลาด "ด้านผลิตภัณฑ์" และ "การจัดจำหน่าย" มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ แต่ "ด้านราคา" และ "การส่งเสริมการตลาด" ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ สำหรับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ "ด้าน เพศ อายุ และอาชีพ" ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพร แต่ "ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว" ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพร หลังจากที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและมีพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร "น้ำกระเจี๊ยบ" มากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการดื่มเพื่อ

บำรุงร่างกาย โดยดื่มในช่วงเวลาบ่าย เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจดื่ม มีความรู้สึกพอใจและซื้ออีก เมื่อได้ดื่มน้ำสมุนไพรแล้ว "ตัวผลิตภัณฑ์" จะเป็นสิ่งที่จะพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดด้าน "การประชาสัมพันธ์" มีส่วนจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร โดยผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งผู้บริโภคจะดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรที่บ้าน ดื่มวันละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 แก้วโดยให้การยอมรับในระดับปานกลาง และมีการแนะนำผู้อื่นดื่มน้ำสมุนไพรด้วย

DPU

Thesis Title	A Study on herbal drink acceptance of Consumers in Bangkok Metropolitan.
Name	Mr.Krit Mekasuwandamrong
Thesis Advisor	Associate Professor Yutthana Thamcharoen
Co. Thesis Advisor	Associate Professor Sirichai Pongvichai
Department	Business Administration (Marketing)
Academic Year	2002

ABSTRACT

The study on herbal drink acceptance of consumer in Bangkok Metropolitan intends to study : 1) Acceptance level of Consumers . 2) Demographic backgrounds that relate with acceptance level and Consumer behavior on repurchase after herbal drink acceptance. 3) Behavior of herbal drink consumer.

This study uses Survey Research. Sampling group in this study is consumer in all 50 areas in Bangkok who ever drink herbal drink with 400 participants. Questionnaire is used as research tool and data is analyzed by statistic value of percentile, means and using Chi square to test hypotheser.

The study shows that there are more females than males, age between 21 - 30 years old, bachelor degree, work with private sector, single, average monthly income between 10,001 - 20,000 baht, with number of family member between 3 - 4 persons.

Consumer accepts herbal drink at medium level and marketing mix, such as Product and outlet place related to acceptance level of herbal drink, while prices and promotion did not. Consumers with different demographic characters have different behavior. Sex, age and occupation of consumer related to acceptance level of herbal drink while education level, marriage status, monthly income and family member of consumer did not.

They repurchase after accepting herbal drink. Roselle juice is the most favorite drink, purpose of drink is for health and mosty drink in the afternoon. Friends have influence on drinking decision and repurchase is happened when satisfied after drinking. Product itself is the first consideration when making decision with other consideration on marketing promotion, public relations can motivate demand on herbal drink by direct communication between consumers

themselves which is the way to gather information. Consumers drink at home, once a day, one glass each time with medium level of acceptance and will recommend to others after drinking.

DPU

บทที่1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจการเกษตรนับได้ว่าเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรเป็นประจำและต่อเนื่องมาโดยตลอดก็คือ "ราคาผลผลิตที่ตกต่ำ" ถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางรับซื้อผลผลิตการเกษตร โดยการกดราคารับซื้อ หรือถ้าเก็บผลผลิตเอาไว้เพื่อรอจังหวะที่ราคาดีก็จะเกิดการเน่าเสียสูญเปล่า ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของเกษตรกรจำเป็นต้องหาทางออกด้วยการแปรรูปผลผลิตการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่า และยืดอายุสินค้าให้ยาวนานขึ้น ในภาวะเศรษฐกิจซบเซามีนักธุรกิจการเกษตรหลายรายที่สามารถประคองธุรกิจให้อยู่รอดได้เพราะรู้จักนำภูมิปัญญาไทยที่มีอยู่ตั้งแต่ดั้งเดิมมาปรับเปลี่ยนให้ทันยุคทันสมัย ใช้วัตถุดิบพืชผลทางด้านการเกษตรมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเปิดตลาด จึงผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรขึ้นมาเพื่อจำหน่ายซึ่งได้ผลคุ้มค่า เนื่องจากในปัจจุบันต่างประเทศกำลังสนใจอาหารหรือพืชสมุนไพรของคนไทยมาก เนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสรรพคุณต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งถือว่าเป็นผลดีสำหรับคนไทยที่สนใจทำธุรกิจสมุนไพรแปรรูปประเภทเครื่องดื่มสมุนไพร โอกาสของการลงทุนทำธุรกิจอาหารพื้นบ้านและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปยังมีช่องว่างอีกมากมายสำหรับคนที่สนใจเพียงแต่ว่าก่อนลงมือทำต้องเตรียมความพร้อมศึกษาทำความเข้าใจให้ดีเสียก่อน ถ้าทำโดยขาดความชำนาญ ขาดความรู้ อย่าเสี่ยงทำดีกว่า เพราะอาจจะต้องพบกับความผิดหวังได้โดยง่าย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจ "คนกรุงเทพฯกับการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ" พบว่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2543 มีมูลค่า 2,700 ล้านบาท คาดว่าอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 - 15 ประเภทของเครื่องดื่มสุขภาพยอดนิยม คือ เก็กฮวย น้ำขิง น้ำใบบัวบก ชาที่ทำมาจากดอกคำฝอย ชาเห็ดกระเจี๊ยบ มะตูม และ ชาจากดอกไม้ไทยๆ (เช่น สารภี บุนนาค พิกุล ดอกบัวขาว มะลิ) น้ำจับเลี้ยง น้ำว่านหางจระเข้ เป็นต้น

ตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรในอดีตเป็นตลาดที่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้ที่สูงอายุตลอดจนผู้ที่รู้ถึงสรรพคุณทางด้านสมุนไพร ดังนั้นจึงไม่แปลกที่เครื่องดื่มประเภทนี้ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อเป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ

แต่ในปัจจุบันตลาดในประเทศเริ่มเปิดรับเครื่องดื่มสมุนไพรมากขึ้น ตลาดจึงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ในอดีตเมืองไทยก็มีเครื่องดื่มที่ทำจากสมุนไพรไทยกันมาก ไม่ว่าจะเป็นน้ำใบบัวบก น้ำมะตูม น้ำอ้อย น้ำฝรั่ง รวมไปถึงสมุนไพร และวัตถุดิบจากป่าตัวอื่นที่คนรุ่นก่อนนำมาเป็นยารักษาโรค ยาอายุวัฒนะ แม้กระทั่งยาเพิ่มพลังทางเพศเข้าช่วย คนโบราณก็ทำได้การผลิตเครื่องดื่มในสมัยต่อมาส่วนใหญ่จะเป็นน้ำอัดลมซึ่งเป็นของใหม่ใส่น้ำหวาน และคาร์บอเนตเข้าไป ก็ทำให้เกิดความซาบซ่า นอกจากนี้ยังผลิตน้ำผลไม้ใส่ขวดซึ่งส่วนใหญ่ก็พึ่งหัวเชื้อน้ำหวานอยู่ดี รูปแบบการผลิตเหล่านี้ก็คือ เพื่อสรรหาเครื่องดื่มที่แปลกออกไป ปัจจุบันค่านิยมของการดื่มมีเพิ่มขึ้น และเปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Healthy Refreshment) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าว ผลพลอยได้ในการขยายตลาดน้ำสมุนไพร ถ้ายิ่งผลิตสินค้าออกมาขายได้มากเท่าไหร่ เกษตรกรที่ปลูกสมุนไพรขายก็จะมีรายได้มากขึ้นด้วย นับว่าเป็นการสร้างรายได้เสริมให้กับเกษตรกรอีกทางหนึ่งด้วย อีกทั้งยังเป็นอีกทางหนึ่งในการสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศที่อาศัยวัตถุดิบและแรงงาน รวมทั้งภูมิปัญญาชาวบ้านในท้องถิ่น เพียงแต่ในการขยายตลาดต้องอาศัยเทคโนโลยีปรับปรุงทั้งการผลิต และการบรรจุหีบห่อ รวมทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

เครื่องดื่มสมุนไพรนั้นไม่ใช่สินค้าใหม่สำหรับประเทศไทย เนื่องจากคนไทยมีการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมาเป็นเวลานานแล้ว แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าเครื่องดื่มสมุนไพรไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายมากนัก การขยายตัวของตลาดก็อยู่ในเกณฑ์ที่เรียกว่าพอไปได้ไม่หวือหวามากนัก จนกระทั่งเมื่อกระแสการสนใจในเรื่องสุขภาพเริ่มมาแรงโดยเริ่มจากในต่างประเทศและเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งจากกระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพได้จุดประกายการเปลี่ยนแปลง

ในอนาคตตลาดน้ำสมุนไพรทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศมีอนาคตสดใสอย่างมาก โดยผู้ผลิตต้องพยายามหาสมุนไพรชนิดอื่น ๆ ที่มีประโยชน์เพื่อนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูป แต่ต้องให้คงเอกลักษณ์ความเป็นน้ำสมุนไพรไทย

ผลพลอยได้ในการขยายตลาดน้ำสมุนไพรถ้ายิ่งผลิตสินค้าออกมาขายได้มากเท่าไร เกษตรกรที่ปลูกสมุนไพรขายก็จะมีรายได้มากขึ้นด้วย นับว่าเป็นการสร้างรายได้เสริมให้กับเกษตรกรอีกทางหนึ่งด้วย อีกทั้งยังเป็นอีกทางหนึ่งในการสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศที่อาศัยวัตถุดิบและแรงงาน รวมทั้งภูมิปัญญาชาวบ้านในท้องถิ่น เพียงแต่ในการขยายตลาดต้องอาศัยเทคโนโลยีปรับปรุงทั้งการผลิตและการบรรจุหีบห่อ รวมทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และประเทศไทยยังเป็นแหล่งที่มีสมุนไพรและผลไม้เมืองร้อนมากมายเชื่อว่าหากมีการพัฒนาการผลิตย่อมทำได้ไม่น้อยหน้าประเทศอื่น ๆ ปัจจุบันเริ่มมีผู้ทยอย

เข้ามาลงทุนผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทั้งในลักษณะโรงงานขนาดกลาง ขนาดเล็ก และการผลิตในระดับครัวเรือน หรือในลักษณะของกลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ตลอดจนสหกรณ์การเกษตร โดยเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาและแปรรูปให้มีรูปแบบทันสมัยสะดวกสบายต่อผู้บริโภค นับว่าสามารถพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส โดยเป็นการนำความพร้อมที่มีอยู่มาผลิตสินค้าเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่เกิดจากภูมิปัญญาไทยมาสร้างจุดขาย โดยการนำมาแปรรูปให้เป็นผงสำเร็จรูปพร้อมชงดื่มได้ทันทีซึ่งใช้เวลาพอสมควรกว่าจะได้สูตรลงตัว รสชาติมาตรฐาน เน้นบรรจุภัณฑ์แบบอนุรักษ์ความเป็นไทย ใช้กระดาษรีไซเคิลมาทำเป็นกล่อง ลดต้นทุนการผลิต ช่วยให้ผู้บริโภคได้ของดีราคาถูก เน้นในรสชาติ และความหอมของกลิ่นธรรมชาติ ไม่มีการปรุงแต่งกลิ่นและสีด้วยสารเคมี รวมทั้งเป็นสินค้าเกิดจากภูมิปัญญาของคนไทยที่พัฒนาแล้ว รวมไปถึงกระแสความนิยมเครื่องดื่มที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติ และความตื่นตัวที่จะรักษาสุขภาพของตนเอง ท่ามกลางสภาวะมลพิษในปัจจุบัน

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการวิจัย เรื่อง "การยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพร" เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด และคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรหลังจากการยอมรับ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรระดับปานกลาง
2. ส่วนประสมการตลาด และลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหลังจากการยอมรับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร
4. ลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง **ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร มีจำนวนประมาณ 692,359 คน (จุลสารข้อมูลสมุนไพรปีที่ 9 ฉบับที่ 2 :2543)** จากตารางวิเคราะห์ข้อมูลของ Yaname ,Taro (1967:886) ทำให้สามารถกำหนดขนาดตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และในการศึกษาครั้งนี้จะกำหนดกรอบของประชากรเฉพาะ**ผู้ที่เคยดื่ม น้ำใบบัวบก น้ำกระเจี๊ยบ น้ำฝรั่ง น้ำมะขาม และ น้ำขิงเท่านั้น**

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตดังนี้

1) เครื่องดื่มสมุนไพรที่ศึกษา คือ น้ำใบบัวบก น้ำกระเจี๊ยบ น้ำฝรั่ง น้ำมะขาม และน้ำขิงเท่านั้น เพียง 5 ชนิด

2) พฤติกรรมผู้บริโภคจะศึกษาเกี่ยวกับ 6W และ 1H เท่านั้น และ**ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมในการบริโภค**ไม่รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อ

3) คุณสมบัติด้านประชาการศาสตร์เลือกศึกษาเฉพาะเรื่อง **เพศ อายุ รายได้** การ**ศึกษา อาชีพ** และสถานภาพสมรส

4) การยอมรับจะศึกษาว่าอยู่ในระดับใด

3. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และขนาดครอบครัว

4.2 ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพร ได้แก่ น้ำใบบัวบก , น้ำขิง , น้ำกระเจี๊ยบ , น้ำฝรั่ง , น้ำมะขาม

4.3 พฤติกรรมการบริโภคได้แก่ 6W 1H

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจประเภทเครื่องดื่มสมุนไพร

2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดเครื่องดื่มสมุนไพร

3. ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นข้อมูลอ้างอิงในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรอันอาจมีขึ้นในอนาคตได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

การยอมรับ

หมายถึง การเคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรอย่างใดอย่างหนึ่ง จาก น้ำใบบัวบก น้ำขิง น้ำกระเจี๊ยบ น้ำฝรั่ง และ/หรือ น้ำมะขาม

เครื่องดื่มสมุนไพร

หมายถึง น้ำดื่มประเภทชาที่ได้จากส่วนประกอบต่าง ๆ ของพืช ผัก แร่ธาตุ และผลไม้ นำมาแปรรูปโดยการบริโภคสด แห้ง นำมาผ่านกรรมวิธีผสมกับน้ำและส่วนประกอบอื่น ๆ หลากหลาย ใช้ในการแก้กระหาย บำรุง และรักษาโรค ในที่นี้จะศึกษาเพียง 5 ชนิด ได้แก่ น้ำใบบัวบก, น้ำกระเจี๊ยบ , น้ำฝรั่ง , น้ำมะขามและน้ำขิง

ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร และในปัจจุบันก็ยังคงดื่มอยู่

พฤติกรรมการบริโภค ในที่นี้จะศึกษา 6W และ 1H ได้แก่

- WHAT = ผู้บริโภคดื่มอะไรในจำนวนเครื่องดื่ม 5 ชนิด
- WHO = ผู้บริโภคคือใคร มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร
- WHEN = ดื่มน้ำสมุนไพรเมื่อไร
- WHERE = ดื่มน้ำสมุนไพรที่ไหน
- WHY = ทำไมถึงดื่มน้ำสมุนไพร
- WHOM = ใคร หรือ อะไรที่มีอิทธิพลทำให้ดื่มน้ำสมุนไพร
- HOW = ดื่มน้ำสมุนไพรอย่างไร

DPU

บทที่2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา "การยอมรับผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

- เครื่องดื่มสมุนไพร
- พฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนประสมการตลาด
- กระบวนการยอมรับของผู้บริโภค

เครื่องดื่มสมุนไพร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543:1-12) ได้ทำการศึกษาเรื่องของสมุนไพรส่วนใหญ่ซึ่งมักจะนึกถึงส่วนของพืชที่นำมาใช้เป็นยารักษาโรค แต่ในความจริงนอกเหนือจากนั้นสมุนไพรยังมีความหมายรวมถึง ส่วนประกอบที่ได้จากพืช สัตว์ แร่ธาตุต่าง ๆ ที่นำมาใช้สำหรับทำเครื่องยา ตัวอย่าง เช่น สมุนไพรจากพืชได้แก่ ผัก ผลไม้ต่าง ๆ เช่น ขิง ใบเตย กะเพรา ว่านหางจระเข้ ผักคะน้า ผักตำลึง ส้ม แตงโม เป็นต้น สมุนไพรจากสัตว์ ได้แก่ เขากวาง ดีหมี ดีงู ตุ๊กแก เป็นต้น แร่ธาตุที่ใช้เป็นสมุนไพรได้แก่ น้ำปูนใส เกลือแกง ดีเกลือ เป็นต้น นอกจากนั้น ยังมีบางส่วนของสมุนไพรที่รับประทานไม่ได้ยังสามารถใช้ทำยาภายนอกได้ เช่น ช่วยป้องกันยุงกัด รักษาบาดแผล เป็นต้น นอกจากการนำสมุนไพรไปทำเป็นยาแล้วยังสามารถนำมาปรุงเป็นน้ำสมุนไพรที่นอกจากจะใช้ในการดื่มแก้กระหายแล้ว ยังได้คุณค่าของสมุนไพรต่างๆเหล่านั้นด้วย น้ำสมุนไพรหรือที่รู้จักในชื่อของชาสมุนไพรจึงเป็นน้ำดื่มที่ได้จากการใช้ส่วนประกอบต่างๆ ของพืช เช่น ผักผลไม้ ธัญพืชต่างๆ นำมาแปรรูปให้เหมาะสมตามฤดูกาล

ร่างกายของคนเรามีส่วนประกอบของน้ำประมาณร้อยละ 80 น้ำจึงมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตรองจากอากาศ ร่างกายต้องใช้น้ำไปช่วยให้ระบบต่าง ๆในร่างกายทำงานได้ตามปกติ น้ำในร่างกายจะมีการสูญเสียวันละประมาณ 2 - 3 ลิตร ถ้าไม่ดื่มน้ำเข้าไปชดเชย จะทำให้เกิดการกระหายน้ำ แต่ในบางครั้งความกระหายทำให้คนยังยึดติดในรสชาติ จึงมักหันไปดื่มน้ำที่ให้รสชาติ

DPU

เช่น น้ำหวาน น้ำอัดลม น้ำสมุนไพรซึ่งมีประโยชน์ทางยาจึงเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสน ใจ เนื่องจากน้ำสมุนไพรมีคุณค่าทางอาหารและช่วยในการป้องกันโรค โดยเฉพาะในช่วงอากาศร้อน เหงื่อออกมาก การดื่มน้ำสมุนไพรก็จะช่วยให้จิตใจชุ่มชื่น ทำให้รู้สึกสบาย เพราะน้ำสมุนไพรบางชนิดสามารถช่วยผ่อนคลายความร้อน ทำให้อุณหภูมิในร่างกายลดลง เช่น น้ำมะขาม ช่วยลดอาการกระหายน้ำ น้ำสมุนไพรบางชนิดช่วยบำรุงหัวใจเป็นยาเย็น ได้แก่ น้ำใบเตย น้ำใบบัวบก ชาสมุนไพรบางชนิด มีคุณสมบัติช่วยย่อย ช่วยทำให้ธาตุปกติและฟอกเลือด ได้แก่ น้ำมะเขือเทศ เป็นต้น น้ำสมุนไพรเหล่านี้ เป็นได้ทั้งอาหารและให้คุณค่าทางยาได้บ้างเล็กน้อย ดังนั้นน้ำสมุนไพรจึงเปรียบเสมือนยาที่ช่วยบำรุง ปกป้อง รักษาสภาวะร่างกายให้เกิดสมดุลทำให้สุขภาพดีในที่สุด

น้ำสมุนไพรมีรสชาติที่อร่อยตามธรรมชาติ ให้คุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกายโดยตรง มีผลต่อระบบการย่อยอาหาร เจริญอาหาร ให้พลังงาน ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ร่างกายกระชุ่มกระชวย และอุดมไปด้วยวิตามิน เกลือแร่ นอกจากนี้ยังช่วยบำรุงเส้นผมช่วยควบคุมไขมันส่วนที่เกิดจากการบริโภคเนื้อสัตว์ ทำให้ร่างกายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสารอาหารในน้ำสมุนไพรช่วยควบคุมระบบการทำงานของร่างกาย ทำให้สารอาหารชนิดอื่นได้ประโยชน์อย่างเต็มที่

การเตรียมน้ำสมุนไพร

การเตรียมน้ำสมุนไพร เพื่อให้ได้ประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง ควรคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2543:1-12)

1. การเลือกสมุนไพร

1.1 สมุนไพรสด เลือกที่สดที่สุดเก็บมาจากต้นใหม่ๆ ตามฤดูกาล สีสรรเป็นธรรมชาติตามชนิดของสมุนไพร ไม่มีรอยช้ำเน่าเสีย ความสดทำให้มีรสชาติดี มีคุณค่ามากกว่า

1.2 สมุนไพรแห้ง การแปรรูปสมุนไพร โดยวิธีทำให้แห้ง เป็นการเก็บรักษาสมุนไพรวิธีหนึ่ง เพื่อให้มีสมุนไพรไว้ใช้นอกฤดูกาล การเลือกซื้อควรดูที่ความสะอาด สีสรรไม่คล้ำมาก เช่น กระเจี๊ยบแห้งควรมีสีแดงคล้ำแต่ไม่ดำ มะตูมแห้งสีน้ำตาลออกเหลือง จะต้องไม่มีกลิ่นของปัสสาวะหรืออุจจาระสัตว์ สิ่งแปลกปลอมต่างๆ เหล่านี้ทำให้รส กลิ่น และสี ของชาสมุนไพรเปลี่ยนไป

2. ความสะอาดของภาชนะและสมุนไพร

2.1 ภาชนะที่ใช้เตรียมจะต้องสะอาด เลือกใช้ให้เหมาะสมกับชนิดของสมุนไพร เช่น มะขาม มะม่วง สับปะรด เชอรี่ มะเฟือง ฯลฯ มีรสเปรี้ยวควรใช้ภาชนะเคลือบ เนื่อง

จากกรดที่มีอยู่ในสมุนไพรจะทำปฏิกิริยากับภาชนะอะลูมิเนียมและทองเหลือง ทำให้รสชาติของชาสมุนไพรเปลี่ยนไป รวมทั้งจะได้โลหะหนักปนเปื้อนมาอีกด้วย

2.2 ภาชนะที่ใช้บรรจุหลังปรุงเสร็จควรเป็นภาชนะแก้ว เมื่อบรรจุน้ำสมุนไพรแล้วต้องนึ่งฆ่าเชื้ออีกไม่น้อยกว่า 30 นาที เย็นแล้วจึงเก็บเข้าตู้เย็น จะทำให้น้ำสมุนไพรเก็บได้นาน อีกทั้งทำให้ดูน่ารับประทาน และยืดเวลาการเน่าเสียเพราะไม่ได้ใส่สารกันบูด

2.3 ความสะอาดของตัวสมุนไพร ควรล้างให้ถูกวิธี ถ้าเป็นสมุนไพรแห้งจะต้องล้างอย่างน้อย 1-2 ครั้ง ถ้าเป็นสมุนไพรสด ควรล้างอย่างน้อย 2-3 ครั้ง เพื่อป้องกันสารเคมีที่ติดมา ซึ่งสามารถลดปริมาณสารพิษในผักและผลไม้ได้ การล้างผักและผลไม้เพื่อลดปริมาณสารพิษ ทำได้ดังนี้

- แช่น้ำสะอาด 15 นาที ลดปริมาณสารพิษได้ ร้อยละ 7-8
- ล้างด้วยน้ำโซดา 1 % ลดปริมาณสารพิษได้ ร้อยละ 23-61
- ให้น้ำก๊อกไหลผ่าน 2 นาที ลดปริมาณสารพิษได้ ร้อยละ 54-63
- แช่ด้วยน้ำส้มสายชู 5 % ลดปริมาณสารพิษได้ ร้อยละ 60-84

3. น้ำตาลหรือน้ำเชื่อม จากข้อแนะนำการบริโภคอาหารของคนไทย ควรได้รับไม่เกินวันละ 2 ช้อนโต๊ะ (หนัก 30 กรัมหรือประมาณ 2 ช้อนคาวหรือ 6 ช้อนชา) ซึ่งรวมถึงการรับประทานน้ำตาลในอาหารในมื้อต่าง ๆ ด้วย วิธีการเตรียมน้ำเชื่อมเข้มข้น คือน้ำตาลทราย 100 กรัม (20 ช้อนชา หรือ 7 ช้อนคาวไม่พูน) น้ำสะอาด 50 กรัม (10 ช้อนชา หรือ 3.5 ช้อนคาว) นำน้ำตาลผสมน้ำตามส่วน ตั้งไฟพอเดือดจนน้ำตาลละลายหมด ยกลงทิ้งไว้ให้เย็นจะได้น้ำเชื่อมประมาณ 10 ช้อนคาว (30 ช้อนชา)

4. การชั่ง ตวง วัดน้ำสมุนไพร การชั่ง ตวง วัด มีประโยชน์ คือ ทำให้น้ำสมุนไพรที่ปรุงมีรสชาติอร่อยเหมือนกันทุกครั้ง ถ้าการตวง วัด นั้นถูกต้องได้มาตรฐาน ดังนั้น ก่อนทำน้ำสมุนไพรควรทราบอัตราส่วนของการชั่ง ตวง วัด ก่อนที่จะปรุงน้ำสมุนไพรกล่าวคือ 1 ถ้วยแก้วมีปริมาตรเท่ากับ 250 มิลลิลิตร 1 ถ้วยชา มีปริมาตรเท่ากับ 75 มิลลิลิตร 1 ช้อนโต๊ะหรือช้อนคาวมีปริมาตรเท่ากับ 15 มิลลิลิตร 1 ช้อนตวง มีปริมาตรเท่ากับ 8 มิลลิลิตร 1 ช้อนชา มีปริมาตรเท่ากับ 5 มิลลิลิตร และ16 ช้อนโต๊ะ มีปริมาตรเท่ากับ 1 ถ้วยตวง ส่วน 1 กำมือมีปริมาตรเท่ากับ 4 หยิบมือ (หรือหมายถึงปริมาตรที่ได้จากการใช้มือเพียงข้างเดียว ทำโดยใช้ปลายนิ้วจรดเข้าไปในอุ้งมือโหย่ง)

5. อุปกรณ์การทำน้ำสมุนไพร

5.1 ควรใช้ครกตำ หรือขูดให้เป็นฝอยแล้วคั้นด้วยผ้าขาวบาง เพื่อแยกน้ำสมุนไพรออกจากกาก หรือใช้เครื่องปั่นน้ำผลไม้ หรือเครื่องปั่นน้ำผลไม้ชนิดแยกกาก

5.2 ช้อนตวง (อาจดัดแปลงใช้ช้อนโต๊ะ หรือช้อนคาว และช้อนชาแทนได้)

5.3 ภาชนะสำหรับใส่น้ำสมุนไพร เช่น แก้วน้ำ หรือ ขวดแก้ว ต้องสะอาด ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับน้ำสมุนไพร ปัจจุบันได้มีผู้คิดค้นหาวิธีการรักษาโรคต่างๆ โดยใช้น้ำที่ทำจาก ผัก ผลไม้ ธัญพืชต่างๆ น้ำสมุนไพรบางชนิดจะดื่มลำบากในช่วงแรกของการดื่มอาจจะทำให้รู้สึกอึดอัด เนื่องจากรสชาติไม่ค่อยตรงกับรสนิยมของผู้ดื่ม แต่จะเป็นเพียงระยะสั้นเท่านั้น วิธีการดื่มที่ดีควรดื่มแบบจิบช้าๆ และควรดื่มทันทีที่ปรุงเสร็จ เพื่อให้ได้คุณค่าทางอาหารและทางยามากกว่าปล่อยทิ้งไว้นานแล้วดื่ม เนื่องจากจะทำให้คุณค่าลดลงนอกจากนี้ยังสามารถทำดื่มได้ทั้งร้อนและเย็นตามความชอบของแต่ละบุคคล

การดื่มน้ำสมุนไพรชนิดเดียวติดต่อกันเป็นเวลานาน อาจทำให้เกิดการสะสมสารบางชนิดที่มีฤทธิ์ต่อร่างกายได้ การดื่มน้ำสมุนไพรร้อนๆ ที่มีอุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียล ขึ้นไปทำให้เยื่อบุผิวหลอดอาหารเสียสภาพภูมิคุ้มกันเฉพาะที่ และอาจทำให้มีการดูดซึมสารก่อมะเร็ง และจุลินทรีย์ได้ง่าย

กระเจี๊ยบ

ชื่อวิทยาศาสตร์ Hibicus sabdariffa Linn

วงศ์ Malvaceae

ชื่อท้องถิ่น กระเจี๊ยบ (ภาคกลาง) ผักเก็งเค็ง (ภาคเหนือ)

ลักษณะของพืช กระเจี๊ยบเป็นไม้พุ่มขนาดเล็ก สูงราว 3-6 ศอก ลำต้นและกิ่งก้านมีสีม่วงแดง ใบมีหลายแบบ ขอบใบเรียบ บางครั้งมีหยักเว้า 3 หยัก ด้วยกัน ดอกสีชมพู การปลูก ใช้เมล็ดปลูก เริ่มปลูกปลายฤดูฝน เมื่อต้นอ่อนงอกออกมาแล้ว ให้ถอนแยกหลุม ละ 2-3 เมล็ด

ส่วนที่ใช้เป็นยา กลีบเลี้ยงและกลีบรองดอก

ช่วงเวลาที่เก็บเป็นยา 4 เดือนถึง 4 เดือนครึ่ง

รสและสรรพคุณยาไทย กลีบรองดอกกลีบเลี้ยงและใบมีรสเปรี้ยวใช้เป็นยากัดเสมหะ

ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ กลีบรองดอกและกลีบเลี้ยงมีชื่อว่า"แอนโธไซยานิน" จึงทำให้มีสีแดงม่วง และประกอบด้วยกรดอินทรีย์อีกหลายชนิดด้วยกัน

วิธีใช้ ใช้เป็นยารักษาอาการขับเบา โดยเอากลีบเลี้ยงหรือกลีบรองดอกตากแดดให้แห้งและบดเป็นผง ใช้ครั้งละ 1 ช้อนชา ชงกับน้ำเดือด1 ถ้วยดื่มเฉพาะน้ำสีแดงใส ให้ดื่มวันละ 3 ครั้ง ติดต่อกันทุกวันจันทร์จนกว่าอาการขัดเบาจะหายไป

คุณค่าทางอาหาร กลีบรองดอกและกลีบเลี้ยงของกระเจี๊ยบแดงมีรสเปรี้ยว นำมาต้มกับน้ำเติมน้ำตาลดื่มแก้ร้อนใน กระหายใน และช่วยป้องกันการจับตัวของไขมันในเส้นเลือดได้และนอกจากนั้นยังสามารถนำมาทำขนมเป็นแยม เยลลี่ ได้ด้วย อุดมสมบูรณ์ด้วยสรรพคุณทางยามาก

ในการขับปัสสาวะ แก้ร้อนใน กระหายน้ำ ขับเสมหะดี แถมยังมีสรรพคุณ ป้องกันการจับตัวของเลือดซึ่งก็เป็นการลดไขมันในเลือด ได้ดีอีกนั่นเอง ใช้ดอกกระเจี๊ยบแดงตากแห้งแล้ว 1 ก.ก. น้ำตาลทรายแดง 2 ก.ก. น้ำสะอาด 5 ลิตร เกลือป่น 1 ช้อนชา เอาดอกกระเจี๊ยบแห้งไปล้างน้ำ จัดการเอาใส่หม้อ เอาดอกกระเจี๊ยบใส่ลงไป ต้มดอกกระเจี๊ยบแดง กับน้ำที่เดือดแล้วลดไฟอ่อนๆเคี่ยวไปเรื่อย ๆ ให้น้ำเป็นสีแดงยิ่งขึ้น ถ้าน้ำเป็นสีแดงจัดก็ให้เอาดอก กระเจี๊ยบออกแล้วก็เอาเกลือป่นลงไปด้วยพร้อมกับน้ำตาลคนให้เข้ากัน ปล่อยให้น้ำกระเจี๊ยบเย็นลงเป็นอัน ว่าใช้ได้ จากธีรภพ โตศุกลวรรณ์ และ ชนาธินาถ ฐานานุวัตร (2544)

ฝรั่ง

ชื่อวิทยาศาสตร์ Psidium guajava Linn.

วงศ์ Myrtaceae

ชื่อท้องถิ่น มะมั่น มะก้วยกา (ภาคเหนือ) บักสีดา(ภาคอีสาน) ย่าหมู ยามู (ภาคใต้)มะปุ่น (ตาก สุโขทัย) มะแกว (แพร่)

ลักษณะของพืช ฝรั่งเป็นไม้ยืนต้นขนาดเล็ก กิ่งอ่อนจะเป็นสี่เหลี่ยม ยอดอ่อนมีขนสั้นๆ ใบเดี่ยวออกตรงกันข้าม สีเขียว รูปใบรี ปลายใบมน หรือมีกิ่งแหลมโคนใบมน ออกดอกเป็นช่อ ช่อละ 2-3 ดอก ดอกย่อยมีสีขาว มีเกสรตัวผู้มากเป็นฝอย ผลดิบมีสีเขียวใบไม้ เมื่อสุกจะเป็นสีเขียวอ่อนปนเหลือง เนื้อในเป็นสีขาวมีกลิ่นเฉพาะมีเมล็ดมาก

การปลูก นิยมขยายพันธุ์โดยการตอนกิ่ง ฝรั่งชอบดินร่วนปนทรายอุดมด้วยธาตุอาหาร ไม่ชอบมีน้ำขังแฉะ ไม่ชอบอากาศเย็นจัด ควรปลูกในฤดูฝนวิธีปลูกโดยการขุดหลุม ใส่ปุ๋ยรองก้นหลุมเอาไว้ เอากิ่งตอนลงปลูกรดน้ำ ดูแลวัชพืช ให้ดีด้วย

ส่วนที่ใช้เป็นยา ใบแก่สดหรือผลอ่อน

ช่วงเวลาที่เก็บยา เก็บใบในช่วงที่แก่เต็มที่หรือผลที่ยังอ่อน

ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ใบฝรั่งมีน้ำมันหอมระเหย Eugenol, Tannin รวม 8-10 % และอื่นๆ ส่วนผลดิบอยู่ก็มี "แทนนิน" วิตามิน ซี แคลเซียม ออกซาเลท และอื่นๆ สารแทนนินที่มีอยู่ทำให้ใบและผลดิบของฝรั่งมีฤทธิ์ฝาดสมานใช้รักษาอาการท้องเสียและสารสกัดด้วยน้ำจากใบออกฤทธิ์ต้านเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เกิดหนอนอีกด้วย

วิธีใช้ ผลอ่อนและใบแก่ของฝรั่งแก้ท้องเสียได้เป็นอย่างดี แก้อาการท้องเดินซึ่งเป็นยาแก้ท้องเดินแบบไม่รุนแรง ที่ไม่ใช่เกิดจากเชื่อบิดหรืออหิวาตกโรคโดยใช้ใบแก่ 10-15 ใบ ปิ้งไฟแล้วชงน้ำร้อนดื่ม หรือให้ใช้ผลอ่อนๆ 1 ผลฝนกับน้ำปนใสดื่มเมื่อมีอาการท้องเสีย

คุณค่าทางอาหาร ผลฝรั่งที่สุกหรือแก่จัดเป็นผลไม้ที่มีประโยชน์มากฝรั่งมีหลายพันธุ์ที่เดียวแต่ละพันธุ์ก็มีลักษณะแตกต่างกันออกไป เนื้อของฝรั่งมีวิตามิน ซี สูงช่วยบรรเทาและแก้โรคเลือดออกตามไรฟันหรือโรคลักปิดลักเปิดได้ดีนอกจากนี้ยังมีวิตามิน เอ มีเหล็ก แคลเซียมและเกลือแร่อื่น ๆ อีก**ฝรั่งมีฤทธิ์ดับกลิ่นปาก**ได้ดีเยี่ยมตามที่เราท่านทราบกันดีอยู่แล้วเช่น เคี้ยวใบฝรั่งสักใบเดียวในปากก็ดับกลิ่นปากได้อย่างวิเศษมากว่ากันว่าเอาลูกฝรั่งสุก ๆ **วางไว้ในโลงศพยังสามารถดับกลิ่น**เหม็นเน่าของศพได้ดีมากนี่แหละความดีของฝรั่ง จากธีรภพ โตศุกลวรรณ์ และ ชนาธินาถ ฐานานุวัตร (2544)

ใบบัวบก

ชื่อวิทยาศาสตร์ Centelia asiatica (Linn.) Urban

วงศ์ Umbelliferae

ลักษณะของพืช บัวบกเป็นพืชสมุนไพรที่เลื้อยไปได้ตามพื้นดิน สูงประมาณ 1 ฝ่ามือมีรากงอกออกมาตามลำต้น ก้านใบลอกตรงจากดิน ใบสีเขียว ใบรูปกลมรีเล็กน้อย ดอกสีม่วงแดงเข้ม

การปลูก บัวบกเป็นพืชในเขตร้อน พบขึ้นอยู่โดยทั่วไปขยายพันธุ์ด้วยการใช้เมล็ดและไหล ตัดแยกไหลที่มีต้นอ่อนและมีรากงอกนำเอาไปปลูกในที่ชื้นแฉะปลูกง่าย

ส่วนที่ใช้เป็นยา ต้นสดและใบสด

ช่วงเวลาที่เก็บยา เก็บใบที่สมบูรณ์เต็มที่แล้ว

รสและสรรพคุณยาไทย กลิ่นหอม รสขมเล็กน้อย แก้อ่อนเพลียเมื่อยล้า แก้ร้อนใน แก้โรคความดันโลหิตสูง

ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ สารที่สำคัญที่ได้จากใบบัวบกคือ **มีฤทธิ์ในการสมานแผลทำ**ให้แผลหายเร็ว มีฤทธิ์ในการ**ฆ่าเชื้อ**แบคทีเรีย **ฆ่าเชื้อรา**และลดอาการอักเสบ

วิธีใช้ ใบบัวบกเอามาใช้**รักษาแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวด**ได้ดีโดยเอาใบบัวบกทั้งต้นสดทั้งใบสด 1 กำมือ ล้างให้สะอาดแล้วโขลกละเอียดคั้นเอาน้ำและทาบริเวณที่เป็นแผลบ่อย ๆ จะใช้กากพอกด้วยก็ได้

สรรพคุณของ"น้ำบัวบก"แก้เจ็บคอ กระหายน้ำ ทำให้สดชื่น **ลดความดันโลหิตสูง สามารถรักษาอาการเจ็บคอ** ทำให้มีความสดชื่น ชุ่มคอได้ **แก้ช้ำใน** ก็ดีมาก ใบบัวบก 1 ก.ก. น้ำตาลทรายแดง 750 กรัม เกลือป่น 1 ช้อนชา น้ำสะอาด 5 ลิตร จัดการล้างบัวบกทั้งก้าน ใบ ให้สะอาด จากนั้นก็หั่นเป็นท่อนสั้น แล้วก็นำไปปั่นให้ละเอียดแล้ว ใส่หม้อต้มให้เดือดจากนั้นก็ลงไฟลงให้อ่อน ๆ เพื่อเคี่ยวให้บัวบกละลายมากับน้ำที่คั้น ปล่อยให้เย็นลง คั้นเอาแต่น้ำ กรองด้วยผ้าขาวบาง

2400

และต้มอีกจนเดือดแล้งใส่เกลือน้ำตาลทรายแดงแล้วแต่ชอบ จากธีรภพ โตศุกลวรรณ์ และ ชนาธินาถ ฐานานุวัตร (2544)

ขิง

ชื่อวิทยาศาสตร์ Zingiber officinale Rosc.

วงศ์ Zingiberaceae

ชื่อท้องถิ่น ขิงเผือก(เชียงใหม่)ขิงแกลง ขิงแดง (จันทบุรี)

ลักษณะของพืช ขิงเป็นพืชล้มลุก มีแล่งใต้ดิน แง่งจะแตกแขนงออกมาคล้ายนิ้วมือ เนื้อในเป็นสีเหลืองแกมเขียวใบสีเขียวใบไม้ เรียงแคบ ปลายแหลมคอหเป็นช่อขนาดเล็กดอกสีเหลืองจะบานจากต้นไปหาปลาย

การปลูก ขิงชอบดินเหนียวปนทราย ชุ่มชื้นระบายน้ำได้ดี ใช้แง่งที่ชำเอามาปลูกโดยวางให้ด้านที่แตกหน่อตั้งขึ้น

ส่วนที่ใช้เป็นยา เหง้าแก่สด

ช่วงเวลาที่เก็บยา เก็บเกี่ยวในช่วงอายุ 11-12 เดือน

รสและสรรพคุณยาไทย รสเผ็ดร้อน แก้จุกเสียด แก้เสมหะ ขับลมในลำไส้ เสริมธาตุ แก้คลื่นเหียนอาเจียน

ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ เหง้าขิงมีน้ำมันหอมระเหย ในน้ำมันนี้มีสารเคมีหลายชนิดด้วยกันที่สำคัญ Zingiberine, Zingiberol, Citral นอกจากนี้น้ำมันหอมระเหยยังมีสารที่ชื่อ Oleo-resin อยู่ในปริมาณสูง เป็นสารที่ทำให้ ขิงมีรสเผ็ดและกลิ่นหอม น้ำมันหอมระเหยมีฤทธิ์ต่อต้านเชื้อแบคทีเรีย ที่ทำให้เกิดหนองสารสกัดจากขิงป้องกันการคลื่นไส้ อาเจียนได้

วิธีใช้ อาการท้องเสีย ท้องเฟ้อ แก้จุกคลื่นไส้ อาเจียน ใช้เหง้าขิงสดขนาดเท่าหัวแม่มือ ทุบให้แตกต้มเอาน้ำมาดื่มได้ อาการไอ มีเสมหะ ให้ฝนขิงใช้กับมะนาว ใช้กวาดคอบ่อยๆ

คุณค่าทางอาหาร ขิงอ่อนเอามาปรุงอาหารได้มากมายหลายอย่าง เช่นไก่ผัดขิงใส่ในต้มส้มปลากระบอก โจ๊กหมู โจ๊กไก่ โจ๊กกุ้งหรือโจ๊กอะไรก็ตามได้ทั้งนั้น ความดีของ ขิง นั้นมีอยู่มากมาย เป็นยอดสมุนไพรอย่างหนึ่ง ที่ใครๆก็รู้จักกันดีมาก "ขิง" มีสรรพคุณในทางแก้ท้องขึ้น ท้องอืด ท้องเฟ้อ เรอเหม็นเปรี้ยว เป็นสมุนไพรที่ทำให้เจริญอาหารอีกด้วย และสามารถช่วยแก้อาการคลื่นไส้อาเจียน ช่วยย่อยอาหารได้ดี ช่วยขับลมด้วยขิงแก่ เอามาเป็นเครื่องดื่มทั้ง ร้อน และเย็น ซึ่งมีประโยชน์แก่มนุษย์เราไม่น้อย ขิงแก่ล้างสะอาด 1 ก.ก. น้ำสะอาด 3 ลิตร น้ำตาลทรายแดง เอาขิงแก่ที่ล้างทำความสะอาด ล้างสิ่งสกปรกให้หมด แล้วทุบพอแตกใส่หม้อต้มที่ใส่น้ำสะอาดเอาไว้ก่อน จัดการต้มขิงให้เดือด แล้วค่อย ๆ ลดไฟเดี่ยวให้นาน ๆ จนขิงละลายน้ำผสมออก

มา จนสีน้ำเป็นสีเหลืองอ่อน เคี่ยวต่อไปสัก 15 นาที แล้วก็ยกลงได้ ก็ผสมเกลือน้ำตาลทรายแดงใส่น้ำขิงเวลาร้อนๆลงไป ดื่มได้ทั้งเวลาร้อนและเย็น จากธีรภพ โตศุกลวรรณ์ และ ชนาธินาถ ฐานานุวัตร (2544)

มะขาม

ชื่อวิทยาศาสตร์ Tamarindus&mbsp;indica&mbsp;Linn.

วงศ์ Leguminosae

ชื่อท้องถิ่น มะขามไทย(ภาคกลาง) ขาม (ภาคใต้) &ตะลูบ (นครราชสีมา)ม่วงโคล้ง (กระเหรี่ยว - กาญจนบุรี) อำเปียล (เขมร-สุนิรทร์)

การปลูก นิยมขยายพันธุ์ด้วยการใช้กิ่งทาบกิ่ง ติดตาหรือตอนกิ่ง เพราะจะได้ผลเร็ว เหมือนพันธุ์เดิม มะขามขึ้นได้กับดินทุกชนิด เจริญได้ดีในดินปนดินดินเหนียว ทนแล้งได้ดี เหมาะที่จะปลูกในฤดูฝน การปลูกต้องขุดหลุมและใส่ปุ๋ยที่ก้นหลุมด้วย ใช้กิ่งพันธุ์ปลูก ดูแลรักษาเหมือนต้นไม้ทั่วๆไป

ส่วนที่ใช้เป็นยา เนื้อฝักแก่ เนื้อเม็ดมะขามแก่

ช่วงเวลาที่เก็บยา เก็บช่วงที่ฝักแก่ เปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล

รสและสรรพคุณยาไทย เนื้อฝักแก่มีรสเปรี้ยว เป็นยาระบาย ขับเสมหะ เนื้อเม็ดมีรสมันขับพยาธิ

ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ เนื้อในฝักมะขามที่แก่จัดเรียกว่า"มะขามเปียก"มะขามที่ใช้เป็นยาใช้มะขามชนิดเปรี้ยว เพราะมีกรดอินทรีย์ประกอบด้วยหลายตัวด้วยกัน เช่น กรด "ทาร์ทาร์ริค" กรด "ซีตริค" เป็นต้น ทำให้ออกฤทธิ์เป็นยาระบาย ลดความร้อนของร่างกายลงได้แพทย์ไทยเชื่อว่ารสเปรี้ยวจะกัดเสมหะให้ละลายไปได้

วิธีใช้ ส่วนต่างๆ ของมะขามเป็นยารักษาแตกต่างกันคือ**อาการท้องผูก** ใช้มะขามเปียกรสเปรี้ยว 10-12 ฝัก(หนัก 70-150 กรัม)จิ้มเกลือรับประทาน แล้วดื่มน้ำเข้าไปมากๆหรือคั้นน้ำเกลือเล็กน้อยดื่มเป็นน้ำมะขามก็ได้เช่นเดียวกัน นำเอาเมล็ดที่แก่มาคั่วแล้วกะเทาะเปลือกออก เอาเนื้อในเมล็ดไปแช่น้ำเกลือจนนุ่ม รับประทานครั้งล่ะ 20-30เมล็ดอาการไอมีเสมหะ ใช้เนื้อในฝักแก่หรือมะขามเปียกจิ้มเกลือ รับประทานพอสมควร

คุณค่าทางอาหาร ยอดอ่อนของมะขาม ใช้ใส่ในต้มยำปลากรอบก็อร่อย ทำให้มีรสเปรี้ยวได้ยอดมะขามอ่อนมีวิตามิน เอมาก ฝักมะขามอ่อนมีสารอาหารเช่นเดียวกับยอดมะขามอ่อน ใช้ตำน้ำพริกมะขามอ่อนไปจิ้มกับเกลือรับประทานก็ได้ส่วนมะขามเปียกรสเปรี้ยวใช้ปรุงแกงส้ม แกงคั่ว ต้มโคล้ง ต้มส้มได้ทั้งสิ้น คั้นเอาน้ำมะขามใส่น้ำตาล เกลือ ใส่น้ำแข็งก็ได้เป็นเครื่องดื่มน้ำ

มะขามเป็นอย่างดี อร่อย ชุ่มคอ ลดความร้อนในร่างกายได้ดีสรรพคุณของ"น้ำมะขาม" มะขามเป็นยาระบายอ่อนๆ ช่วยขับถ่ายได้อย่างวิเศษ มีวิตามิน ซี มากเป็นพิเศษและวิตามิน เอก็มีมากเช่นเดียวกัน ส้มมะขามเปียก (ที่แกะเมล็ดแล้วใหม่ๆ) 1ก.ก น้ำตาลทรายแดง 2 ก.ก เกลือป่น 1 ช้อนชา น้ำสะอาด 3 ลิตร จัดการล้างส้มมะขามให้สะอาด ให้แช่ในน้ำที่ดื่มจะมาผสม 1 ลิตรก่อน แช่เอาไว้สักครึ่งชั่วโมง เพื่อให้เปื่อยยุ่ยออกมารวมกับน้ำ ก็คั้นส้มมะขามเปียกให้ออกมาจากฝักมะขาม แล้วก็เอาไปกรอง กรองเอาแต่น้ำเท่านั้น กากที่เหลือเอาไปทิ้งเสีย เอาน้ำที่คั้นได้ใส่หม้อ ใช้ไฟแรงต้มแล้วเอาน้ำที่เหลืออีก 2 ลิตร ไปผสมเคี่ยวสัก 10 นาทีก็พอแล้วผสมเกลือน้ำตาลทรายแดงแล้วแต่ความชอบ ปล่อยให้เย็นลงก็สามารถดื่มได้จาก ธีรภพ โตศุกลวรรณ์ และ ชนาธินาถ ฐานานุวัตร (2544)

ตลาดโลก...เครื่องดื่มสุขภาพกำลังมาแรง ปัจจุบันประเทศในตะวันตกหลายประเทศเริ่มหันมานิยมเครื่องดื่มสมุนไพร โดยเฉพาะชา ซึ่งในปัจจุบันเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับสองในตลาดโลก รองจากน้ำดื่ม โดยชาที่เป็นที่นิยมดื่มนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด คือ ชาดำ(Black Teas) ชาเขียว(Green Teas) และชาสมุนไพร(Herbal Teas) ซึ่งทั้งชาดำและชาเขียวที่เป็นที่ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และยอมรับในคุณภาพไปทั่วโลกนั้น มาจาก 5 ประเทศ คือ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ศรีลังกา และอินเดีย ส่วนชาสมุนไพรนั้นเป็นการผสมสมุนไพร เครื่องเทศ ผลไม้แห้งและดอกไม้แห้ง ทำให้กลิ่นและรสของชาสมุนไพรนั้นมีหลากหลาย รวมทั้งยังมีสรรพคุณให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย อย่างไรก็ตามในบางครั้งชาสมุนไพรนั้นไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นชาประเภทหนึ่ง เนื่องจากไม่มีส่วนผสมของใบชาอยู่เลย

จุดกำเนิดของชาสมุนไพรในตลาดโลกเกิดขึ้นมาจากคนที่สนใจและต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่คนเป็นจำนวนมากไม่แน่ใจในเรื่องการผสมสมุนไพรต่างๆเข้าด้วยกัน ทั้งในเรื่องของปริมาณหรือสัดส่วนการผสมสมุนไพรแต่ละชนิด และไม่แน่ใจว่าสมุนไพรที่ผสมออกมาได้นั้นมีประสิทธิภาพอย่างไร ดังนั้นบริษัทที่ผลิตอาหารเพื่อสุขภาพจึงเล็งเห็นความต้องการของผู้บริโภคในส่วนนี้ จึงได้ผลิตชาสมุนไพรสำเร็จรูปออกมาวางจำหน่าย โดยเน้นความสะดวกสบายของผู้ซื้อในการชงดื่มได้ทันทีเป็นสำคัญ และยังใส่ใจในเรื่องของรสชาติและต้นทุนการผลิตที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ยังมีการผสมสมุนไพรมากมายหลากชนิดเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคด้วย

การผลิตเครื่องดื่มสุขภาพถือว่าเป็นมิติใหม่ที่กำลังมาแรงในสหรัฐฯ ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่มากสำหรับชาสมุนไพร เครื่องดื่มประเภทนี้จะประกอบด้วยน้ำผลไม้ วิตามิน และเกลือแร่ที่เกิดประโยชน์แก่ร่างกาย โดยปกติแล้วมักจะได้ยินคำว่า "อาหารเสริม" หรือพวกวิตามินที่ขายกันเพื่อบำรุงร่างกาย ช่วยเสริมสร้างความจำ แก้อ่อนเพลีย บำรุงกำลัง วิธีการก็ด้วยการสกัดจากโสม

หรือสมุนไพรอื่น ๆ มาทำเป็นเม็ดหรือแคปซูลออกจำหน่าย ดังนั้นเครื่องดื่มประเภทนี้อาจเรียกว่า "เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ" เริ่มที่ยี่ห้อเกเตอเรด(Gatorade) เครื่องดื่มยี่ห้อนี้เริ่มโด่งดังไปทั่วสหรัฐฯ เพราะเข้าไปแพร่หลายในวงการกีฬาเกือบทุกประเภท จุดเริ่มเกิดขึ้นในช่วงปี 2508 ที่ทีมฟุตบอลของมหาวิทยาลัยฟลอริดาโด่งดังขึ้นมา นักวิทยาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยจึงพยายามคิดค้นว่าทำอย่างไรจะหาเครื่องดื่มให้แก่นักกีฬาในระหว่างเล่น เมื่อดื่มแล้วจะทำให้พลังงานของนักกีฬาที่ใช้ไปในการแข่งขันกลับฟื้นคืนได้เร่งด่วน หรือพูดอย่างภาษาชาวบ้านก็บอกว่าแก้ปัญหาการขาดน้ำของนักกีฬาระหว่างเล่น ในที่สุดก็คิดค้นสูตรขึ้นมาได้ในปี 2509 ให้ชื่อเครื่องดื่มนี้เป็นเกียรติแก่ฉายาของมหาวิทยาลัยว่า Gatorade (มหาวิทยาลัยฟลอริด้า มีฉายาว่า Gators หรือย่อมาจากคำว่า Alligator ที่หมายถึงจระเข้ปากแหลม ซึ่งรัฐนี้มีอยู่มากและเป็นแหล่งที่มีจระเข้ชุกชุม เมื่อนำคำว่า Gators มาสนธิเข้ากับ ade (Aid) ที่แปลว่าการช่วยเหลือ ก็เลยเกิดคำว่า Gatorade)

การผลิตครั้งแรกมีเป้าหมายเพื่อให้เป็นเครื่องดื่มแก่นักกีฬาของมหาวิทยาลัยเท่านั้น จึงผลิตแค่รสมะนาวที่เป็นส่วนผสมระหว่างมะนาวเหลืองและมะนาวเขียวเรียกรวมกันว่า Lemon Lime ต่อมาในปี 2510 บริษัท สโต๊กลี่ แวน แคมป์ (Stokely-Van Camp) มาขอซื้อลิขสิทธิ์ไปผลิตจำหน่ายแก่นักกีฬาทั่วประเทศ รวมทั้งจดทะเบียนลิขสิทธิ์ทางการค้าไปด้วย เมื่อปี 2511 เพิ่มการผลิตรสส้มขึ้นมา และในปี 2526 ผลิตรสฟรุตพั้นช์ ปัจจุบันทั่วโลกมีอยู่ประมาณ 30 รส โรงงานผลิตกระจายไปหลายทวีป ที่เอเชียในประเทศญี่ปุ่นจะได้รับความนิยมอย่างมากเช่นกัน

ในปี 2526 บริษัทผลิตอาหารเพื่อสุขภาพรายใหญ่คือ เควักเกอร์ โอ๊ต (Quaker Oats Co.Ltd.) ที่เป็นผู้ผลิตข้าวโอ๊ตกระป๋องซื้อกิจการของเกเตอเรดไปพัฒนาเพิ่มขึ้น และมาโด่งดังเอามากเมื่อได้ลิขสิทธิ์เข้าไปเป็นเครื่องดื่มอย่างเป็นทางการของวงการอเมริกันฟุตบอล(NFL) เพราะกีฬาประเภทนี้มีผู้นิยมดูกันทั่วสหรัฐฯและกำลังแผ่กระจายความนิยมออกไปทั่วโลก

คนอเมริกันรู้จักเกเตอเรดมากขึ้นเมื่อปี 2528 ที่นักฟุตบอลของทีมนิวยอร์ก ไจแอนต์ใช้ถังเกเตอเรดยกขึ้นราดศีรษะโค้ชของทีมคือ นายบิล พาร์เซล ตั้งแต่นั้นมาเกเตอเรดก็แจ้งเกิดโดยสมบูรณ์แบบเพราะผู้คนได้เห็นภาพประวัติศาสตร์นั้น ต่อมาก็เป็นที่นิยมกันหลังจากทีมได้รับชัยชนะจึงยกถังเกเตอเรดราดหัวโค้ชกันเป็นว่าเล่น

เครื่องดื่มเกเตอเรดเป็นสูตรผสมระหว่างน้ำผลไม้ เกลือแร่ และวิตามิน โดยเกเตอเรดเข้ามาเป็นตัวช่วยทำให้ยอดขายของบริษัท เควักเกอร์ โอ๊ต เพิ่มพูนขึ้นอย่างมาก เช่นตัวเลขยอดขายเมื่อปี 2542 บริษัทขายสินค้าได้ทั้งหมดคิดเป็นมูลค่า 1,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในจำนวนนี้ร้อยละ 40 เป็นยอดขายจากน้ำเกเตอเรดอย่างเดียว บริษัทยังมีเป้าหมายว่าอีก 5 ปีข้างหน้า เฉพาะเครื่องดื่มเกเตอเรดจะต้องทำยอดขายให้ถึง 1,000 ล้านดอลลาร์

ผลที่ตามมาเมื่อเกเตอเรดโด่งดัง คือ การแจ้งเกิดของบรรดาเครื่องดื่ม สมุนไพรหรือเครื่องดื่มเสริมสร้างสุขภาพอีกมากมายหลายยี่ห้อขายกันทั้งในสหรัฐฯและทั่วโลก เช่น ยี่ห้อ Powerade ตามออกมาในลักษณะของการแก้กระหายและเพิ่มพลังเหมือนกัน ปัจจุบัน ยังมีเครื่องดื่มที่น่าจับตามองอีก ในขณะนี้คือ ยี่ห้อโซบี(SoBe) ซึ่งผลิตโดยบริษัท South Beach Beverage Company ตั้งอยู่ที่เมืองนอร์วอล์ค รัฐคอนเนกติกัต หรืออยู่ทางตะวันออกติดชายฝั่งมหาสมุทรแอตแลนติก เครื่องดื่มยี่ห้อนี้เพิ่งนำเข้าสู่ตลาดเมื่อปี 2540 เริ่มจากยอดจำหน่าย 14.8 ล้านลัง ต่อมาบริษัทได้ชูคำขวัญว่าเป็นเครื่องดื่มยุคใหม่หรือ the New Age beverage ซึ่งก็ประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันเป็นที่นิยมของคนดื่มทุกเพศทุกวัย ทำให้ยอดขายในปี 2541 คิดเป็นเงิน 67.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2542 เพิ่มเป็น 166.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯหรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 175 ทีเดียว ราคาเครื่องดื่มของยี่ห้อนี้อยู่ในระหว่าง 99 เซ็นต์ ถึง 1.49 ดอลลาร์ต่อขวด เป้าหมายของ ปี 2543 นี้ บริษัทคาดหวังว่าจะมียอดขายมากกว่า 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 22.5 ล้านลัง

จากการศึกษาของฝ่ายการตลาดบริษัท โซบี พบว่า เหตุผลที่ทำให้เครื่องดื่มนี้ประสบผลสำเร็จอย่างรวดเร็วมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2543:1-12)

1. วัฒนธรรมด้านสุขภาพเปลี่ยนแปลง (The Wellness Cultural Shift) กล่าวคือ วัฒนธรรมการดำรงชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป แต่ละคนอยากมีสุขภาพที่ดีเพื่อจะทำให้ตนมีร่างกายแข็งแรงเมื่อเข้าไปเล่นกีฬา ทำธุรกิจรวมทั้งเข้าร่วมกับกิจกรรมของสังคมด้านอื่นๆ เครื่องดื่มโซบีจึงนำเอาสมุนไพรอันเป็นสารอาหารจากธรรมชาติเข้ามาปรุงแต่งรสชาติให้เป็นที่ถูกรสนิยมนักดื่มมากขึ้น

2. การค้นคว้าและเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (Innovative New Products) ตัวอย่างเช่น ในปี 2542 บริษัทได้ออกสินค้าตัวใหม่ขึ้นมาประกอบด้วย Sugar Free Lean เมื่อดื่มแล้วจะทำให้น้ำหนักไม่เพิ่มและยังช่วยลดไขมัน Lizard Fuel ขวดนี้ของโซบีนับว่าขายได้มาก นอกจากจะใช้สมุนไพรแล้วยังใช้ผลสตรอเบอร์รี่และกล้วยหอมมาเป็นตัวผลิต สินค้าตัวต่อมาคือ Lemon Tea บรรจุในกระป๋องเพื่อให้นำเข้าไปดื่มได้ตามชายหาด สนามกอล์ฟ และโรงเรียน (ในสหรัฐฯสินค้าที่บรรจุขวดแก้วจะถูกห้ามนำไปดื่มตามสนามกีฬา ชายหาด และที่อื่นๆ เพราะใช้เป็นอาวุธขว้างปากันได้ หรือหากเป็นแก้วก็อาจจะทำให้ผู้อื่นบาดเจ็บได้ถ้าขวดแก้วแตกตามชายหาด เป็นต้น) พื้นฐานการผลิตนั้นใช้ตะไคร้เป็นวัตถุดิบผสมกับมะนาวเหลือและน้ำชา กัม (Krama)เป็นเครื่องดื่มเพื่อส่งเสริมให้เกิดสมาธิและผ่อนคลาย เครื่องดื่มประเภทตัวยาที่เรียกว่า Essential ก็มีออกมาทั้ง Soy Essentials และ The Green Tea Essentials เป็นการเสริมสมุนไพรให้เกิดพลังงานในร่างกายมากขึ้น ล่าสุดยังมี Lizard Lightning บรรจุเอาส้มและสมุนไพรที่สร้างระบบภูมิคุ้มกันแถมยังเพิ่มพลังงานพิเศษแก่ร่างกายอีกด้วย

3. ส่งเสริมการตลาดแก่คนพื้นที่ (Effective Grassroots Marketing)วิธีการก็คือ เข้าไปร่วมจัดงานให้กับผู้บริโภค อย่างเช่น จัดแข่งขันจักรยานภูเขาในรัฐแคลิฟอร์เนีย การนำเครื่องดื่มเข้าไปแจกจ่ายฟรีแก่การแข่งขันกีฬา งานมหกรรม ตลอดจนงานออกร้านต่างๆ ทั่วประเทศ การขายเสื้อที-เชิ้ตตราบริษัท ในราคาไม่แพง นับเป็นการโฆษณาแบบเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง

เมื่อแนวโน้มของเครื่องดื่มประเภทส่งเสริมสุขภาพเป็นที่นิยมของประชาชน ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นในสหรัฐฯก็เสนอเครื่องดื่มประเภทนี้ที่ผลิตเองเพื่อวางจำหน่ายให้กับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นทั่วสหรัฐฯและแคนาดา เรียกว่า Orange Power Fruit Cooler : OPFC ราคาขวดละ 1.99 ดอลลาร์สหรัฐฯ เครื่องดื่มนี้มีเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ ระงับไข้และแก้หวัด ทั้งนี้เครื่องดื่ม OPFC จะบรรจุด้วยน้ำผลไม้ 25 เปอร์เซ็นต์ บรรจุวิตามิน C และธาตุสังกะสี 100 เปอร์เซ็นต์ ตามด้วยสมุนไพรชื่อ echinacea ซึ่งเป็นที่ทราบกันว่าสมุนไพรตัวนี้และธาตุสังกะสีมีคุณสมบัติในการลดหวัดและอาการไข้หวัดใหญ่ วิตามินซีช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกายจากหวัดและระบบหายใจ

สินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ผลิตในสหรัฐฯและนำออกวางตลาดจำหน่ายทั่วไปนั้นกว่าจะออกวางขายได้ผู้ผลิตจะต้องพิสูจน์ให้สำนักงานอาหารและยา (Food and Drug Administration : FDA) รับรองว่าเป็นไปตามคำโฆษณา รวมทั้งส่วนผสมต่างๆ ที่ระบุไว้เป็นจริง ไม่ใช่โฆษณาสุ่มสี่สุ่มห้า อาจจะถูกผู้บริโภคฟ้องเรียกค่าเสียหายปิดบริษัทไปได้เช่นกันถือเป็นการหลอกลวง หากทำอะไรออกมาไม่เป็นความจริง แนวโน้มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของสหรัฐฯออกมาในรูปแบบนี้หรือจะเรียกว่าเป็นเครื่องดื่มในศตวรรษที่ 21 ก็ย่อมได้

ดังนั้นถ้าจะแบ่งตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามพฤติกรรมการบริโภคนั้นสามารถแบ่งตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพออกได้เป็น 3 ตลาด ได้แก่

1. ตลาดของรถเข็น แผงลอย หรือร้านค้าที่มีตู้แช่ ซึ่งจะพบเห็นได้แทบทุกตรอกซอกซอย นับได้ว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดด้วย และถ้าคำนวณเป็นเม็ดเงินที่คนกรุงเทพฯจ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากตลาดนี้สูงถึง 72 บาทต่อคนต่อเดือน

2. ตลาดบรรจุซอง กลุ่มเป้าหมายของตลาดนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่นิยมชงเอง ซึ่งตลาดนี้กำลังขยายตัวอย่างมาก โดยสังเกตเห็นได้จากผลิตภัณฑ์มากมายหลายยี่ห้อที่มีวางจำหน่าย เท่ากับว่านอกจากผู้ผลิตเล็งเห็นว่าตลาดนี้น่าจะไปได้ดีแล้ว ปัจจัยส่งเสริมอีกประการหนึ่ง คือการลงทุนผลิตสินค้าประเภทนี้ไม่สูงนัก และวัตถุดิบในการผลิตหาได้ไม่ยากนัก ทำให้มีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้าตลาดอย่างต่อเนื่อง ถ้าคำนวณเม็ดเงินที่คนกรุงเทพฯจ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบรรจุซองประมาณ 32 บาทต่อคนต่อเดือน

3. ตลาดบรรจุกระป๋อง/ขวด/กล่อง การนำเอาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาบรรจุใส่ภาชนะประเภทต่างๆ เท่ากับเป็นความพยายามของผู้ผลิตที่มุ่งเจาะตลาดระดับกลางไปจนถึงระดับ

สูง เนื่องจากราคาจำหน่ายของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของตลาดนี้นับได้ว่าสูงกว่าตลาดอื่นๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็นิยมซื้อหามารับประทานอย่างมาก เนื่องจากเล็งเห็นว่าน่าจะสะอาด และมีการผลิตที่ได้มาตรฐานมากกว่า โดยเฉพาะประเภทที่บรรจุขวดซึ่งจำหน่ายแข่งกับน้ำอัดลม และประเภทบรรจุกล่องที่ต้องจำหน่ายแข่งกับนมพร้อมดื่มและน้ำผลไม้ ซึ่งราคาที่จำหน่ายนั้นใกล้เคียงกัน แม้ว่าตลาดจะไม่เติบโตอย่างหวือหวา **แต่นับว่าเป็นตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะเลือกเครื่องดื่มประเภทใดจึงขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยเฉพาะในเรื่องของคุณค่าของเครื่องดื่มแต่ละประเภท** เม็ดเงินที่คนกรุงเทพฯจ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในตลาดนี้ประมาณ 20 บาทต่อคนต่อเดือน

ธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรทั้งในด้านการผลิตและการตลาด กล่าวคือ

- ด้านการผลิต ในประเทศไทยมีโรงงานผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรสำเร็จรูปอยู่แล้วมากมายหลายโรงงาน เช่น ขิงผงสำเร็จรูป เก๊กฮวยผงสำเร็จรูป เป็นต้น ปัจจุบันเริ่มมีผู้ทยอยเข้ามาลงทุนผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทั้งในลักษณะโรงงานขนาดกลาง ขนาดเล็ก และการผลิตในระดับครัวเรือน หรือในลักษณะของกลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ตลอดจนสหกรณ์การเกษตรต่างๆ โดยเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาและแปรรูปให้มีรูปแบบทันสมัย สะดวกสบายต่อผู้บริโภค ผู้ที่มีหัวก้าวหน้ามองการตลาดได้ก่อนย่อมได้เปรียบ การผลิตชาสมุนไพรในฐานะที่เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ นับว่าสามารถพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส โดยเป็นการนำความพร้อมที่มีอยู่มาผลิตสินค้าเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่เกิดจากภูมิปัญญาไทยมาสร้างจุดขาย โดยเฉพาะการปรับปรุงการผลิต บรรจุซองพร้อมให้ลูกค้าชงดื่มได้ทันที

- ด้านการตลาด ปัจจุบันทั้งในซุปเปอร์มาร์เก็ตและร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพมีการวางจำหน่ายชาสมุนไพรมากมายหลายยี่ห้อ และหลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตจากกลุ่มเกษตรกร และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ประเภทสมุนไพรชนิดอื่นๆที่เริ่มมีการนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มได้แก่ ดอกคำฝอย หญ้าหนวดแมว มะตูม จับเลี้ยง ชาใบหม่อน รวมถึงกาแฟโบราณ (โอเลี้ยง) และชาดำเย็นไทย โดยการนำมาแปรรูปให้เป็นผงสำเร็จรูปพร้อมชงดื่มได้ทันที ซึ่งใช้เวลาพอสมควรกว่าจะได้สูตรลงตัว รสชาติมาตรฐาน เน้นบรรจุภัณฑ์แบบอนุรักษ์ความเป็นไทย ใช้กระดาษรีไซเคิลมาทำเป็นกล่อง ลดต้นทุนการผลิต ช่วยให้ผู้บริโภคได้ของดีราคาถูก อีกทั้งยังมีความเชื่อมั่นว่าศักยภาพที่มีพร้อมอยู่แล้วน่าจะช่วยให้สินค้าเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภค เน้นในรสชาติ และความหอมของกลิ่นธรรมชาติ ไม่มีการปรุงแต่งกลิ่นและสีด้วยสารเคมี รวมทั้งเป็นสินค้าเกิดจากภูมิปัญญาของคนไทยที่พัฒนาแล้ว เน้นรสชาติเป็นสากล **เวลาคนไทยไปเที่ยวที่ญี่ปุ่นชอบซื้อชาญี่ปุ่นกลับมาเป็นของฝาก** จึงอยากให้คนต่างชาติที่มาเมืองไทยซื้อชาใบหม่อนกลับไป

เป็นของฝากบ้าง หลังจากนั้นมีการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้สอดคล้องกับกระแสความนิยมของตลาด เนื่องจากผู้บริโภคหันกลับมาสู่ความเป็นธรรมชาติมากขึ้น ฉะนั้นยิ่งสร้างความมั่นใจในศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นสำคัญก็คือ กระแสความนิยมเครื่องดื่มที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติ และความตื่นตัวที่จะรักษาสุขภาพของตนเอง ท่ามกลางสภาวะมลพิษในปัจจุบัน ทำให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เป็นตลาดเล็กๆ และหลายๆ คนมองข้ามไปยังเป็นตลาดที่น่าสนใจทีเดียว

ตลาดส่งออก

ปัจจุบันมีการส่งออกเครื่องดื่มสมุนไพรไปจำหน่ายที่สหรัฐฯแล้ว แม้ว่ายังอยู่ในระยะเริ่มต้นและมูลค่าในการส่งออกยังไม่สูงมากนัก แต่ก็ถือว่าเป็นความสำเร็จอีกก้าวหนึ่งของคนไทยที่พัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วให้สอดรับกับกระแสการบริโภคของประชากรโลก ซึ่งเครื่องดื่มสมุนไพรที่ไปขายที่สหรัฐฯ ปรากฏว่าได้รับการตอบรับด้วยดีจากลูกค้า นอกจากจะสะดวกรวดเร็วแล้ว เครื่องดื่มสมุนไพรยังช่วยประหยัดเงินให้กับผู้บริโภคอีกด้วย โดยราคาเฉลี่ยกล่องละ 30 บาท มี 15 ซอง เครื่องดื่มสมุนไพรแก้วละ 2 บาท ถือว่าถูกมาก ๆ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543:1-12) มีความเห็นว่าปัจจัยเกื้อหนุนในการขยายตัวในการส่งออกเครื่องดื่มสมุนไพรของไทย มีดังนี้

1. ด้านการผลิตประเทศไทยเป็นแหล่งที่มีสมุนไพรและผลไม้เมืองร้อนมากมายเชื่อว่าหากมีการพัฒนาการผลิตย่อมทำได้ไม่น้อยหน้าประเทศอื่นๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครคิดผลิตอะไร สร้างตลาดให้ได้รับความนิยมต่อผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศได้หรือไม่ วัตถุดิบของไทยมีความหลากหลาย ผู้ผลิตสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพก็มีอยู่หลายโรงงานที่มีศักยภาพ ทำอย่างไรจึงจะแปรเปลี่ยนวัตถุดิบเหล่านี้ให้เป็นสินค้าเพื่อสร้างตัวเงินให้กับผู้ผลิต รวมทั้งเกษตรกรในประเทศด้วย

อย่างไรก็ตามเงื่อนไขที่สำคัญที่สุดในการผลิต คือ การยกระดับมาตรฐานการผลิต โดยขั้นตอนการผลิตต้องถูกสุขอนามัยและไม่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคในต่างประเทศให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก ดังนั้นการที่สินค้าน้ำสมุนไพรส่งออกได้รับตรารับรองมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานของรัฐบาล รวมทั้งถ้าผ่านมาตรฐานในระดับสากลไม่ว่าจะเป็น GMP และ HACCP ก็จะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคน้ำสมุนไพรควรมีงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์รอง

รับถึงสรรพคุณของน้ำสมุนไพรควบคู่ไปด้วยก็จะช่วยส่งเสริมการตลาดให้ขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อย่างมั่นใจ

นอกจากนี้บริษัทที่มีโอกาสอย่างมากในการที่จะก้าวเข้ามาในธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพร คือ บริษัทผลิตน้ำผลไม้ เนื่องจากมีความพร้อมในแง่สายการผลิต เพียงแต่มีการปรับเปลี่ยนในเรื่องวัตถุดิบอีกเล็กน้อยเท่านั้น

2. ด้านการตลาด การขยายตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือชาสมุนไพรในต่างประเทศให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นคงต้องศึกษากรณีการขยายตัวของเครื่องดื่มสุขภาพของสหรัฐฯ โดยต้องจับกระแสความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคและความต้องการบริโภคสินค้าธรรมชาติ รวมทั้งการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งการขยายตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องเร่งประชาสัมพันธ์ถึงความหลากหลายของน้ำสมุนไพรที่ไทยผลิตได้ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าในประเทศอื่นๆ เช่น ชาใบหม่อน น้ำกระเจี๊ยบ ดอกคำฝอย ตะไคร้ เป็นต้น

การส่งออกการส่งเสริมการขายเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นการทำให้น้ำสมุนไพรไทยเป็นที่ยอมรับ นอกจากการผลิตแล้วความพิถีพิถันในเรื่องการบรรจุหีบห่อให้ดูสวยงาม และผู้บริโภครู้สึกว่าสะอาดปลอดภัยนับว่าเป็นเรื่องสำคัญ กลยุทธ์การตลาดที่น่าจะใช้ได้ผลดีในระยะเริ่มแรก ก็คือ การส่งเสริมการจำหน่ายน้ำสมุนไพรในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศก่อนแล้วค่อยๆ ขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศ เช่นเดียวกับที่ประสบความสำเร็จในการขยายตลาดอาหารไทย นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะสร้างฐานตลาดให้มีความมั่นคงก่อนแล้วจึงเปิดแนวรุกต่อไปได้อย่างมั่นใจ

ในอนาคตตลาดน้ำสมุนไพรทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศมีอนาคตสดใสอย่างมาก โดยผู้ผลิตต้องพยายามหาสมุนไพรชนิดอื่นๆที่มีประโยชน์เพื่อนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูป แต่ต้องให้คงเอกลักษณ์ความเป็นน้ำสมุนไพรไทย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มีความเห็นว่าถ้าบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรที่สามารถนำความพร้อมที่มีอยู่มาผลิตสินค้าเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่เกิดจากภูมิปัญญาไทยมาสร้างจุดขาย โดยอาศัยข้อมูลที่มีอยู่อย่างพร้อมเพรียง น่าที่จะเป็นกรณีตัวอย่างที่ดีสำหรับผู้ที่ยังหาคำตอบให้กับตัวเองไม่ได้ว่าจะทำอะไรดีในยุคเศรษฐกิจซบเซา โดยเริ่มต้นต้องตั้งสติให้รอบคอบ มองดูสิ่งที่ใกล้ตัวที่สุดก่อนว่ามีความพร้อม มีความชอบในเรื่องอะไรบ้าง แล้วต้องรีบหาข้อมูล หาคนที่มีประสบการณ์ให้คำแนะนำ หากมั่นใจว่าพร้อมจะได้ลงมือทำไปเลย ไม่ต้องรอเพราะจะเสียโอกาส เริ่มจากลงทุนหลักร้อยหรือหลักพันก่อน ถ้ามีตลาดรองรับธุรกิจไปได้ดีค่อยลงทุนเพิ่มเติมภายหลัง

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น "ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น"

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2535 : 5) อธิบายไว้ว่า"พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ เมื่อได้ทำการเลือกในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความพอใจ และความต้องการ"

ชิฟแมน ลิออน จี เลชลีและ คนุค เลชาร์ (Schiffman, Leon G.,Leslid and Kanuk, Lazar, 1978 : 5) กล่าวไว้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า "พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอย ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา"

จากคำจำกัดความทั้งหมดสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนหน้านี้แล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการ และออกทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์ได้ถูกต้อง โดยอาศัย 6Ws และ 1H

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

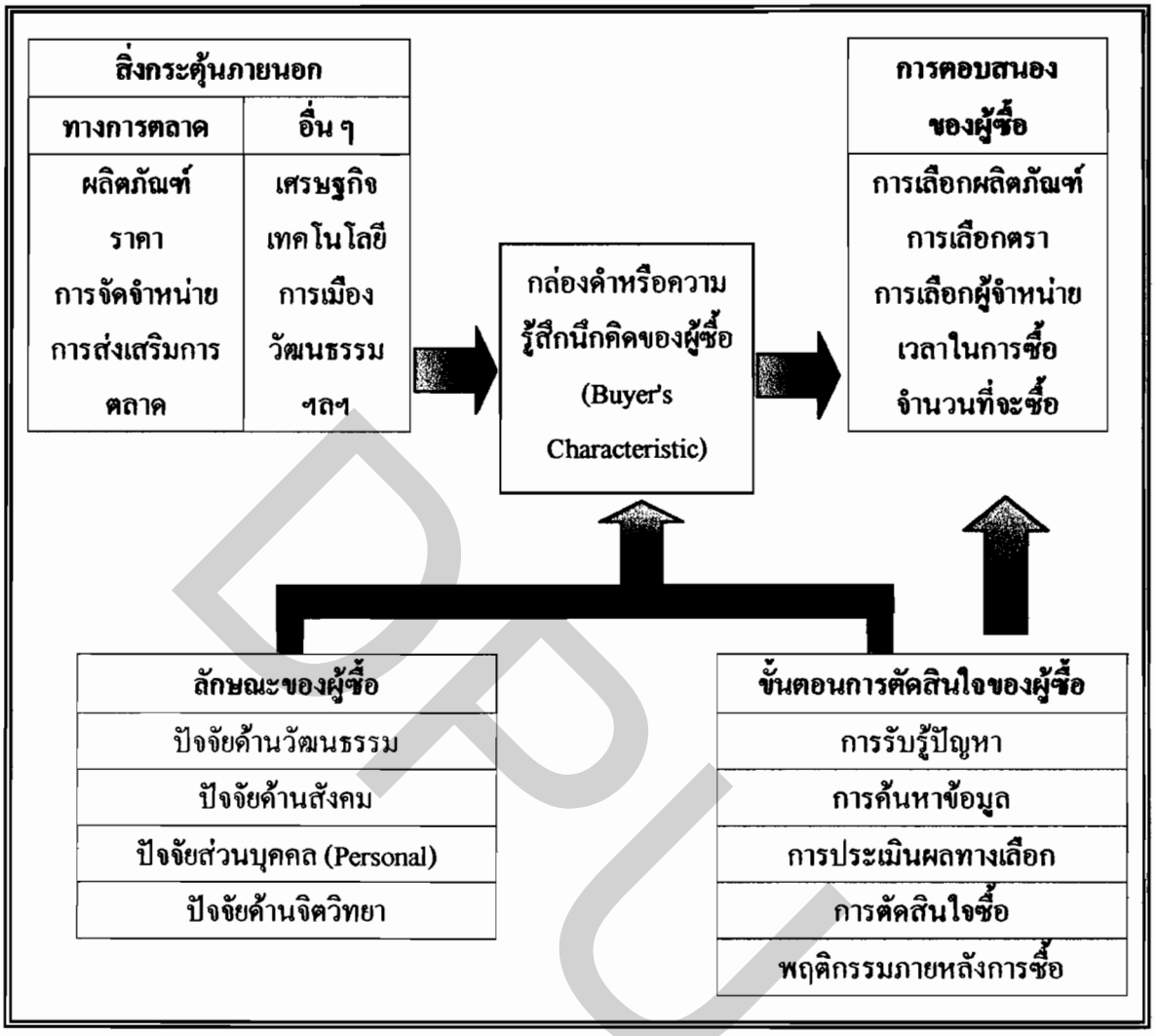
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตถัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตรา สินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

DPU

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ การบริหารการตลาดยุคใหม่ , 2541. หน้า 126

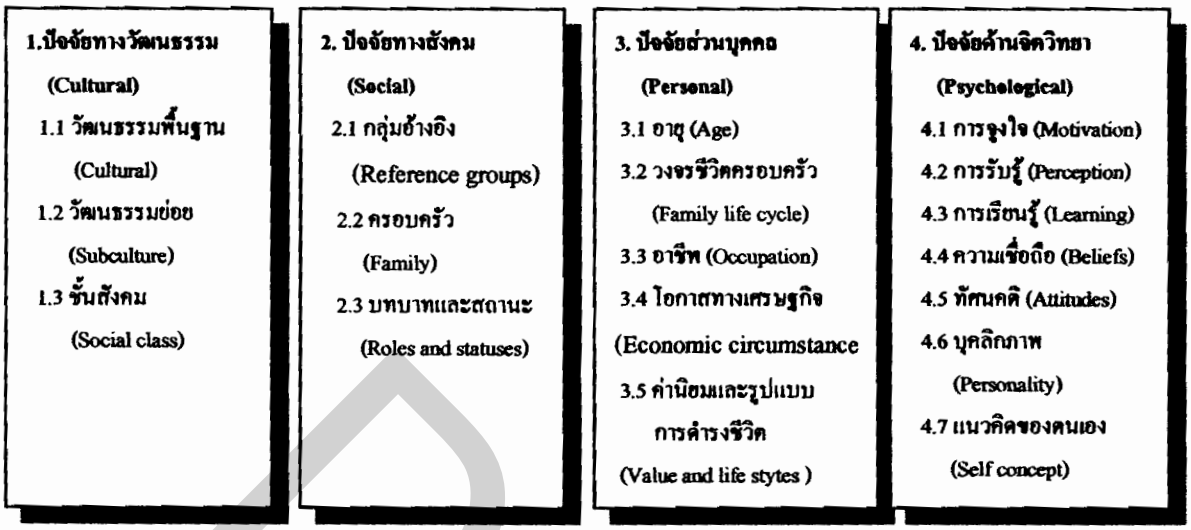


ภาพที่ 2

แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **หลักการการตลาด.** กรุงเทพ ฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์, 2541, หน้า 129

DPU



ภาพที่ 3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการการตลาด. กรุงเทพ ฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์, 2541, หน้า 129

DPU

ส่วนประสมการตลาด (MARKETING MIX)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ทำการเรียบเรียงเรื่องส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรแต่ละแห่งจะใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรอไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณ ฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) , การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจใช้พนักงานขายหรือโดยการใช้สื่อเป็นเครื่องมือ โดยอาจเลือกใช้วิธีเดียวหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีกาาจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดและกลุ่มเป้าหมายโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวหมายถึงการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มที่มีอิทธิพล

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรืออาจหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมาย
- การขายโดยใช้แคตตาล็อค
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ อาจจูงใจด้วยคูปอง

กระบวนการยอมรับของผู้บริโภค

ขั้นตอนของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

การเปิดรับ (Exposure) รับตัวกระตุ้นผ่านทักษะ 1 ใน 5 หรือมากกว่านั้น

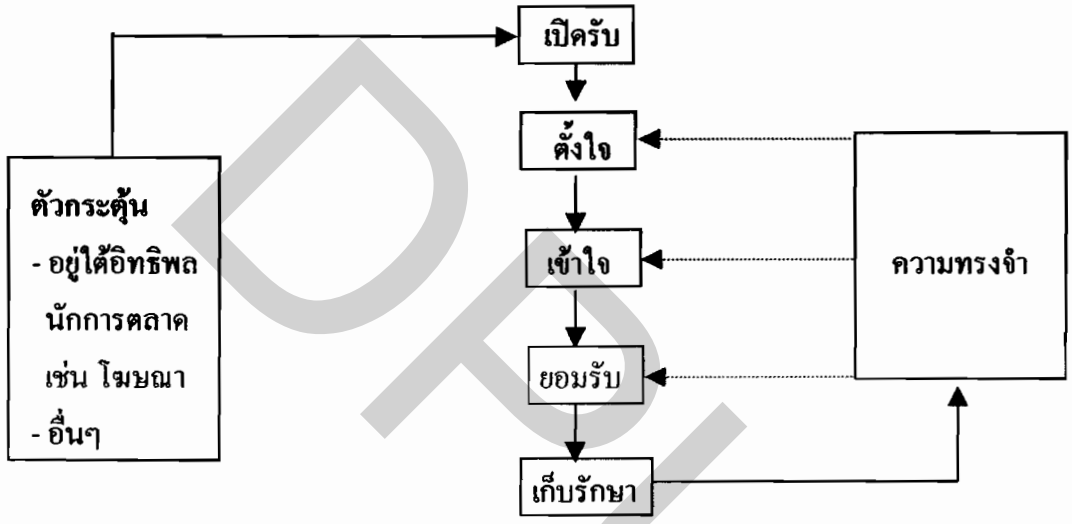
ความตั้งใจ (Attention) จัดสรรความพยายามในการดำเนินกรรมวิธีข่าวสารแก่ตัวกระตุ้นที่รับเข้ามา

ความเข้าใจ(Perception/Comprehension) ทำการแปลตัวกระตุ้น

การยอมรับ (Acceptance) ระดับการก่ออิทธิพลของตัวกระตุ้นที่มีต่อความรู้ และ/หรือทัศนคติของผู้บริโภค

การเก็บรักษา (Retention) การย้ายตัวกระตุ้นที่แปลความหมายแล้วไปยังความทรงจำระยะยาว

Kolter Philip (2000)ได้นำเสนอภาพของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารให้เห็นดังนี้



ภาพที่ 4

การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

ที่มา :Kolter Philip . **Marketing Management** . New Jensey . 2000

ตอนแรก คือ เปิดรับ ต่อจากการเปิดรับผู้บริโภคอาจจะมีความตั้งใจ หรือ "ดำเนินกรรมวิธี" กับตัวกระตุ้น ในระหว่างการดำเนินกรรมวิธีนี้ผู้บริโภคจะให้ความหมายแก่ตัวกระตุ้นซึ่งก็เป็นขั้นตอนในการเข้าใจ

ขั้นต่อไปคือ การยอมรับ เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการสื่อสารชักชวน (Persuasive Communication) ผู้บริโภคเข้าใจได้ถูกต้องแล้วว่าพนักงานขายหรือโฆษณาพูดว่าอะไร มันอยู่ที่ว่าผู้บริโภคเชื่อข่าวสารนั้นหรือไม่ต่อจากนั้นก็เป็นขั้นตอนสุดท้ายคือมีการย้ายข่าวสารไปไว้ในความทรงจำถาวรหรือระยะยาว

เป็นที่น่าสังเกตว่าความทรงจำมีอิทธิพลต่อขั้นตอนต่าง ๆ บางขั้นตอนด้วย เช่น ผู้บริโภครายหนึ่งจำวันเกิด (ที่จะมาถึง) ของสมาชิกในครอบครัวได้ จึงมีความตั้งใจต่อโฆษณา

ของขวัญ ในทำนองเดียวกันการแปลความหมายตัวกระตุ้นขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำและประสบการณ์ที่มีมาแต่ก่อน นอกจากนั้นตัวกระตุ้นยังต้องผ่านแต่ละขั้นตอน ก่อนที่จะไปถึงความทรงจำ นักการตลาดจะต้องมีความสามารถที่จะให้ข่าวสาร "อยู่รอด" ผ่านทุกขั้นตอนในการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

การเปิดรับตัวกระตุ้น (Exposure)

การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อบุคคลประสบกับตัวกระตุ้นในทำนองที่ว่า ทักษะหนึ่งหรือมากกว่านั้นเกิดความรู้สึกขึ้นมาเพราะผู้บริโภค "เจาะจงเลือก" ตัวกระตุ้นคล้ายกับเลือกร้านค้าหรือเลือกช่องทีวีหรืออาจจะได้เห็นหรือฟังโฆษณาหรือตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่งโดยไม่ตั้งใจ ทักษะแต่ละอย่างจะทำการแปลงตัวกระตุ้นนั้นให้เป็นคลื่นหรือพลังงาน เพื่อที่สมองจะได้รับในรูปของสัมผัสทางประสาทและจะก่อให้เกิดความรู้สึกในรูปการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส

การศึกษาและพื้นฐานเดิมเป็นเหตุให้บุคคลก่อปฏิกิริยาเช่นนั้น อย่างไรก็ดีการเปิดรับแบบเลือกเฟ้น (Selective Exposure) เป็นปัญหาที่นักสื่อสารทุกคนควรพิจารณาให้มาก เนื่องจากเกือบตลอดเวลาผู้รับข่าวสารที่แท้จริงมักมีน้อยกว่าผู้รับข่าวสารที่เราคาดไว้ นอกจากนั้นนักวางกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องประเมินค่าแบบแผนของการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคในเป้าหมายตลาดของเขาอย่างรอบคอบด้วย

การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อมีความใกล้ชิดทางสรีระกับตัวกระตุ้น ซึ่งทำให้ทักษะหนึ่งในห้าตื่นตัวขึ้นเรื่องนี้ทำให้นักการสื่อสารต้องเลือกสื่อ (สื่อระหว่างบุคคลหรือสื่อมวลชน) เพื่อให้ข่าวสารไปถึงเป้าหมายทางการตลาดโดยผ่านเข้าทางระดับช่องทางเข้าของตัวกระตุ้น (Threshold Levels) ถ้าการเปิดรับตัวกระตุ้นที่มีความแข็งแกร่งเพียงพอ ประสาทเกี่ยวกับการรับของบุคคลจะตื่นตัวขึ้นและข่าวสารก็จะผ่านเส้นประสาทไปยังสมอง การตื่นตัวนี้เราเรียกว่า การรับความรู้สึก (Sensation) ซึ่งจะพิจารณาในรายละเอียดได้ดังนี้

การรับความรู้สึก (Sensation)

เป็นปฏิกิริยาตอบโดยตรงและฉับพลันทันทีของประสาทเกี่ยวกับความรู้สึกต่อตัวกระตุ้นที่ง่ายและไม่สลับซับซ้อน เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น ความไวต่อความรู้สึก (Sensitivity) ของมนุษย์ หมายถึง ประสาทในการรับความรู้สึก ความไวต่อความรู้สึก ต่อตัวกระตุ้นแตกต่างกันไปตามคุณภาพของ "เครื่องรับ" ของประสาทในการรับความรู้สึกของบุคคล (เช่น

สายตาหรือการฟัง) และจำนวนความหนาแน่นของตัวกระตุ้นที่เขาเปิดรับ (เสียงอาจดังเกินไปรับไม่ได้)

การรับความรู้สึกเป็นการที่ประสาทที่รับความรู้สึก (Senses) ของบุคคลทำการก่อปฏิกิริยาตอบทางตรงและฉับพลันทันที (ในรูปการลิ้มรส การดมกลิ่น การมองเห็น การสัมผัสและการได้ยินได้ฟัง) ต่อตัวกระตุ้น (Stimulus) เช่น โฆษณา หีบห่อ ตรายี่ห้อ หรือการตั้งแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การรับรู้โดยผ่านความรู้สึกต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภค "ภาพรวม" ของตัวกระตุ้นได้ นักการตลาดตระหนักในความสำคัญของการก่อปฏิกิริยาทางกายภาพ ต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดของผู้บริโภคเป็นอย่างดีและก็พยายามทำความเข้าใจกับมัน ความสำคัญดังกล่าวมีหลายประการ เช่น นักการตลาดเล็งเห็นว่าแบบของโฆษณา หรือหีบห่ออันประกอบด้วยองค์ประกอบมากมายที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็นภาพจะจับความตั้งใจให้ผู้บริโภคอยากดูโฆษณา หรือหีบห่อได้

บางครั้งนักการตลาดพยายามเพิ่มระดับของการป้อนผ่านเข้าไปในประสาท การรับความรู้สึก (Level of sensory input) ในความนึกคิดเพื่อที่ว่าข่าวสารโฆษณาของเขา จะเป็นที่สังเกตเห็นได้ เช่น นักการตลาดสินค้าประเภทน้ำหอมสำหรับสตรีมักใช้วิธีการแสดงให้เห็นภาพความเด่นของน้ำหอม พร้อมๆ ไปกับแสดงภาพ "เส้นใย" ของกลิ่นหอมที่ฟุ้งจะจุดที่ใช้แพร่กลิ่นสู่จมูกของผู้ใช้และคนรอบข้าง โดยวิธีนี้การดึงดูดและจูงใจความรู้สึกหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันและความสามารถ "จับความตั้งใจ" ผู้อ่านนิตยสารสามารถทำได้เป็นอย่างดี

การรับความรู้สึกขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนพลังงาน (เช่น ความแตกต่างของตัวกระตุ้น) ด้วยสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลงเลย (เสียงกริ่ง เสียงแตรที่คนตามตึกแถวได้ยินทุกวัน) ไม่ว่าตัวกระตุ้นนี้จะแข็งแกร่งเพียงใด จะทำให้บุคคลสามารถรับความรู้สึกได้น้อยมากหรือไม่รู้สึกเลย อย่างไรก็ดีความสามารถของกลไกในการรับความรู้สึก (ทักษะทั้ง 5) กระทบต่อความไวต่อความรู้สึกด้วย ถ้าความสามารถมีมากความไวต่อความรู้สึกต่อสถานการณ์ภายนอก (External Conditions) ก็จะมีมากด้วย ความสามารถดังกล่าวนี้จะคุ้มครองคนจากการได้รับความเสียหาย การถูกทำลายหรือการโจมตีจากสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ประสาทที่มีระดับสูง

การรับรู้ตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่เร้าต่ำกว่าระดับที่รู้ตัว (Conscious Level) นี้เรียกว่า Subliminal Messages คือ ได้รับการตั้งใจโดยไม่มีความรู้ตัว แม้แต่เมื่อบุคคลจะจ้องหรือมุ่งตั้งใจต่อมัน ข่าวสารจะเป็น Subliminal ถ้าถูกนำเสนออย่างรวดเร็วเกินไปหรือช้าเกินไป "ปิดบัง" ข่าวสารจนคนไม่อาจจะ "เห็น" หรือ "ได้ยิน" ข่าวสารนั้น ในปี 1951 Jim Vicary อ้างว่าเขาพบวิธีที่จะก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยไม่ให้รู้ตัว เขาอ้างว่ายอดขายของ COKE 18 เปอร์เซ็นต์ และข้าวโพดคั่วเพิ่ม 52 เปอร์เซ็นต์ เมื่อมีการฉายคำว่า DRINK COKE และ EAT POPCORN ในจอหนังในอัตรา

ความเร็ว 1/300 วินาที ทุกๆ 5 วินาที ทำโดยผู้บริโภคไม่รู้ตัวไม่อาจตรวจสอบได้ อย่างไรก็ดีการทดลองครั้งนี้ไม่สมบูรณ์ตามหลักวิชาการจึงเชื่อถือไม่ได้

ความตั้งใจ (Attention)

ประสาทที่รับความรู้สึกมีความสำคัญมากแต่มันก็เป็นเพียงส่วนเดียวของกระบวนการรับรู้เท่านั้นยังมีตัวกำหนดอื่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจว่าจะรับข่าวสารทางการตลาดหรือไม่และต่อวิธีการแปลความหมายของตัวกระตุ้นอีกมากมายรวมทั้งปัจจัยภายในทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ ความต้องการ สิ่งจูงใจ ความคาดหมายและประสบการณ์ของผู้บริโภค ตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบจิตวิทยา (Psychological inputs) เหล่านี้อธิบายได้ว่าทำไมคนมุ่งตั้งใจ (Focus attention) ต่อบางสิ่งบางอย่างและละเลยไม่ตั้งใจต่อสิ่งอื่นๆ บุคคล 2 คนอาจรับรู้ตัวกระตุ้นเดียวกัน ในวิถีทางที่ต่างกันเพราะเขาเลือก ตั้งใจรับและแปลความหมายแตกต่างกัน โดยปกติกระบวนการรับรู้มักมุ่งตั้งใจที่องค์ประกอบต่างๆ ในภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและปัดทิ้งตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง

เมื่อการเปิดรับได้เกิดขึ้นแล้ว ตัวกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในที่เก็บข่าวสารชั่วคราวภายในความทรงจำของหน่วยควบคุมกลางและแล้วก็จะมีการดำเนินกรรมวิธีก่อนมีความตั้งใจ โดยการวิเคราะห์หาส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของผู้บริโภค

การเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception)

งานขั้นต่อไปของผู้บริโภคก็คือ การแปลความหมายข่าวสาร (Interpreting the Information) ทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและตั้งใจต่อตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัวมุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่ เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความคิด กระบวนการรับรู้ขั้นตอนนี้กระทำเองโดยตัวบุคคลแต่ละรายและจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ภายในระบบจิตวิทยาของบุคคลนั้น การแปลความหมายและการที่บุคคลให้ความหมายแก่ตัวกระตุ้นที่เข้ามาสู่ความนึกคิดก็ขึ้นอยู่กับสภาพของตัวกระตุ้นเป็นบางส่วนด้วย เช่น โฆษณาบางชิ้นแสดงเป็น "ตัวเลข" ให้เห็นข่าวสารชัดเจนและตรงไปตรงมา แต่โฆษณาบางชิ้นกำกวมและความหมายของมันขึ้นอยู่เป็นอย่างมากกับการแปลของตัวผู้บริโภคแต่ละราย

ตัวกำหนดความเข้าใจที่เป็นตัวบุคคล(Personal Determinants of Comprehension)

ความเข้าใจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยตัวบุคคลดังนี้

ก. การจูงใจ (Motivation) สิ่งจูงใจมีอิทธิพลต่อการจูงใจและยังมีต่อความเข้าใจด้วย มีการตกแต่งข่าวสารในระหว่างที่มีความเข้าใจ เมื่อตัวกระตุ้นได้รับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อความต้องการหรือเกี่ยวกับตนเอง กระบวนการตกแต่งต่อเติม เพื่อให้เกิดความเข้าใจก็จะเริ่มขึ้น ยิ่งผู้บริโภคถูกจูงใจมากในขณะที่กำลังดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับตัวกระตุ้น เขาจะยิ่งคิดมากโดยเฉพาะคิดเกี่ยวกับสินค้ามีกำลังโฆษณา

ข. ความรู้ (Knowledge) ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำเป็นตัวกำหนดหลักของความเข้าใจการจำแนกตัวกระตุ้นขึ้นอยู่กับความรู้เป็นอย่างมาก ความรู้ส่งเสริมความสามารถของผู้บริโภคในการเข้าใจข่าวสารทำให้เข้าใจเหตุผล (Logic) ที่ใช้ในโฆษณา คนมีความรู้มักจะตกแต่งต่อเติมข่าวสาร มักจะรู้ว่าสิ่งใดคือภาพเด่น(Figure) ผู้บริโภคที่ขาดความรู้มักจะสนใจแต่พื้นรองรับ (Ground) เช่นดนตรีหรือรูปภาพภายในโฆษณา

ค. ความคาดหมาย (Expectation) ความเข้าใจมักขึ้นอยู่กับการคาดหมายที่มีมาก่อนว่าอะไรที่เราอยากจะเห็น (What we are likely to see) ถ้าเราดูตัวกระตุ้น 13 คนส่วนมากจะนึกเห็นภาพว่าเป็นเลข 13 อีกพวกหนึ่งจะบอกว่าเป็นอักษร B ถ้าเราคาดไว้ล่วงหน้าว่าจะเป็นตัวอักษรมีการแปลก็จะออกเป็นตัวอักษร B เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคระบุสินค้าที่ไม่บอกตรายี่ห้อว่ารสชาติของสินค้าไม่เหมือนกับเมื่อบอกยี่ห้อล่วงหน้า

ตัวกำหนดความเข้าใจที่มาจากตัวกระตุ้น (Stimulus Determinants of Comprehension)

คุณสมบัติทางวัตถุของตัวกระตุ้นมีบทบาทในการปรับแต่งวิถีทางของการแปลความหมาย เช่น ขนาด (ขนาดเล็กกว่ามักนึกเห็นภาพว่าพลังน้อยกว่า) ภาษาที่ใช้(ให้ใช้ภาษาปัจจุบัน อย่าใช้คำปฏิเสธ) เป็นต้น นอกจากนั้นก็มี ผลของการจัดลำดับ (Order Effect) เช่น ถ้าท่านและเพื่อนคนหนึ่งต้องอธิบาย List ของบุคลิกภาพโดยเปรียบเทียบกัน รายการของบุคลิกภาพดังกล่าวของทั้งสองคนแม้จะเหมือนกันก็ตาม แต่ถ้าการเสนอรายการเรียงลำดับเกือบตรงกันข้าม ผลของการเรียงลำดับไม่เหมือนกันจะทำให้บุคลิกภาพของทั้งสองคนแตกต่างกันออกไป สิ่งแวดล้อม (Context) สิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์แวดล้อมที่ตัวกระตุ้นเกิดขึ้นมาส่วนหนึ่งจะกำหนดความเข้าใจด้วย สิ่งแวดล้อมในร้านค้าปลีกเป็นตัวอย่างที่ดี เสื้อผ้าที่ขายในร้ายขายเสื้อผ้าเท่านั้นก็จะมีภาพพจน์ไปแบบ

0159587

หนึ่ง แต่ถ้าวางขายทั่วไปก็จะมีภาพพจน์เป็นอีกแบบหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟในภัตตาคารที่มีความสุภาพ แต่ไม่เป็นกันเอง ก็มักมองกันว่า "ไม่เป็นมิตร"

การยอมรับ (Acceptance)

สมมติว่าโฆษณาประสบความสำเร็จจับความตั้งใจได้ และผู้ดูโฆษณาก็เข้าใจโดยถูกต้อง ปัญหาก็มีอยู่ว่าการชักชวนผู้รับข่าวได้สำเร็จหรือเปล่า คำตอบก็คือไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้น บุคคลอาจตั้งใจแต่ก็ทิ้งข่าวสารโฆษณาชิ้นนั้นไปก็ได้ ข้อเท็จจริงก็คือความเข้าใจในข่าวสาร เป็นคนละเรื่องกับการยอมรับข่าวสารผู้บริโภคอาจเข้าใจเป็นอย่างดีในทุกสิ่งที่เกิดจากการสื่อสารแต่เขาอาจไม่เห็นด้วยกับข่าวสารด้วยเหตุผลต่างๆ นานา เรื่องจริงก็คือผู้บริโภคส่วนมากมักสงสัยในข้ออ้าง (Claims) ของโฆษณา ปัญหาที่สำคัญคือ อะไรกำหนดว่าการยอมรับว่าจะมากหรือน้อยในระหว่างการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การวิจัยแสดงว่าการยอมรับขึ้นอยู่เป็นอย่างมากกับความคิดที่เกิดระหว่างขั้นตอนของความเข้าใจ ความคิดอันนี้หมายถึง การปฏิบัติตอบในความนึกคิด (Cognitive Responses)

ก. การปฏิบัติตอบในความนึกคิด ลองพิจารณาผู้บริโภคผู้มีความรู้คนหนึ่งซึ่งถูกจูงใจอย่างมากในขณะดูโฆษณาที่มีข้ออ้างจำนวนหนึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่เขาคาดว่าจะซื้อในเร็ววันนี้ เขาอาจจะคิดว่าข้ออ้างถูกต้องและเป็นจริง สภาพของการปฏิบัติตอบในความนึกคิดจะกำหนดการยอมรับข้ออ้าง การปฏิบัติตอบเหล่านี้เรียกว่า เหตุผลสนับสนุน (Support arguments) กับ เหตุโต้แย้ง (Counter argument) เหตุผลสนับสนุนคือมีความคิดในแง่ดีต่อข้ออ้าง เหตุผลโต้แย้งคือความคิดที่ต่อต้านข้ออ้างของข่าวสารการยอมรับจะเพิ่มขึ้นเมื่อเหตุผลสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น แต่จะลดลงถ้ามีการต่อต้านข้ออ้างของข่าวสารการยอมรับจะเพิ่มขึ้นเมื่อเหตุผลสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น แต่จะลดลงถ้ามีการต่อต้านมากขึ้น สิ่งสำคัญก็คือ ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถพิจารณาจุดเด่นจุดด้อยของสินค้าได้ก็อาจต้องเชื่อตามข้ออ้างที่โฆษณาให้มา

ข. การปฏิบัติตอบด้วยอารมณ์ (Affective Responses) เป็นความรู้สึกและอารมณ์ที่ถูกจูงให้เกิดโดยตัวกระตุ้น ในปัจจุบันการโฆษณามักเน้นความสำคัญที่ปฏิกิริยาตอบแบบ "ร้อน" มากกว่าปฏิกิริยาตอบในความนึกคิดแบบ "เย็น" ไม่ว่าจะโดยการใช้ดนตรีหรือองค์ประกอบอื่นที่ทำให้นึกเห็นภาพก็ตาม การปฏิบัติตอบด้วยอารมณ์แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ อารมณ์ไม่เคยยอมแพ้ใคร (unbeat) อารมณ์ทางลบ และอารมณ์อบอุ่น บางทีอารมณ์พิจารณาได้ในรูปกลัว ประหลาดใจ เศร้าหมั่นไส้ โกรธ รื่นเริง และยอมรับ

การปฏิบัติตอบในความนึกคิดและอารมณ์สามารถทำนายทัศนคติได้แม้ว่านักโฆษณาจะไม่สามารถควบคุมการปฏิบัติตอบทั้งสองอย่างในระหว่างการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ก็ตาม นักโฆษณาสามารถพยายามก่ออิทธิพลต่อปฏิกิริยาได้โดยใช้องค์ประกอบของการสื่อสาร เช่น ประเภทของข่าวสารและแหล่งข่าวสาร

การเก็บรักษาผล(Retention)

ข่าวสารที่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจจะถูกดำเนินกรรมวิธีต่อไป เพื่อที่จะกำหนดว่าสมควรที่จะมีการเก็บรักษามันไว้ในระยะยาวภายในความทรงจำถาวรหรือไม่ สำหรับขั้นตอนของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารสี่ขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะเลือกเฟ้นข่าวสารที่จะเก็บรักษาไว้ต่อไป ข่าวสารที่จับความตั้งใจผู้บริโภค และทำให้เข้าใจได้เพียงจำนนจำกัดเท่านั้นที่จะได้รับการเก็บรักษาไว้ในหน่วยควบคุมกลางของผู้บริโภคนักวิจัยผู้บริโภคกำหนดไว้ว่าปัจจัยต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะเก็บรักษาข่าวสารไว้หรือไม่นั้น โดยหลักแล้วก็เหมือนกันกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะตั้งใจต่อข่าวสาร ปัจจัยที่สำคัญกระทบต่อการตัดสินใจในการเก็บรักษาข่าวสารก็คือ ความเกี่ยวพันกับปัญหาของผู้บริโภคนั่นเอง ข่าวสารที่ได้รับการตัดสินใจว่าเกี่ยวพันกับความต้องการและอารมณ์ ของผู้บริโภคเท่านั้นที่จะได้รับการเก็บรักษาไว้ แต่ถ้าข่าวสารเหล่านี้มิได้การเสริมแรงบางอย่าง (รางวัล) และก็มันอาจจะถูกลืมได้ ดังนั้นข่าวสารที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเป็นอันตรายต่อความสมดุลในความนึกคิดของเขา อาจจะถูกปัดทิ้งไปจากความทรงจำถาวรก็ได้ นักการตลาดที่มุ่งหวังจะให้ผู้บริโภคทำการเก็บรักษาข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าตรายี่ห้อของเขาไว้จึงต้องพิจารณาเรื่องอย่างรอบคอบ

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption Process) หมายถึง "กระบวนการเปลี่ยนแปลงด้านจิตใจของบุคคลแต่ละบุคคล เริ่มตั้งแต่การได้ยินเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์ จนถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สุด"

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ จะผ่านขั้นตอน 5 ขั้นคือ

1. การรู้จักหรือตระหนัก (Awareness) ขั้นนี้ผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ขาดรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. สนใจ (Interest) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะสนใจผลิตภัณฑ์ โดยค้นหารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

3. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความเหมาะสมที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

4. การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะเริ่มทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อพิสูจน์คุณค่าของผลิตภัณฑ์

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Stage Sampling) จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบทั้งปลายเปิดแล้วปลายปิด ที่สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผ่านการทดสอบทั้งทางตรงและความเที่ยงแล้ว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC+)ผลการวิจัยมีดังนี้

ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุกระจายอยู่ระหว่าง 16-30 ปี เป็นโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 9,000 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยซื้อมาจากซุปเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นการซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วยใหญ่นิยมดื่มน้ำผลไม้ที่ผลิตจากส้ม และเป็นน้ำผลไม้แท้ 100 % เพื่อวัตถุประสงค์ในการแก้กระหายแต่ไม่แน่นอนว่าจะดื่มกี่ครั้งหรือดื่มเมื่อไหร่ โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คือ พฤติกรรมการเคยดื่มและไม่เคยดื่ม สถานที่จำหน่าย วัตถุประสงค์ในการซื้อ และความถี่ในการบริโภค ซึ่งเป็นที่ยอมรับ สมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณภาพ [redacted]ละความสะอาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรการบริโภคมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยกระจายอยู่ในระดับมากและปานกลาง

ปัญหาที่ผู้บริโภคเคยประสบในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเกี่ยวกับน้ำผลไม้ที่มีรสชาติไม่ถูกใจ ระดับราคาของผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อไม่เท่ากัน ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกน้อยและไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ โดยผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายแระสบปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะปัญหาเรื่องร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไม่สะดวกซื้อเท่านั้น ส่วนปัญหาอื่นๆ ประสบปัญหาไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10

แนวทางการแก้ไขปัญหาสำหรับผู้ประกอบการ คือควรให้ความสนใจในความสดและความสะอาดของผลไม้ที่เป็นวัตถุดิบ สร้างภาพพจน์ และสร้างความแตกต่างขององค์กรและผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับ คัดเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และจัดให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และมีความต้องการในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

กระแสทัศน์ ปีที่6 ฉบับ958 (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คนกรุงเทพมหานครกับการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งเครื่องดื่มสุขภาพที่สอบถามในครั้งนี้ประกอบด้วยนมถั่วเหลือง หรือน้ำเต้าหู้ น้ำเก็กฮวย น้ำขิง น้ำใบบัวบก ชาสมุนไพร น้ำจับเลี้ยง น้ำมะตูม และน้ำว่านหางจระเข้ โดยไม่รวมถึงนมพร้อมดื่ม นมเปรี้ยว น้ำผลไม้ และอาหารเสริมสุขภาพประเภทที่เป็นเครื่องดื่ม เช่น ซุปไก่สกัด รังนก เป็นต้น เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าเครื่องดื่มเหล่านี้มีตลาดที่ใหญ่และมีการศึกษาเจาะเฉพาะเรื่องอยู่แล้ว แต่เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ ที่สำรวจในครั้งนี้นั้นยังไม่มีการศึกษามากนัก ทั้งที่เป็นตลาดที่น่าสนใจ แม้ว่าขนาดของตลาดจะเล็กกว่าก็ตาม นอกจากนี้ลักษณะของตลาดยังคงมีการผลิตตั้งแต่ระดับครัวเรือนไปจนถึงการผลิตในรูปของโรงงานอุตสาหกรรม

ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2540 มีมูลค่า 2,300 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 10-15 **โดยเฉลี่ยคนกรุงเทพฯซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประมาณ 124 บาทต่อคนต่อเดือน** ซึ่งคนกรุงเทพฯ**ร้อยละ** 57.5 **ซื้อเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ** 27.4 **ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว** และร้อยละ 15.1 ซื้อเป็นของฝาก โดยกรณีที่ซื้อเพื่อบริโภคเองและบริโภคในครอบครัวนั้นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยอดนิยมได้แก่ น้ำเต้าหู้ และน้ำเก็กฮวย ส่วนในกรณีที่ซื้อเป็นของฝากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยอดนิยม คือ ชาสมุนไพร และน้ำขิง สำหรับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 21.0 นิยมบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นอาหารเช้า ร้อยละ 20.8 บริโภคหลังอาหารเย็น ร้อยละ 19.7 บริโภคช่วงบ่าย ร้อยละ 12.0 บริโภคหลังอาหารมื้อกลางวัน ร้อยละ 10.5 บริโภคระหว่างมื้อเช้าและมื้อกลางวัน ร้อยละ 7.5 บริโภคช่วงอาหารเย็น และที่เหลืออีกร้อยละ 8.5 บริโภคในโอกาสที่สะดวก

ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นสำคัญก็คือ กระแสความนิยมเครื่องดื่มที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติ และความตื่นตัวที่จะรักษาสุขภาพของตนเอง ท่ามกลางสภาวะมลพิษในปัจจุบัน ทำให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เป็นตลาดเล็ก ๆ และหลาย ๆคนมองข้ามไปยังเป็นตลาดที่น่าสนใจทีเดียว

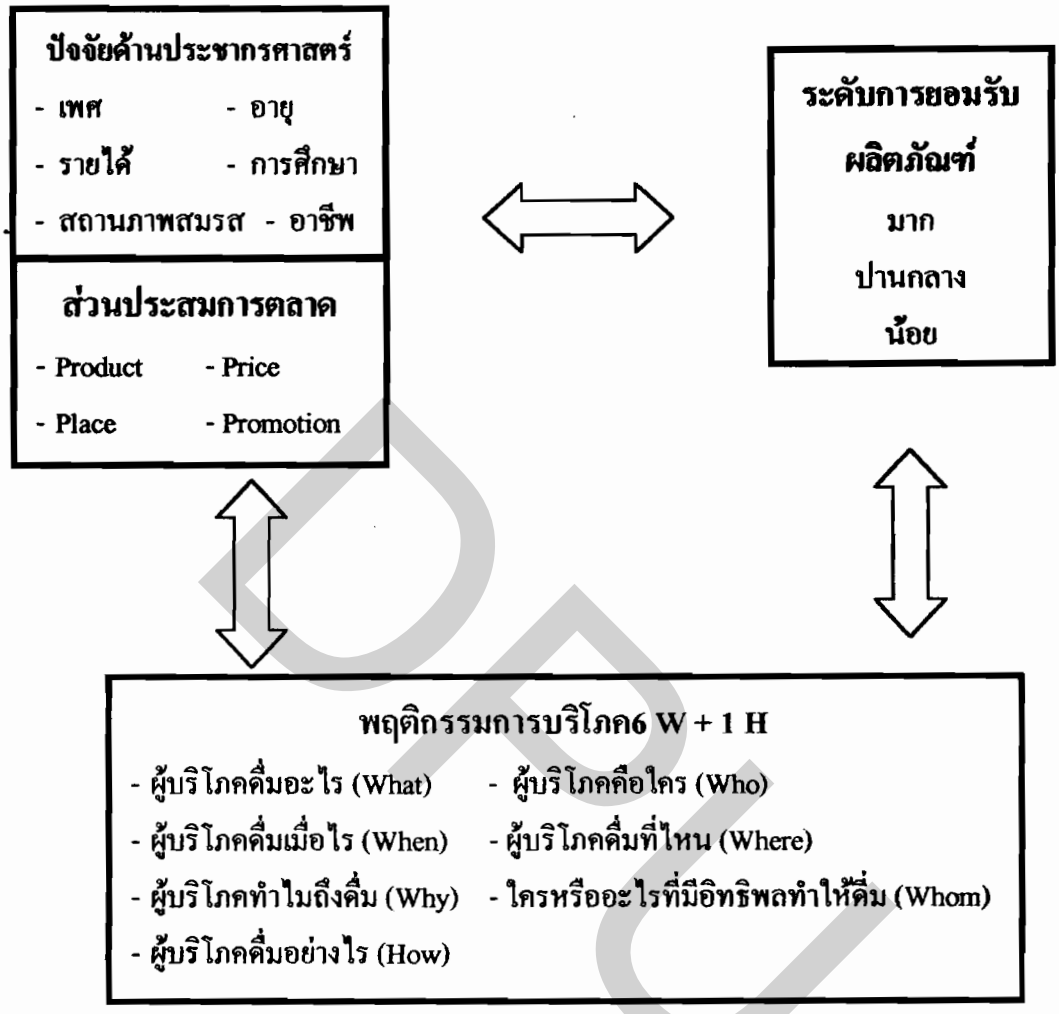
บทที่3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เกี่ยวกับการยอมรับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การยอมรับเครื่องดื่มประเภทสมุนไพร
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว ต่อการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพร
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

DPU



ภาพที่ 5

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จะทำการศึกษาประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มีจำนวนประมาณ 692,359 คน (จุลสารข้อมูลสมุนไพรปีที่ 9 ฉบับที่ 2 :2543) โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยขนาดตัวอย่างจากตารางวิเคราะห์ข้อมูลของ Yaname ,Taro (1967:886) มีการตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งหมดได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คนโดยใช้ช่วงความเชื่อมั่น 95%และให้มีความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเลือกตัวอย่าง แบบ Multistage 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร ได้ทำใช้การสุ่มแบบแบ่งประชากรด้วยวิธี Area Clust Sampling แบ่งเขตในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้วิธี Simple Random Sampling เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เขต ได้ดังนี้ คือ เขตบางกะปิ เขตพญาไท เขตบึงกุ่ม เขตวัฒนา เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสะพานสูง เขตพระนคร เขตจตุจักร และเขตหนองจอก

ขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 จะทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเลือกตัวอย่าง โดยวิธี Purposive Sampling และ เลือกตัวอย่างตามสะดวกเขตละ 40 คน ซึ่งจะได้ตัวอย่างทั้ง 400 คน ตามต้องการ

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ, อาชีพ, รายได้, การศึกษา และสถานภาพ และขนาดครอบครัว

2. ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

3. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้ แก่ 6W 1H

4. ประเภทของเครื่องดื่มน้ำสุมนไพร ได้แก่ น้ำใบบัวบก, น้ำขิง, น้ำกระเจี๊ยบ, น้ำฝรั่ง และน้ำมะขาม

5. ระดับการยอมรับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ได้แก่ มาก ปานกลาง และน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเรื่อง "การยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลหรือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา เป็นต้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลโดยทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านส่วนประสมการตลาด ของเครื่องดื่มสมุนไพรกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยให้น้ำหนักความสำคัญจากเห็นด้วยมาก ไปจนถึงไม่เห็นด้วยมาก แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับ โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

คะแนน	ระดับความสำคัญ
4.60 –5.00	มากที่สุด
3.60 – 4.59	มาก
2.60 – 3.59	ปานกลาง
1.60 – 2.59	น้อย
1.00 – 1.59	น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำการวิจัยครั้งนี้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ

DPU

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บจากกลุ่มเป้าหมาย จะทำการศึกษาประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 692,359 คน (จุลสารข้อมูลสมุนไพรปีที่ 9 ฉบับที่ 2 :2543) โดยทำการสุ่มตัวอย่างกลุ่มประชาชนผู้ที่สนใจในการดูแลสุขภาพและเคยดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมจากตำรา บทความ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ประมาณเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ.2545 รวม 3 เดือน

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลมาลงรหัส (Coding) แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เพื่อศึกษาสภาพ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพร โดยใช้ค่าสถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่ามีความสัมพันธ์ หรือ มีอิทธิพลที่มีต่อการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการหาค่า Chi - square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง "การยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นนำเสนอผลการวิจัยจากการสอบถามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

1. ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล
2. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค (6Ws1H)
3. ข้อมูลส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น 3 สมมติฐาน คือ

1. กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับระดับปานกลาง
2. ส่วนประสมการตลาด และลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหลังจากการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพร
4. ลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะนำเสนอรายละเอียด ดังตารางที่ 2 - 45

DPU

การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จะนำเสนอรายละเอียด ตั้งแต่ตารางที่ 2 ถึงตารางที่ 8

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	33.75
หญิง	265*	66.25
รวม	**400**	**100.00**

- ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 ปี หรือต่ำกว่า	80	20.00
21 - 30ปี	160*	40.00
31 - 40ปี	117	29.25
41 - 50 ปี	33	8.25
51 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวม	**400**	**100.00**

DPU

- จำนวนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 - 40ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อายุ 51ปีขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาต้น	15	3.75
มัธยมต้น-มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	136	34.0
อนุปริญญา	49	12.25
ปริญญาตรี	189*	47.25
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	11	2.75
รวม	**400**	**100.00**

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25รองลงมาคือ ระดับมัธยมต้น-มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า คือ 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และตั้งแต่ระดับปริญญาโท ขึ้นไป น้อยที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน, นักศึกษา	57	14.25
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	17	4.25
พนักงานบริษัทเอกชน	193*	48.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	57	14.25
แม่บ้าน	8	2.00
อื่น ๆ	68	17.00
รวม	**400**	**100.00**

- อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คือ 193คนคิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ อาชีพอื่น ๆ คือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	238*	59.50
สมรส	153	38.25
หย่าร้าง, แยกกันอยู่, หม้าย	9	2.25
รวม	**400**	**100.00**

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส คือ 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และมีสถานภาพสมรส คือ 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000.-บาท	64	16.00
5,001.-10,000บาท	118	29.50
10,001 – 20,000.-บาท	147*	36.75
20,001.-30,000บาท	54	13.50
30,000 -บาทขึ้นไป	17	4.25
รวม	**400**	**100.00**

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000.-บาท มากที่สุด คือ 147 คน เป็นร้อยละ 36.75 โดยรายได้ 30,001.-บาทขึ้นไป มีผู้ตอบน้อยที่สุด คือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

DPU

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 –2 คน	83	20.75
3 – 4 คน	169*	42.25
5 – 6 คน	106	26.50
7 คน ขึ้นไป	42	10.50
รวม	**400**	**100.00**

- สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 3 -4คน มากที่สุด คือ 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25และมีจำนวน 5 –6 คน รองลงมา คือ 106 คน คิดเป็นร้อยละ26.50 และสมาชิกที่มีจำนวนน้อยที่สุดตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป คือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค (6Ws 1H)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม การยอมรับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นโดยทั่วไป โดยจะแสดงตั้งแต่ตารางที่ 9 ถึงตารางที่ 26

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร

เครื่องดื่มที่ท่านนิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่ม "น้ำฝรั่ง"		
ไม่ดื่ม	226*	56.50
ดื่ม	174	43.50
รวม	400	100.00

- ในการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร "น้ำฝรั่ง" ผู้ตอบแบบสอบถามไม่นิยมบริโภค คิดเป็นร้อยละ 56.50 และนิยมบริโภค คิดเป็นร้อยละ 43.50

DPU

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร

เครื่องดื่มที่ท่านนิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่ม "กระเจี๊ยบ"		
ไม่ดื่ม	163	40.75
ดื่ม	237*	59.25
รวม	400	100.00

- ในการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร "กระเจี๊ยบ" ผู้ตอบแบบสอบถามไม่นิยมบริโภค คิดเป็นร้อยละ 40.75 และนิยมบริโภค คิดเป็นร้อยละ 59.25

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการการเลือกดื่มเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

เครื่องดื่มที่ท่านนิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่ม "ใบบัวบก"		
ไม่ดื่ม	265*	66.25
ดื่ม	135	33.75
รวม	400	100.00

- ในการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร "น้ำใบบัวบก" ผู้ตอบแบบสอบถามไม่นิยมบริโภค คิดเป็นร้อยละ 66.25 และนิยมบริโภค คิดเป็นร้อยละ 33.75

DPU

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร

เครื่องดื่มที่ท่านนิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่ม "มะขาม"		
ไม่ดื่ม	298*	74.50
ดื่ม	102	25.50
รวม	400	100.00

- ในการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร "น้ำมะขาม" ผู้ตอบแบบสอบถามไม่นิยมบริโภค คิดเป็นร้อยละ 74.50 และนิยมบริโภค คิดเป็นร้อยละ 25.50

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร

เครื่องดื่มที่ท่านนิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่ม "น้ำขิง"		
ไม่ดื่ม	219*	54.75
ดื่ม	181	45.25
รวม	400	100.00

- ในการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร "น้ำขิง" ผู้ตอบแบบสอบถามไม่นิยมบริโภค คิดเป็นร้อยละ 54.75 และนิยมบริโภค คิดเป็นร้อยละ 45.25

DPU

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกดื่ม

พฤติกรรมและความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
วัตถุประสงค์ในการที่ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร			
บำรุงร่างกาย	101*	25.25	2
รักษาโรค	28	7.00	3
ความสดชื่น แก้กระหาย	259*	64.75	1
อื่น ๆ	12	3.00	4
รวม	**400**	**100.00**	

- ในการสอบถามถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร ผู้ตอบแบบสอบถามจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร เพื่อความสดชื่นแก้กระหาย มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 64.75 รองลงมา เพื่อบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 25.25 และเพื่อรักษาโรค เพียงร้อยละ 7.00

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการดื่ม

พฤติกรรมและความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โดยปกติท่านดื่มเครื่องดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรในช่วงเวลาใด			
เช้า	82	20.50	2
สาย	51	12.75	4
บ่าย	192*	48.00	1
เย็น	62	15.50	3
ก่อนนอน	13	3.25	5
รวม	**400**	**100.00**	

- ช่วงเวลาปกติที่ท่านดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร ผู้ตอบแบบสอบถาม จะดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรในช่วงเวลา บ่าย มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาจะเป็นช่วงเวลา เช้า คิดเป็นร้อยละ 20.50 ช่วงเวลาเย็น คิดเป็นร้อยละ 15.50 ช่วงเวลาสาย คิดเป็นร้อยละ 12.75 และช่วงเวลาก่อนนอนจะเป็นช่วงที่มีการดื่มเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ดื่มมากที่สุด

พฤติกรรมและความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ท่านดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรในช่วงเวลาใดมากที่สุด			
เช้า	59	14.75	3
สาย	51	12.75	4
บ่าย	201*	50.25	1
เย็น	76	19.00	2
ก่อนนอน	13	3.25	5
รวม	**400**	**100.00**	

- ช่วงเวลาในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุด คือช่วงเวลาบ่าย คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือช่วงเวลาเย็น คิดเป็นร้อยละ 19.00 ช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 14.75 ช่วงเวลาสาย คิดเป็นร้อยละ 12.75 และช่วงเวลาก่อนนอนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจดื่ม

พฤติกรรมและความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร			
คู่สมรส	49	12.25	5
บุตร	7	1.75	6
ญาติพี่น้อง	54	13.50	3
บิดา-มารดา	52	13.00	4
เพื่อน	126*	31.50	1
อื่น ๆ	112	28.00	2
รวม	**400**	**100.00**	

DPU

- ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือบุคคลอื่นที่อยู่นอกเหนือจากตัวเลือกของแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 28.00 และน้อยที่สุด คือบุตร คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกที่ได้ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร

พฤติกรรมและความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ความรู้สึกเมื่อดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร			
พอใจและซื้ออีก	296*	74.00	1
พอใจแต่ไม่ซื้อ	77	19.25	2
ไม่พอใจและเลิกซื้อ	12	3.00	4
ไม่พอใจแต่ซื้อ	15	3.75	3
รวม	**400**	**100.00**	

- เมื่อผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรแล้วมีความรู้สึกพอใจและซื้อซ้ำอีกเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.00 และลำดับรองลงมา คือ รู้สึกพอใจแต่ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 19.25 ส่วน ที่ 3 และ 4 คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพิจารณาประกอบการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ

พฤติกรรมและความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ท่านจะพิจารณาสิ่งใดประกอบการตัดสินใจเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร			
ตัวผลิตภัณฑ์	246*	61.50	1
ราคาของผลิตภัณฑ์	56	14.00	3
สถานที่จัดจำหน่าย	16	4.00	4
การส่งเสริมการตลาด	82	20.50	2
รวม	**400**	**100.00**	

- ผู้ตอบแบบสอบถาม จะพิจารณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ประกอบการตัดสินใจเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 61.50 ลำดับรองลงมา คือ การพิจารณาที่การส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนลำดับที่ 3 พิจารณาจากราคาของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 14.00 และลำดับสุดท้ายใน คือสถานที่จัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการโฆษณาดึงดูดใจ

การส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
มีการโฆษณาดึงดูดใจและชัดเจน	23	5.75
มีพนักงานขายบริการและให้คำแนะนำ	24	6.00
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	9	2.25
การประชาสัมพันธ์มีส่วนจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร	33	8.25

- ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาไม่เลือกการส่งเสริมการตลาดโดยใช้โฆษณาดึงดูดใจและชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 94.25 และเลือก คิดเป็นร้อยละ 5.75

- ตอบแบบสอบถามไม่พิจารณาเลือกพนักงานขายบริการและให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 94.00 และเลือกคิดเป็นร้อยละ 6.00

- ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พิจารณาเลือกให้มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 97.75 และเลือกคิดเป็นร้อยละ 2.25

- ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พิจารณาเลือกการประชาสัมพันธ์ที่จูงใจในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 91.75 และไม่เลือกคิดเป็นร้อยละ 8.25

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพร จากสื่อโฆษณาใดมากที่สุด

พฤติกรรมและความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพร จากสื่อโฆษณาใดมากที่สุด			
โทรทัศน์	114	28.5	2
วิทยุ	19	4.75	7

ตารางที่ 21 (ต่อ)

พฤติกรรมและความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพร จากสื่อโฆษณาใดมากที่สุด			
หนังสือพิมพ์	21	5.25	6
แผ่นพับใบปลิว	28	7.0	5
นิตยสาร	40	10.00	3
ปากต่อปาก	156*	39.00	1
อื่น ๆ	22	5.50	4
รวม	**400**	**100.00**	

- ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพร ด้วยวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 และได้รับทราบจากสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับใบปลิว หนังสือพิมพ์ แต่วิธีการสื่อโฆษณาที่ผู้ตอบได้รับข่าวสารน้อยที่สุด คือ วิทยุคิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรที่ไหน

พฤติกรรมและความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โดยปกติท่านดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรที่ไหน			
บ้าน	169*	43.75	1
ที่ทำงาน	95	23.75	3
สถานศึกษา	12	3.00	5
ระหว่างการเดินทาง	96	24.00	2
อื่น ๆ	28	7.00	4
รวม	**400**	**100.00**	

DPU

- โดยปกติผู้ตอบแบบสอบถาม จะดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรที่ บ้านเป็นส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.75 และดื่มระหว่างการเดินทาง และ ดื่มที่ทำงาน มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ส่วนดื่มที่สถานศึกษาเป็นส่วนที่มีการดื่มน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการดื่มวันละกี่ครั้ง

พฤติกรรมและความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ท่านดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรวันละกี่ครั้ง			
1 ครั้ง	251*	62.75	1
2 ครั้ง	110	27.50	2
3 ครั้ง	19	4.75	3
4 ครั้ง	8	2.00	5
มากกว่า 4 ครั้ง	12	3.00	4
รวม	**400**	**100.00**	

- ผู้ตอบแบบสอบถาม จะดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรวันละ 1 ครั้ง เป็นจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 62.75 และดื่มวันละ 2 ครั้งเป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 27.50 ส่วนดื่มวันละ 4 ครั้ง เป็นจำนวนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดื่มครั้งละกี่แก้ว

พฤติกรรมและความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ท่านดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรครั้งละกี่แก้ว			
1 แก้ว	288*	72.00	1
2 แก้ว	88	22.00	2
3 แก้ว	16	4.00	3
4 แก้ว	2	0.50	5
มากกว่า 4 แก้ว	6	1.50	4
รวม	**400**	**100.00**	

- ผู้ตอบแบบสอบถาม จะดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรวันละ 1 แก้ว เป็นจำนวนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 และดื่มวันละ 2 แก้วเป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 22.00 ส่วนดื่มวันละ 4 แก้ว เป็นจำนวนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นที่ได้ดื่ม

พฤติกรรมและความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ความคิดเห็นของท่านเมื่อท่านได้ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร		
ยอมรับมาก	101	25.25
ยอมรับปานกลาง	276*	69.00
ยอมรับน้อย	23	5.75
รวม	**400**	**100.00**

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับระดับปานกลาง เป็นจำนวนมากที่สุดเมื่อได้ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 69.00 ลำดับรองลงมา คือยอมรับปานกลาง ร้อยละ25.25 และ ยอมรับน้อย ร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำต่อ

พฤติกรรมและความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อท่านดื่มเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรแล้วท่านจะแนะนำคนอื่นต่อไปหรือไม่		
แนะนำ	331*	82.75
ไม่แนะนำ	69	17.3
รวม	**400**	**100.00**

- ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำคนอื่นต่อจากการได้ดื่มน้ำสมุนไพรแล้ว คิดเป็นร้อยละ 82.75 และไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.30

ข้อมูลส่วนประสมการตลาด

เป็นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด จะเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัย 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงในรูป ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 27 ถึงตารางที่ 30

DPU

ตารางที่ 27 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้าน "ผลิตภัณฑ์"

ส่วนประสมการตลาด "ผลิตภัณฑ์"	ระดับการให้ความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด ร้อยละ	มาก ร้อยละ	ปานกลาง ร้อยละ	น้อย ร้อยละ	น้อยที่สุด ร้อยละ			
ค่าคะแนนเฉลี่ย						**3.720**	**0.624**	
1. ความหลากหลายของชนิดเครื่องดื่ม	46.00	29.75	16.00	5.50	2075	3.67	.90	4
2. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	13.75	37.25	10.00	7.75	1.25	3.47	.83	5
3. รสชาติ ที่อร่อย ถูกปาก	34.75	30.75	28.75	5.00	0.75	3.84	.95	2
4. คุณสมบัติพิเศษในทางยาของเครื่องดื่ม	34.50	34.25	24.00	6.00	1.25	3.74	.93	3
5. ได้รับการรับรองมาตราฐาน อ.ย	38.75	26.25	23.50	7.75	3.75	3.89	1.12	1*

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ " มาก " (ค่าเฉลี่ย 3.720) โดยให้ความสำคัญด้านการรับรองมาตราฐาน อ.ย ในระดับ "มาก" (ค่าเฉลี่ย 3.89) ให้ความสำคัญด้านรสชาติ ที่อร่อย ถูกปาก ในระดับ "มาก" (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านคุณสมบัติพิเศษในทางยาของเครื่องดื่ม ในระดับ "มาก" (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านความหลากหลายของชนิดเครื่องดื่ม ในระดับ "มาก" (ค่าเฉลี่ย 3.67) และด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ในระดับ "ปานกลาง" (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ตารางที่ 28 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้าน "ราคา"

ส่วนประสมการตลาด "ราคา"	ระดับการให้ความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
ค่าคะแนนเฉลี่ย						**3.630**	**0.793**	
1. มีการระบุราคาขายชัดเจน	34.25	31.75	24.75	7.50	1.75	3.50	.92	2
2. ราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน	38.75	34.75	14.50	10.25	1.75	3.50	.92	2
3. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์	35.75	33.50	21.25	9.25	0.25	3.66	.92	1*

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาในระดับ "มาก " (ค่าเฉลี่ย 3.630) และให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ในระดับ "มาก" (ค่าเฉลี่ย 3.66) ให้ความสำคัญด้านการระบุราคาขายที่ชัดเจน และ ราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน ในระดับที่ "ปานกลาง"เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 29 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้าน "สถานที่จัดจำหน่าย"

ส่วนประสมการตลาด "สถานที่จัดจำหน่าย"	ระดับการให้ความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
ค่าคะแนนเฉลี่ย						**3.187**	**0.835**	
1. มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป	35.00	31.00	20.00	11.25	2.75	3.58	1.02	1*
2. มีการจำหน่ายเครื่องดื่มผ่านเครื่องอัตโนมัติ	36.00	26.75	17.25	10.75	9.25	2.88	1.11	3
3. ออกบูธเสนอเครื่องดื่มตามสถานที่ต่าง ๆ	38.50	22.75	21.50	11.50	5.75	3.10	1.06	2

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย ในระดับ "ปานกลาง " (ค่าเฉลี่ย 3.187) โดยให้ความสำคัญด้านการมีเครื่องดื่มสมุนไพรจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ในระดับ "มาก" (ค่าเฉลี่ย 3.58) ให้ความสำคัญด้านการจำหน่ายโดยการออกบูธเครื่องดื่มสมุนไพรในสถานที่ต่าง ๆ ในระดับ "ปานกลาง" (ค่าเฉลี่ย 3.10) ด้านการจำหน่ายเครื่องดื่มผ่านเครื่องอัตโนมัติ ในระดับ "ปานกลาง" (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ตารางที่ 30 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้าน "การส่งเสริมการตลาด"

ส่วนประสมการตลาด "การส่งเสริมการตลาด"	ระดับการให้ความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
ค่าคะแนนเฉลี่ย						**3.250**	**0.913**	
1. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	32.75	22.00	20.25	16.75	8.25	3.15	1.18	3*
2. มีพนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มในชุมนุมชน เป็นที่รู้จัก	30.50	25.50	24.25	12.25	7.50	3.11	1.13	4
3. มีพนักงานขายแจกเครื่องดื่มทดลองบอกสรรพคุณ	28.25	26.75	23.00	15.75	6.25	3.15	1.17	3*
4. มีโฆษณาที่เชื่อถือในสรรพคุณทางยาของเครื่องดื่ม	40.00	25.50	16.00	15.50	3.00	3.35	1.02	2*
5. การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร	32.75	30.25	19.50	15.00	2.50	3.49	1.05	1*

จากตารางที่ 30-4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ "ปานกลาง " (ค่าเฉลี่ย 3.250) โดยให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร ในระดับ "ปานกลาง" (ค่าเฉลี่ย 3.49) ให้ความสำคัญด้านการมีโฆษณาที่เชื่อถือในสรรพคุณทางยาของเครื่องดื่มสมุนไพร ในระดับ "ปานกลาง" (ค่าเฉลี่ย 3.35) ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ด้านการมีพนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มในชุมชนให้เป็นที่รู้จัก และ ด้านการมีพนักงานขายแจกเครื่องดื่มพร้อมบอกสรรพคุณ ซึ่งอยู่ในระดับ "ปานกลาง" ทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 3.15)

สมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 31 การทดสอบหาระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์

	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	Sig.
การยอมรับ	400	2.19	0.522	0.000

จากตารางที่ 31 เป็นการทดสอบด้วยค่า Chi-Square test สัดส่วน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม "ระดับปานกลาง"

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดกับการยอมรับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 32 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด กับค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	การยอมรับ	
	ความสัมพันธ์	Sig.
ผลิตภัณฑ์	0.139	0.005
ราคา	0.062	0.218
สถานที่จัดจำหน่าย	0.012	0.025
การส่งเสริมการตลาด	0.085	0.091

จากตารางที่ 32 เป็นการหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี Pearson Correlation และทดสอบด้วยวิธี t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 33 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ "เพศ" กับค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์

	เพศ	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	t	Sig.
การยอมรับ	ชาย	135	1.72	0.53	-2.738	0.013
	หญิง	265	1.85	0.51	-2.359	
	รวม	**400**				

จากตารางที่ 33 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีระดับการยอมรับที่แตกต่างกัน นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 34 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ "อายุ" กับค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์

	อายุ	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
การยอมรับ	20 ปี หรือต่ำกว่า	80	1.83	0.52	2.668	0.032
	21 – 30ปี	160	1.87	0.48		
	31 –40ปี	117	1.71	0.59		
	41 –50ปี	33	1.88	0.42		
	51 ปีขึ้นไป	10	1.50	0.53		
	รวม	**400**	**1.81**	**0.52**		

จากตารางที่ 34 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับการยอมรับที่แตกต่างกัน นั่นคืออายุมีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์

DPU

ตารางที่ 35 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ "ระดับการศึกษา" กับค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์

	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
การยอมรับ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	15	1.80	0.56	0.365	0.834
	มัธยมต้น-มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	136	1.85	0.50		
	อนุปริญญา	49	1.76	0.52		
	ปริญญาตรี	189	1.79	0.53		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	11	1.82	0.60		
	รวม	**400**				

จากตารางที่ 35 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการยอมรับที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 36 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ "อาชีพ" กับค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์

	อาชีพ	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
การยอมรับ	นักเรียน,นักศึกษา	57	1.84	0.59	2.840	0.016
	ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ	17	1.76	0.44		
	พนักงานบริษัทเอกชน	193	1.80	0.54		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	57	1.65	0.52		
	แม่บ้าน	8	1.50	0.53		
	อื่น ๆ	68	1.96	0.36		
	รวม	**400**	**1.81**	**0.52**		

จากตารางที่ 36 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการยอมรับที่แตกต่างกัน นั่นคืออาชีพมีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์

DPU

ตารางที่ 37 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ "สถานภาพการสมรส" กับค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์

	สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
การยอมรับ	โสด	238	1.81	0.52	0.324	0.723
	สมรส	159	1.81	0.52		
	หย่าร้าง,แยกกันอยู่,ม่าย	9	1.67	0.50		
	รวม	**400**	**1.81**	**0.52**		

จากตารางที่ 37 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 38 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ "รายได้เฉลี่ย" กับค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์

	รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
การยอมรับ	ต่ำกว่า 5,000	64	1.89	0.48	0.626	0.644
	5,000 – 10,000	118	1.80	0.52		
	10,001 – 20,000	147	1.79	0.54		
	20,001 – 30,000	54	1.80	0.56		
	30,000 – บาทขึ้นไป	17	1.71	0.47		
	รวม	**400**	**1.81**	**0.52**		

จากตารางที่ 38 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีระดับการยอมรับที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือรายได้เฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 39 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ "จำนวนสมาชิก" กับค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์

	จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
การยอมรับ	1 – 2 คน	83	1.78	0.52	.200	.896
	3 – 4 คน	169	1.80	0.52		
	5 – 6 คน	106	1.81	0.50		
	7 คนขึ้นไป	42	1.86	0.61		
	รวม	**400**	**1.81**	**0.52**		

จากตารางที่ 39 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีระดับการยอมรับที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหลังจากการยอมรับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

ตารางที่ 40 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการยอมรับ กับค่าพฤติกรรมกรรมในการซื้อซ้ำ

	ความรู้สึกเมื่อได้ดื่ม	ค่าไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
พฤติกรรมการยอมรับ	พอใจและซื้ออีก	539.140	0.000
	พอใจแต่ไม่ซื้อ		
	ไม่พอใจและเลิกซื้อ		
	ไม่พอใจแต่ซื้อ		

จากตารางที่ 40 เป็นการทดสอบทางสถิติด้วยวิธีไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหลังจากการยอมรับ นั่นคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหลังจากการยอมรับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำสมุนไพร

ประชากรศาสตร์	ความน่าจะเป็น				
	What				
	น้ำฝรั่ง	น้ำกระเจี๊ยบ	น้ำใบบัวบก	น้ำมะขาม	น้ำขิง
เพศ	0.314	0.998	0.005	0.730	0.196
อายุ	0.011	0.415	0.112	0.010	0.000
สถานภาพ	0.054	0.912	0.027	0.027	0.099
ระดับการศึกษา	0.515	0.454	0.005	0.287	0.140
อาชีพ	0.265	0.025	0.565	0.079	0.001
รายได้ต่อบุคคล	0.529	0.588	0.002	0.036	0.004
จำนวนสมาชิก	0.837	0.070	0.678	0.176	0.454

จากตาราง 41 เป็นการทดสอบด้วยวิธี Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศกับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรใบบัวบก ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรใบบัวบก
- อายุกับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรน้ำฝรั่ง น้ำมะขาม น้ำขิง ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรน้ำฝรั่ง น้ำมะขาม น้ำขิง
- สถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรใบบัวบก น้ำมะขาม ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน แสดงว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรใบบัวบก และน้ำมะขาม

- ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรใบบัวบก ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรใบบัวบก

- อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรน้ำกระเจี๊ยบ น้ำขิง ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรน้ำกระเจี๊ยบ น้ำขิง

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรน้ำใบบัวบก น้ำมะขาม น้ำขิง ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรน้ำใบบัวบก น้ำมะขาม และน้ำขิง

- จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรน้ำฝรั่ง น้ำกระเจี๊ยบ น้ำใบบัวบก น้ำมะขาม น้ำขิง ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความแตกต่างกัน แสดงว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรน้ำฝรั่ง น้ำกระเจี๊ยบ น้ำใบบัวบก น้ำมะขาม น้ำขิง

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำสมุนไพร

ประชากรศาสตร์	ความน่าจะเป็น		
	Why	When	
	วัตถุประสงค์ในการดื่ม	ปกติช่วงเวลาในการดื่ม	ส่วนมากดื่มเวลาใด
เพศ	0.277	0.012	0.066
อายุ	0.582	0.000	0.001
สถานภาพ	0.006	0.148	0.003
ระดับการศึกษา	0.004	0.007	0.020
อาชีพ	0.492	0.023	0.232
รายได้ต่อบุคคล	0.059	0.112	0.424
จำนวนสมาชิก	0.624	0.433	0.350

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ประชากรศาสตร์	ความน่าจะเป็น		
	Whom		Where
	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	สิ่งที่ประกอบการตัดสินใจเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม	ดื่มที่ไหน
เพศ	0.620	0.288	0.413
อายุ	0.022	0.110	0.003
สถานภาพ	0.000	0.019	0.517
ระดับการศึกษา	0.207	0.000	0.000
อาชีพ	0.000	0.164	0.071
รายได้ต่อบุคคล	0.011	0.252	0.000
จำนวนสมาชิก	0.016	0.848	0.110

ประชากรศาสตร์	ความน่าจะเป็น				
	How				
	ความรู้สึกเมื่อได้ดื่ม	ดื่มวันละกี่ครั้ง	ดื่มครั้งละกี่แก้ว	เมื่อได้ดื่มแล้วท่านแนะนำต่อหรือไม่	ท่านได้รับข่าวสารจากสื่อใด
เพศ	0.652	0.019	0.019	0.015	0.027
อายุ	0.414	0.001	0.007	0.048	0.029
สถานภาพ	0.017	0.001	0.043	0.159	0.000
ระดับการศึกษา	0.175	0.154	0.001	0.135	0.011
อาชีพ	0.087	0.043	0.154	0.001	0.000
รายได้ต่อบุคคล	0.578	0.474	0.474	0.047	0.001
จำนวนสมาชิก	0.637	0.005	0.005	0.013	0.015

จากตารางที่ 42 เป็นการทดสอบด้วยวิธี Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ กับ จำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องสมุนไพรต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร
- อายุ กับ ช่วงเวลาที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร จำนวนครั้งที่ดื่มต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร และจำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร
- สถานภาพการสมรส กับวัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร ช่วงเวลาที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร ความรู้สึกหลังการดื่ม จำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องสมุนไพรต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน แสดงว่าช่วงเวลาที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร ความรู้สึกหลังการดื่ม จำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องสมุนไพรต่อวันมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร
- ระดับการศึกษา กับ วัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่ม เวลาที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่ม เวลาที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร
- อาชีพ กับ จำนวนครั้งที่ดื่มต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มต่อวัน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ วัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่ม เวลาที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร ช่วงเวลาที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร ความรู้สึกหลังการดื่ม จำนวนครั้งที่ดื่มต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่ม เวลาที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร ความรู้สึกหลังการดื่ม จำนวนครั้งที่ดื่มต่อวัน
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ จำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรต่อวันผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน แสดงว่า จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรต่อวัน

สมมติฐาน 4 .2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 43 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด "น้ำฝรั่ง" กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ดื่ม	174	2.5000	0.5128	-0.250	0.820
	ไม่ดื่ม	226	2.4867	0.5353	-0.252	0.801
ราคา	ดื่ม	174	2.4253	0.5716	-1.869	0.620
	ไม่ดื่ม	226	2.3186	0.5620	-1.864	0.063
สถานที่จัดจำหน่าย	ดื่ม	174	2.0920	0.4958	0.641	0.522
	ไม่ดื่ม	226	2.1283	0.6084	0.658	0.511
การส่งเสริมการตลาด	ดื่ม	174	2.1494	0.7217	0.531	0.596
	ไม่ดื่ม	226	2.1858	0.6470	0.523	0.601

จากตารางที่ 43 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่ดื่ม และไม่ดื่มน้ำฝรั่ง มีความคิดเห็นทางส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ พฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำฝรั่งไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 44 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด "น้ำกระเจี๊ยบ" กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ดื่ม	237	2.4979	0.5338	-0.247	0.805
	ไม่ดื่ม	163	2.4847	0.5135	-0.249	0.803
ราคา	ดื่ม	237	2.3544	0.5757	0.448	0.654
	ไม่ดื่ม	163	2.3804	0.5579	0.451	0.652

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	t	Sig.
สถานที่จัดจำหน่าย	ดื่ม	237	2.0506	0.5652	2.676	0.008
	ไม่ดื่ม	163	2.2025	0.5461	2.693	0.007
การส่งเสริมการตลาด	ดื่ม	237	2.1181	0.7032	1.845	0.066
	ไม่ดื่ม	163	2.2454	0.6392	1.878	0.061

จากตารางที่ 44 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่ดื่ม และไม่ดื่มกระเจี๊ยบมีความคิดเห็นทางส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน นั่นคือ พฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำกระเจี๊ยบมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย แต่ ผู้บริโภคที่ดื่ม และไม่ดื่มกระเจี๊ยบมีความคิดเห็นทางส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ พฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำกระเจี๊ยบไม่มีความสัมพันธ์ กับ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 45 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด "น้ำใบบัวบก" กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ดื่ม	135	2.5259	0.5159	-0.909	0.364
	ไม่ดื่ม	265	2.4755	0.5298	-0.917	0.360
ราคา	ดื่ม	135	2.3630	0.5410	0.051	0.959
	ไม่ดื่ม	265	2.3666	0.5822	0.052	0.958
สถานที่จัดจำหน่าย	ดื่ม	135	2.0963	0.5843	0.411	0.681
	ไม่ดื่ม	265	2.1208	0.5509	0.403	0.687
การส่งเสริมการตลาด	ดื่ม	135	2.1556	0.7214	0.303	0.762
	ไม่ดื่ม	265	2.1774	0.6590	0.294	0.769

จากตารางที่ 45 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่ดื่ม และไม่ดื่มน้ำใบบัวบก มีความคิดเห็นทางส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัด

จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ พฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำใบบัวบกไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 46 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด "น้ำมะขาม" กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ดื่ม	102	2.5294	0.5396	-0.822	0.411
	ไม่ดื่ม	298	2.4799	0.5202	-0.808	0.420
ราคา	ดื่ม	102	2.3824	0.5810	-0.357	0.721
	ไม่ดื่ม	298	2.3591	0.5643	-0.352	0.725
สถานที่จัดจำหน่าย	ดื่ม	102	2.1373	0.5457	-0.515	0.607
	ไม่ดื่ม	298	2.1040	0.5679	-0.525	0.600
การส่งเสริมการตลาด	ดื่ม	102	2.1471	0.6807	-0.394	0.693
	ไม่ดื่ม	298	2.1779	0.6806	-0.394	0.694

จากตารางที่ 46 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่ดื่ม และไม่ดื่มน้ำมะขาม มีความคิดเห็นทางส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ พฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำมะขามไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 47 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด "น้ำขิง" กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ดื่ม	181	2.4917	0.5335	0.027	0.978
	ไม่ดื่ม	219	2.4932	0.5191	0.027	0.978
ราคา	ดื่ม	181	2.3978	0.5445	-1.050	0.294
	ไม่ดื่ม	219	2.3379	0.5865	-1.057	0.291

ตารางที่ 47 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	t	Sig.
สถานที่จัดจำหน่าย	ดื่ม	181	2.0773	0.6005	1.138	0.256
	ไม่ดื่ม	219	2.1416	0.5273	1.124	0.262
การส่งเสริมการตลาด	ดื่ม	181	2.1547	0.7058	0.409	0.683
	ไม่ดื่ม	219	2.1826	0.6591	0.409	0.685

จากตารางที่ 47 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่ดื่ม และไม่ดื่มน้ำขิง มีความคิดเห็นทางส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ พฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำขิงไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด

สมมติฐานส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 48 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค “Why”

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	บำรุงร่างกาย	101	2.5842	0.4953	2.943	0.033
	รักษาโรค	28	2.6071	0.4973		
	ความสดชื่น	259	2.4363	0.5345		
	อื่น ๆ	12	2.6667	0.4924		
	รวม	**400**	**2.4925**	**2.5250**		

DPU

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
ราคา	บำรุงร่างกาย	101	2.3366	0.5706	0.402	0.752
	รักษาโรค	28	2.4643	0.5079		
	ความสดชื่น	259	2.3629	0.5770		
	อื่น ๆ	12	2.4167	0.5149		
	รวม	**400**	**2.3650**	**0.5680**		
สถานที่จัดจำหน่าย	บำรุงร่างกาย	101	2.0792	0.6432	2.010	0.112
	รักษาโรค	28	2.3571	0.5587		
	ความสดชื่น	259	2.0965	0.5080		
	อื่น ๆ	12	2.1667	0.8348		
	รวม	**400**	**2.1125**	**0.5618**		
การส่งเสริมการตลาด	บำรุงร่างกาย	101	2.1881	0.6887	2.326	0.074
	รักษาโรค	28	2.4286	0.5040		
	ความสดชื่น	259	2.1236	0.6821		
	อื่น ๆ	12	2.4167	0.7930		
	รวม	**400**	**2.1700**	**0.6799**		

จากตารางที่ 48 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการดื่ม เพื่อ บำรุงร่างกาย รักษาโรค และ ความสดชื่น แก้กระหาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการดื่มที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการดื่มน้ำสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการดื่มที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค "Why"

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	เช้า	82	2.5366	0.5017	1.800	0.128
	สาย	51	2.3333	0.5146		
	บ่าย	192	2.5313	0.5208		
	เย็น	62	2.4355	0.5616		
	ก่อนนอน	13	2.5385	0.5189		
	รวม	**400**	**2.4925**	**0.5250**		
ราคา	เช้า	82	2.3293	0.5678	2.153	0.074
	สาย	51	2.2157	0.5767		
	บ่าย	192	2.4427	0.5575		
	เย็น	62	2.3226	0.5944		
	ก่อนนอน	13	2.2308	0.4385		
	รวม	**400**	**2.3650**	**0.5680**		
สถานที่จัดจำหน่าย	เช้า	82	2.1707	0.6442	1.060	0.375
	สาย	51	2.0980	0.5387		
	บ่าย	192	2.1354	0.5627		
	เย็น	62	2.0000	0.5121		
	ก่อนนอน	13	2.0000	0.0000		
	รวม	**400**	**2.1125**	**0.5618**		
การส่งเสริมการตลาด	เช้า	82	2.2683	0.6676	0.925	0.449
	สาย	51	2.1569	0.6745		
	บ่าย	192	2.1615	0.6864		
	เย็น	62	2.1290	0.6891		
	ก่อนนอน	13	1.9231	0.6405		
	รวม	**400**	**2.1700**	**0.6799**		

ตารางที่ 49 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการดื่มน้ำสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการดื่มน้ำสมุนไพรที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค "When"

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ช่วงเช้า	59	2.5085	0.5042	0.784	0.536
	ช่วงสาย	51	2.5294	0.5423		
	ช่วงบ่าย	201	2.5124	0.5207		
	ช่วงเย็น	76	2.4342	0.5498		
	ก่อนนอน	13	2.3077	0.4804		
	รวม	**400**	**2.4925**	**0.5250**		
ราคา	ช่วงเช้า	59	2.3898	0.5877	0.882	0.474
	ช่วงสาย	51	2.2941	0.5760		
	ช่วงบ่าย	201	2.4080	0.5592		
	ช่วงเย็น	76	2.2895	0.5846		
	ก่อนนอน	13	2.3077	0.4804		
	รวม	**400**	2.3650	0.5680		
สถานที่จัดจำหน่าย	ช่วงเช้า	59	2.2203	0.6178	1.333	0.257
	ช่วงสาย	51	2.1961	0.5664		
	ช่วงบ่าย	201	2.0945	0.5348		
	ช่วงเย็น	76	2.0395	0.5523		
	ก่อนนอน	13	2.0000	0.7071		
	รวม	**400**	**2.1125**	**0.5618**		

ตารางที่ 50 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
การส่งเสริมการตลาด	ช่วงเช้า	59	2.1864	0.6816	0.441	0.779
	ช่วงสาย	51	2.2745	0.6951		
	ช่วงบ่าย	201	2.1495	0.6690		
	ช่วงเย็น	76	2.1316	0.6800		
	ก่อนนอน	13	2.2308	0.8321		
	รวม	**400**	**2.1700**	**0.6799**		

ตารางที่ 50 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการดื่มน้ำสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการดื่มน้ำสมุนไพรที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค "Whom"

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	คู่สมรส	49	2.5102	0.5051	0.539	0.746
	บุตร	7	2.4286	0.5345		
	ญาติพี่น้อง	54	2.4630	0.5033		
	บิดา-มารดา	52	2.5962	0.5691		
	เพื่อน	126	2.4841	0.5327		
	อื่น ๆ	112	2.4643	0.5186		
	รวม	**400**	**2.4925**	**0.5250**		

ตารางที่ 51 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
ราคา	คู่สมรส	49	2.2857	0.5401	0.346	0.885
	บุตร	7	2.4286	0.5345		
	ญาติพี่น้อง	54	2.3333	0.6443		
	บิดา-มารดา	52	2.3846	0.4913		
	เพื่อน	126	2.3651	0.5742		
	อื่น ๆ	112	2.4018	0.5767		
	รวม	**400**	2.3650	0.5680		
สถานที่จัดจำหน่าย	คู่สมรส	49	2.0408	0.6110	2.437	0.034
	บุตร	7	2.5714	0.5345		
	ญาติพี่น้อง	54	2.2407	0.5116		
	บิดา-มารดา	52	2.2115	0.5718		
	เพื่อน	126	2.0794	0.5742		
	อื่น ๆ	112	2.0446	0.5266		
	รวม	**400**	**2.1125**	**0.5618**		
การส่งเสริมการตลาด	คู่สมรส	49	2.3469	0.6938	1.761	0.120
	บุตร	7	2.4286	0.7868		
	ญาติพี่น้อง	54	2.2037	0.6835		
	บิดา-มารดา	52	2.2308	0.6141		
	เพื่อน	126	2.1587	0.6860		
	อื่น ๆ	112	2.0446	0.6763		
	รวม	**400**	**2.1700**	**0.6799**		

ตารางที่ 51 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน สถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 นั่นคือ สถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค "How"

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	พอใจและซื้ออีก	296	2.5270	0.5068	2.620	0.051
	พอใจแต่ไม่ซื้อ	77	2.4416	0.5500		
	ไม่พอใจและเลิกซื้อ	12	2.3333	0.6513		
	ไม่พอใจแต่ซื้อ	15	2.2000	0.5606		
	รวม	**400**	**2.4925**	**0.5250**		
ราคา	พอใจและซื้ออีก	296	2.3784	0.5573	0.639	0.590
	พอใจแต่ไม่ซื้อ	77	2.3636	0.6264		
	ไม่พอใจและเลิกซื้อ	12	2.2500	0.4523		
	ไม่พอใจแต่ซื้อ	15	2.2000	0.5606		
	รวม	**400**	2.3650	0.5680		
สถานที่จัดจำหน่าย	พอใจและซื้ออีก	296	2.1520	0.5341	2.109	0.099
	พอใจแต่ไม่ซื้อ	77	2.0260	0.6484		
	ไม่พอใจและเลิกซื้อ	12	1.9167	0.5149		
	ไม่พอใจแต่ซื้อ	15	1.9333	0.5936		
	รวม	**400**	**2.1125**	**0.5618**		
การส่งเสริมการตลาด	พอใจและซื้ออีก	296	2.1554	0.6609	1.319	0.268
	พอใจแต่ไม่ซื้อ	77	2.2208	0.7543		
	ไม่พอใจและเลิกซื้อ	12	1.9167	0.5149		
	ไม่พอใจแต่ซื้อ	15	2.4000	0.7368		
	รวม	**400**	**2.1700**	**0.6799**		

จากตารางที่ 52 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค จากความรู้สึกเมื่อได้ดื่มน้ำสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเมื่อได้ดื่มน้ำสมุนไพรที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการดื่มน้ำสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อความรู้สึกในการดื่มที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค "Whom"

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ตัวผลิตภัณฑ์	246	2.4756	0.5320	0.6482	0.000
	ราคาของผลิตภัณฑ์	56	2.2857	0.4558		
	สถานที่จัดจำหน่าย	16	2.5625	0.5123		
	การส่งเสริมการตลาด	82	2.6707	0.4983		
	รวม	**400**	**2.4925**	**0.5250**		
ราคา	ตัวผลิตภัณฑ์	246	2.3333	0.5594	4.642	0.003
	ราคาของผลิตภัณฑ์	56	2.2143	0.6242		
	สถานที่จัดจำหน่าย	16	2.4375	0.6292		
	การส่งเสริมการตลาด	82	2.5488	0.5007		
	รวม	**400**	2.3650	0.5680		
สถานที่จัดจำหน่าย	ตัวผลิตภัณฑ์	246	2.1057	0.5759	2.889	0.035
	ราคาของผลิตภัณฑ์	56	1.9643	0.4657		
	สถานที่จัดจำหน่าย	16	2.0625	0.6801		
	การส่งเสริมการตลาด	82	2.2439	0.5343		
	รวม	**400**	**2.1125**	**0.5618**		

ตารางที่ 53 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
การส่งเสริมการตลาด	ตัวผลิตภัณฑ์	246	2.1260	0.6854	4.087	0.007
	ราคาของผลิตภัณฑ์	56	2.1071	0.6231		
	สถานที่จัดจำหน่าย	16	1.9375	0.7719		
	การส่งเสริมการตลาด	82	2.3902	0.6432		
	รวม	**400**	**2.1700**	**0.6799**		

ตารางที่ 53 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 54 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค "How"

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	โทรทัศน์	114	2.5351	0.5351	0.965	0.449
	วิทยุ	19	2.3158	0.4776		
	หนังสือพิมพ์	21	2.6190	0.4976		
	แผ่นพับใบปลิว	28	2.5000	0.5092		
	นิตยสาร	40	2.5250	0.5057		
	ปากต่อปาก	156	2.4744	0.5382		
	อื่น ๆ	22	2.3636	0.4924		
	รวม	**400**	**2.4925**	**0.5250**		

ตารางที่ 54 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
ราคา	โทรทัศน์	114	2.3860	0.5567	0.547	0.772
	วิทยุ	19	2.2105	0.6306		
	หนังสือพิมพ์	21	2.4286	0.5071		
	แผ่นพับใบปลิว	28	2.4643	0.5762		
	นิตยสาร	40	2.3500	0.6222		
	ปากต่อปาก	156	2.3590	0.5559		
	อื่น ๆ	22	2.2727	0.6311		
	รวม	**400**	2.3650	0.5680		
สถานที่จัดจำหน่าย	โทรทัศน์	114	2.2105	0.5400	2.035	0.060
	วิทยุ	19	2.1579	0.6021		
	หนังสือพิมพ์	21	2.1905	0.6016		
	แผ่นพับใบปลิว	28	2.1786	0.5480		
	นิตยสาร	40	2.0250	0.4797		
	ปากต่อปาก	156	2.0769	0.5627		
	อื่น ๆ	22	1.8182	0.6645		
	รวม	**400**	**2.1125**	**0.5618**		
การส่งเสริมการตลาด	โทรทัศน์	114	2.2544	0.6213	2.191	0.043
	วิทยุ	19	2.2632	0.6534		
	หนังสือพิมพ์	21	2.3333	0.7303		
	แผ่นพับใบปลิว	28	2.3571	0.7310		
	นิตยสาร	40	2.2000	0.6869		
	ปากต่อปาก	156	2.0769	0.6866		
	อื่น ๆ	22	1.8636	0.7102		
	รวม	**400**	**2.1700**	**0.6799**		

ตารางที่ 55 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรจากสื่อโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรจากสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 56 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค "Where"

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	บ้าน	169	2.5000	0.5133	1.741	0.124
	ที่ทำงาน	95	2.5579	0.5402		
	สถานศึกษา	12	2.7500	0.4523		
	ระหว่างการเดินทาง	96	2.4271	0.5375		
	อื่น ๆ	28	2.3571	0.4880		
	รวม	**400**	**2.4925**	**0.5250**		
ราคา	บ้าน	169	2.3801	0.5771	0.876	0.497
	ที่ทำงาน	95	2.4316	0.5771		
	สถานศึกษา	12	2.3333	0.4925		
	ระหว่างการเดินทาง	96	2.3229	0.5711		
	อื่น ๆ	28	2.2143	0.4987		
	รวม	**400**	2.3650	0.5680		
สถานที่จัดจำหน่าย	บ้าน	169	2.1131	0.5936	3.323	0.006
	ที่ทำงาน	95	2.2526	0.5452		
	สถานศึกษา	12	2.3333	0.4924		
	ระหว่างการเดินทาง	96	2.0208	0.5227		
	อื่น ๆ	28	1.8571	0.4484		
	รวม	**400**	**2.1125**	**0.5618**		

ตารางที่ 56 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
การส่งเสริมการตลาด	บ้าน	169	2.2143	0.7188	1.443	0.208
	ที่ทำงาน	95	2.2421	0.6639		
	สถานศึกษา	12	2.3333	0.4924		
	ระหว่างการเดินทาง	96	2.0521	0.6386		
	อื่น ๆ	28	2.0000	0.6667		
	รวม	**400**	**2.1700**	**0.6799**		

ตารางที่ 56 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน สถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับสถานที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ สถานที่จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อสถานที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 57 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค “How”

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	1 ครั้ง	251	2.4661	0.5384	0.801	0.525
	2 ครั้ง	110	2.5273	0.5015		
	3 ครั้ง	19	2.6316	0.4956		
	4 ครั้ง	8	2.6250	0.5175		
	มากกว่า 4 ครั้ง	12	2.4167	0.5149		
	รวม	**400**	**2.4925**	**0.5250**		

ตารางที่ 57 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
ราคา	1 ครั้ง	251	2.3586	0.5924	0.973	0.422
	2 ครั้ง	110	2.3273	0.5265		
	3 ครั้ง	19	2.5789	0.5073		
	4 ครั้ง	8	2.3750	0.5175		
	มากกว่า 4 ครั้ง	12	2.5000	0.5222		
	รวม	**400**	2.3650	0.5680		
สถานที่จัดจำหน่าย	1 ครั้ง	251	2.0916	0.5688	0.738	0.566
	2 ครั้ง	110	2.1182	0.5199		
	3 ครั้ง	19	2.3158	0.5824		
	4 ครั้ง	8	2.1250	0.6409		
	มากกว่า 4 ครั้ง	12	2.1667	0.7177		
	รวม	**400**	**2.1125**	**0.5618**		
การส่งเสริมการตลาด	1 ครั้ง	251	2.1355	0.7138	1.514	0.197
	2 ครั้ง	110	2.1818	0.5776		
	3 ครั้ง	19	2.3158	0.7493		
	4 ครั้ง	8	2.1250	0.6409		
	มากกว่า 4 ครั้ง	12	2.5833	0.6686		
	รวม	**400**	**2.1700**	**0.6799**		

ตารางที่ 57 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อจำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรต่อวัน

ตารางที่ 58 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค “How”

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	1 แก้ว	288	2.4826	0.5277	1.064	0.374
	2 แก้ว	88	2.4773	0.5247		
	3 แก้ว	16	2.6875	0.4787		
	4 แก้ว	2	3.0000	0.0000		
	มากกว่า 4 แก้ว	6	2.5000	0.5477		
	รวม	**400**	**2.4925**	**0.5250**		
ราคา	1 แก้ว	288	2.3715	0.5700	1.097	0.358
	2 แก้ว	88	2.3068	0.5541		
	3 แก้ว	16	2.5000	0.6325		
	4 แก้ว	2	3.0000	0.0000		
	มากกว่า 4 แก้ว	6	2.3333	0.5164		
	รวม	**400**	2.3650	0.5680		
สถานที่จัดจำหน่าย	1 แก้ว	288	2.0764	0.5610	2.761	0.027
	2 แก้ว	88	2.1705	0.5079		
	3 แก้ว	16	2.3750	0.6191		
	4 แก้ว	2	3.0000	0.0000		
	มากกว่า 4 แก้ว	6	2.0000	0.8944		
	รวม	**400**	**2.1125**	**0.5618**		
การส่งเสริมการตลาด	1 แก้ว	288	2.1215	0.6852	2.339	0.055
	2 แก้ว	88	2.2386	0.6432		
	3 แก้ว	16	2.4375	0.6292		
	4 แก้ว	2	3.0000	0.0000		
	มากกว่า 4 แก้ว	6	2.5000	0.8367		
	รวม	**400**	**2.1700**	**0.6799**		

ตารางที่ 58 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรต่อแก้ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อจำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรต่อแก้ว

ตารางที่ 59 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค "How"

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	Mean	Std. Dev.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	แนะนำ	331	2.5136	0.5300	1.765	0.019
	ไม่แนะนำ	69	2.3913	0.4916	1.854	
ราคา	แนะนำ	331	2.3716	0.5649	0.509	0.959
	ไม่แนะนำ	69	2.3333	0.5858	0.497	
สถานที่จัดจำหน่าย	แนะนำ	331	2.1329	0.5398	1.596	0.386
	ไม่แนะนำ	69	2.0145	0.6529	1.410	
การส่งเสริมการตลาด	แนะนำ	331	2.1752	0.6738	0.336	0.614
	ไม่แนะนำ	69	2.1449	0.7128	0.324	

จากตารางที่ 59 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าส่วนประสมการตลาด ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ การแนะนำต่อของผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "การยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับของผู้บริโภค
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรหลังจากการยอมรับ

มีสมมติฐานในการวิจัย คือ

1. ผู้บริโภคมีการยอมรับระดับปานกลาง
2. ส่วนประสมการตลาด และ ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์
3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหลังจากการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพร
4. ลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับสรุปผลการวิจัย สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค (6W+1H)

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาด ที่สัมพันธ์กับระดับการยอมรับ

DPU

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะผู้ที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร น้ำฝรั่ง น้ำกระเจี๊ยบ น้ำใบบัวบก น้ำมะขาม และน้ำขิงเท่านั้น โดยการเลือกตัวอย่างแบบ, Multistage จากเขตปกครองปกครองทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร ได้ใช้การสุ่มแบบแบ่งประชากรด้วยวิธี Area Cutter Sampling และแบ่งเขตในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธี Simple Random Sampling เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เขตได้ดังนี้ คือ

1. เขตบางกะปิ
2. เขตพญาไท
3. เขตบึงกุ่ม
4. เขตวัฒนา
5. เขตบางรัก
6. เขตยานนาวา
7. เขตสะพานสูง
8. เขตพระนคร
9. เขตจตุจักร
10. เขตหนองจอก

ซึ่งในแต่ละเขตที่สุ่มได้จะทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเลือกตัวอย่างโดยวิธี Purposive Sampling เขตละ 40คน จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ – เมษายน 2545 ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก้ การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test และ F – Test

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

จากตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร ทั้ง 5 ชนิด คือ น้ำฝรั่ง น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะขาม น้ำขิง น้ำใบบัวบก ในเขต

DPU

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย 135 คิดเป็นร้อยละ 33.75 และเพศหญิง 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 โดยมีอายุ อยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมาคือ อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.25 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาเป็นอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 17.00

สำหรับสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพ โสด มากกว่า สมรส คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค

จากตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย โดยผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร ทั้ง 5 ชนิด คือ น้ำฝรั่ง น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะขาม น้ำขิง น้ำใบบัวบก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน นิยมบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรทั้ง 5 ลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ น้ำกระเจี๊ยบ
ลำดับที่ 2 คือ น้ำขิง
ลำดับที่ 3 คือ น้ำฝรั่ง
ลำดับที่ 4 คือ น้ำใบบัวบก
ลำดับที่ 5 คือ น้ำมะขาม

วัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อ ความสดชื่น แก้กระหาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.75 ลำดับรองลงมา คือ เพื่อ บำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 25.25 ส่วนมากผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรในช่วงเวลา บ่าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 20.50 และช่วงเวลา ก่อนนอน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.25

สำหรับบุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.50และรองลงมาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ บุตร มีส่วนร่วมในการตัดสินใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.75 โดยมีพฤติกรรมหลังการดื่ม คือ พอใจและกลับมาซื้ออีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ พอใจแต่ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 19.25 ไม่พอใจ

และเลิกซื้อ น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.00 โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ที่ตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรประกอบการตัดสินใจเป็นลำดับแรกที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.50 ลำดับที่สองมาคือ การพิจารณาที่การส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 20.50 และลำดับที่สาม คือ การพิจารณาด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 14.00 และลำดับที่น้อยที่สุด คือ การพิจารณาด้านสถานที่จัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 4.00

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่พิจารณาการส่งเสริมการตลาดประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร โดยให้ความสำคัญในส่วนของการส่งเสริมการตลาดโดยให้ความสำคัญตามลำดับ

ลำดับที่ 1 การประชาสัมพันธ์
ลำดับที่ 2 พนักงานขาย
ลำดับที่ 3 การโฆษณา
ลำดับที่ 4 การส่งเสริมการขาย

ประเภทของสื่อที่ทำให้ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 28.50 และจากสื่อวิทยุ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.75 โดยปกติสถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ ระหว่างการเดินทาง และ สถานที่ทำงานมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ สำหรับจำนวนครั้งในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร ดื่มวันละ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาดื่มวันละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.50 และพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค ดื่มครั้งละ 1 แก้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ ดื่มครั้งละ 2 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 22.00 โดยผู้บริโภคมีการแนะนำเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรต่อบุคคลอื่นคิดเป็นร้อยละ 82.75

การทดสอบสมมุติฐาน

1. **ผู้บริโภคมีการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรในระดับปานกลาง**

จากการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรในระดับสูงกว่า ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย2.19)

2. ส่วนประสมการตลาด และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับระดับการยอมรับ

จากการศึกษาพบว่า

- ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์
- ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์
- ส่วนประสมการตลาดด้าน สถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์
- ส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า

- เพศ มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์
- อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์
- ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์
- อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์
- สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหลังจากการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพร

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภค

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า

DPU

- เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำใบบัวบก และจำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรต่อวัน

- อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำฝรั่ง น้ำมะขาม และน้ำขิง,เวลาที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร และจำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรสถานที่ที่ดื่มสมุนไพร

- สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำใบบัวบก และน้ำมะขาม,วัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร,เวลาที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร,ความรู้สึกเมื่อได้ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร,จำนวนครั้งที่ดื่มสมุนไพรต่อวัน และปัจจัยการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

- ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำใบบัวบก, วัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร,เวลาที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร,ปัจจัยการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ และสถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร

- อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำกระเจี๊ยบ และน้ำขิง และจำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรต่อวัน

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกน้ำใบบัวบก น้ำมะขาม น้ำขิง และสถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร

- จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งทีดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรต่อวัน

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับ พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า

- การเลือกดื่มน้ำกระเจี๊ยบมีความสัมพันธ์ กับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

- วัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมีความสัมพันธ์ กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

- ปัจจัยที่พิจารณาในการประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดทุกด้านสถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

- ปัจจัยด้านสถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

- จำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรต่อแก้วมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

- การแนะนำต่อของผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

1. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมีวัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร เพื่อแก้กระหาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย คงเดช พรหมขันติแก้ว(2541) ซึ่งพบว่า วัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อแก้กระหาย และเพศหญิงนิยมดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมากกว่าเพศชาย วัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อแก้กระหาย เนื่องจากคุณสมบัติของเครื่องดื่มสมุนไพรมีรสชาดที่หวานพอเหมาะ มีสรรพคุณที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าน้ำธรรมดา นอกจากนี้ยังสามารถบำรุงร่ายกาย และรักษาโรค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลายของเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ที่สดใสสวยงาม คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสมุนไพร

2. จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมดื่มเป็นเพศหญิง อายุในช่วง 21–30 ปีมากที่สุด ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญที่คาดว่าจะเป็นนิมิตใหม่ของการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพร โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาสนใจ และดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุด คือ น้ำกระเจี๊ยบ เวลาที่ผู้บริโภคนิยมดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุด คือ ช่วงเวลาบ่าย ซึ่งตรงกับเวลาปกติในชีวิตประจำวันที่มีผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่ม และเพื่อนคือบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการพิจารณาดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าเมื่อ ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรแล้วจะเกิดความพึงพอใจในรสชาดของเครื่องดื่มสมุนไพรที่ให้ความหวานที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพการดูแลรักษาร่างกายให้ความสนใจในเรื่องของการรักษารูปร่าง และ สัดส่วนของตนเอง รวมทั้งสรรพคุณต่าง ๆ ของพืชสมุนไพรที่ผู้บริโภคเหล่านี้เชื่อว่านอกจากจะช่วยบำบัดรักษาโรคได้แล้วยังสร้างความสดชื่น แก้กระหายได้ดีกว่าน้ำอัดลมที่มีอยู่อย่างแพร่หลายในท้องตลาด ซึ่งผู้

บริโภคจะนิยมดื่มเครื่องดื่มที่บ้าน และมีการแนะนำเครื่องดื่มสมุนไพรต่อบุคคลอื่นโดยวิธีปากต่อปากซึ่งนับเป็นสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุด

3. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัย สาทิสรัตน์ พรหมขันธ์ และ อมรรัตน์ โมราราช (2543) ผู้บริโภคที่ให้การยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรมีอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยครั้งนี้ที่ผู้บริโภคมีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี โดยผู้บริโภคหันมาสนใจในเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น แต่ก็จะเห็นว่านอกจากที่ผู้บริโภคจะคิดถึงเครื่องดื่มสมุนไพรในแง่ของการบำรุงร่างกายยังนิยมเพื่อแก้กระหายซึ่งผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นลำดับแรก

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าอายุ รายได้ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรไม่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงหรือต่ำก็ยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรได้ระดับเดียวกัน จึงทำให้นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ในอนาคตโดยไม่เกี่ยวข้องกับรายได้

ข้อเสนอแนะทางการตลาด

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถช่วยให้แนะแนวทางการตลาด และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร คือเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท โดยมีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ดังนั้น จึงน่าจะใช้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมาย และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือความหลากหลายของเครื่องดื่ม รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ รสชาดที่อร่อยถูกปาก คุณสมบัติพิเศษในทางยาของเครื่องดื่ม และการได้รับมาตราฐาน อ.ย ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องใส่ใจ คำนึงถึงคุณภาพ คุณค่าทางอาหารของเครื่องดื่ม และขยายตลาดให้กว้างขึ้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีอายุน้อยลง จึงควรใส่ใจในเรื่องของรสชาดที่อร่อย ถูกปาก ความหวานของเครื่องดื่มสมุนไพรไม่ควรให้มีรสหวานมากเพราะผู้บริโภคปัจจุบันเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่สนใจในเรื่องของการรักษารูปร่าง และสัดส่วนของตนเองเป็นสำคัญ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่สดใสสวยงาม และควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ

และชนิดของเครื่องดื่มสมุนไพรให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การเพิ่มเติมชนิดของเครื่องดื่มสมุนไพรในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อ และให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์โดยการออกแบบให้ทันสมัยน่าใช้ และทดลองดื่มตรงตามความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจสูงสุด

ด้านราคา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือมีการระบุราคาขายที่ชัดเจน ราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของเครื่องดื่มสมุนไพรปัจจุบันราคาของเครื่องดื่มสมุนไพรอยู่ระหว่าง 6-15 บาท ขึ้นอยู่กับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ราคาของเครื่องดื่มสมุนไพรควรจะให้มีราคาที่ต่ำกว่า หรือเท่ากันกับราคาของเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่ควรกำหนดราคาให้สูงกว่าซึ่งเป็นการเสนอทางเลือกที่ดีกว่าการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม และเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมากขึ้น

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายน้อยกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ เนื่องจากร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพรมีมากจึงมีผลทำให้ผู้บริโภคแสวงซื้อได้สะดวกตามความต้องการ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรใส่ใจและสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีก เพื่อผลักดัน และกระจายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรไปสู่ร้านค้าปลีกให้มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรให้ความสำคัญปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มสมุนไพรโดยมีการประชาสัมพันธ์เรื่องคุณสมบัติ และสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรมีส่วนจูงใจให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ต่าง ๆ ของเครื่องดื่มสมุนไพรการให้คำแนะนำ การบริการของพนักงานขาย และการโฆษณาที่น่าเชื่อถือในสรรพคุณทางยาของเครื่องดื่มสมุนไพรมีส่วนช่วยในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีจำนวนน้อย นอกจากนี้ ผู้ผลิตควรจะจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณสมบัติ สรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร เช่น ออกบูทธ์ และจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับยารักษาโรคกับสมุนไพรไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรเฉพาะ น้ำกระเจี๊ยบ น้ำขิง น้ำฝรั่ง น้ำใบบัวบก น้ำมะขาม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับชนิดของเครื่องสมุนไพรให้มีความหลากหลายมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรนอกเขตกรุงเทพมหานครและนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่าง

3. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นระหว่างการยอมรับเครื่องดื่มสมุนไพรกับพฤติกรรมการการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค

DPU

บรรณานุกรม

DPU

บรรณานุกรม

หนังสือ

บัณฑิตวิทยาลัย. **คู่มือการเขียนและนำเสนอรายงาน ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์.** กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 2540

วีรยา ภัทรอาชาชัย. **หลักการวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพ ฯ : บริษัท เอดสัน เพรสโพรดักส์ จำกัด, 2537

วันดี กฤษณพันธ์. **สมุนไพรน่ารู้.** พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเ ทพ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพ :S.M. Circuit press , 2535

_____. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541

ศิริชัย พงษ์วิชัย **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์** พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2540

อดุลย์ จารงคกุล **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2543

อัมไพวรรณ ประทุมธาราวัฒน์. **ชื่อสมุนไพรให้ประโยชน์.** พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี : สำนักพิมพ์ทานปิ่นแก้ว, 2542

วิทยานิพนธ์

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม " **พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง"** มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2541)

วารสารและเอกสาร

สาทิสรัตน์ พรหมขันธ์ และอมรรัตน์ โมราราช. **การยอมรับส่วนต่าง ๆ ของตะไคร้ที่ใส่ในเครื่องดื่มน้ำสมนุไพรจากผลตระกร้อ** (2543)

ศูนย์วิจัย กสิกรไท, **น้ำสมุนไพรเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่กำลังมาแรง.** กรุงเทพ ฯ : กระแสทัศน์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 958, 4 ต.ค.2543

บรรณานุกรม (ต่อ)

Books

Kolter,Philip **Marketing Management** :Analysis,Planing,Implementation,and cotrol :9th ed.

Engewood cliffs : prentice-Hall,1997

Yamane,Taro **Statisties,Introductoy Analysis.** N.Y.Harper and Row,1967

DPU

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ สกุล	นาย กฤช เมฆาสุวรรณดำรง
เกิด	11 พฤษภาคม 2516
สถานที่เกิด	จังหวัด พระนครศรีอยุธยา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปี 2539 กำลังศึกษาในระดับ ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปี 2545

DPU