

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพร
เห็นหลักฐานจือบแห่งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

นายพิชญ์พันธ์ จีระพันธ์

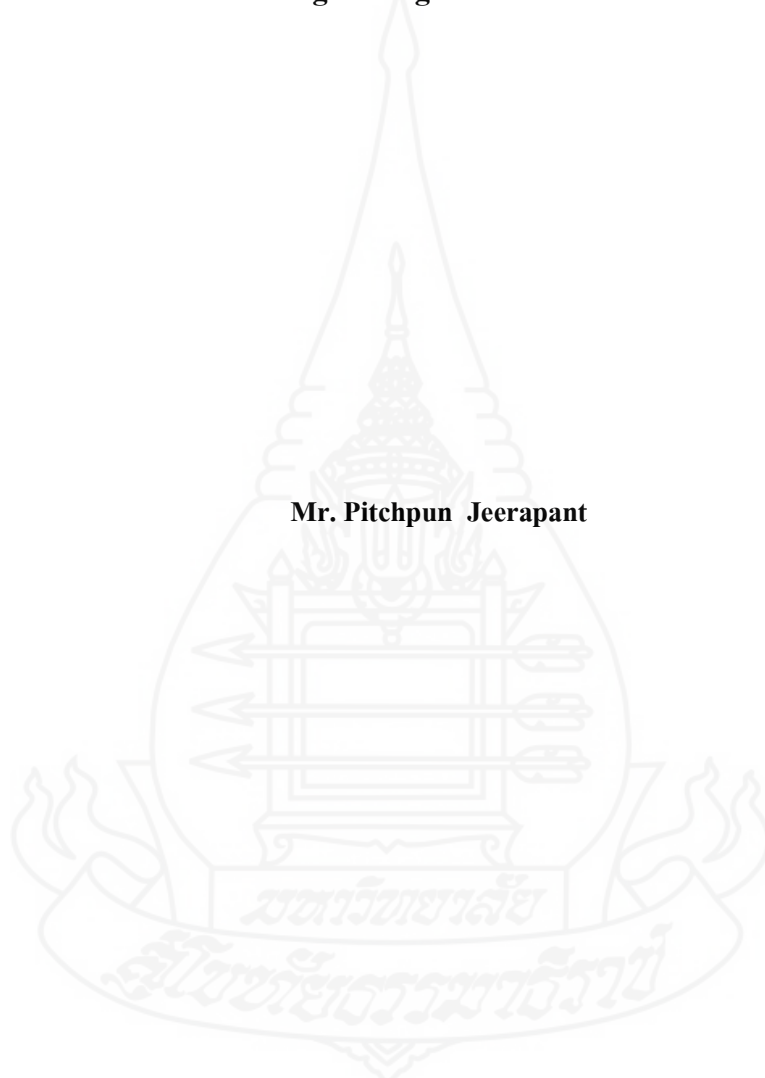


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Marketing Mix Factors Affecting Buying Behaviors of Ganoderma Lucidum Tea
of Customers at Banglamung District in Chonburi Province**

Mr. Pitchpun Jeerapant



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง
จังหวัดชลบุรี

ชื่อและนามสกุล นายพิชญ์พันธ์ จีระพันธ์

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ


สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช


อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรรณา ศิลปอาษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณา ศิลปอาษา)


..... กรรมการ
(สิบเอก ดร.เสรษฐวัสฎ์ พรหมสิทธิ์)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศิริราม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง
จังหวัดชลบุรี

ผู้ศึกษา นายพิชญ์พันธ์ จีระพันธ์ **รหัสนักศึกษา** 2603000551 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณมา ศิลปอาษา **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อ
ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง (3) ระดับ
ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง
และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจือ
อบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ในพื้นที่
อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี และเคยซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของคอกแครน สุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-60 ปี ระดับการศึกษา
ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท
(2) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งเพื่อซื้อเป็นของฝาก
เหตุผลในการซื้อเพราะรักษาโรค ซื้อประเภทดอกบอยที่สุด เลือกไปซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ
ซื้อเมื่อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งหมด ในหนึ่งเดือนจะซื้อ 1 ห่อ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 400 บาท
และได้รับข้อมูลในการซื้อจากผู้เชี่ยวชาญ (3) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งในระดับมากที่สุด และ (4) ผู้บริโภค
ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง
ด้านสถานที่ในการซื้อ พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 32.30

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อ ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง
จังหวัดชลบุรี

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Buying Behaviors of Ganoderma Lucidum Tea of Customers at Banglamung District in Chonburi Province

Author: Mr. Pitchpun Jeerapant; **ID:** 2603000551;

Degree: Mater of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Wanna Silparcha, Assistant Professor;

Academic year: 2018

Abstract

The objectives of this study were to study (1) personal factor of customers who bought Ganoderma Lucidum Tea, (2) buying behaviors of Ganoderma Lucidum Tea, (3) important level of marketing mix to buying Ganoderma Lucidum Tea, and (4) marketing mix influencing buying behaviors of Ganoderma Lucidum Tea of customers in Banglamung district, Chonburi province.

The population of this survey research was people aged more than 20 years old in Banglamung district, Chonburi province who used to buy Ganoderma Lucidum Tea. With unknown population, the sample of 400 customers was selected by using Cochran formula and selected by convenience sampling. The questionnaire was used as an instrument to collect the data. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multinomial Logistic Regression.

The results of the study revealed that (1) most of samples are male, age 41 – 60 years old, graduation level lower than bachelor degree, work at private company/employees and monthly income of 20,001 - 30,000 baht; (2) buying behaviors of Ganoderma Lucidum Tea revealed that most of samples bought for souvenirs. The reason to buy was for treatment of disease, mostly buy a flower type, buy at convenience stores, buying are exhausted, buying one pack per month, costs less than 400 baht, and informed to buy from the experts; (3) an important level of the sample concerned with marketing mix to buying Ganoderma Lucidum Tea was at the highest level; and (4) behaviors of Ganoderma Lucidum Tea of customers in Banglamung district, Chonburi province was place predicted at 32.30 percent.

Keywords: Marketing Mix Factor, Buying Behavior, Ganoderma Lucidum Tea, Chonburi Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณฯ ศิลปอาษา ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามและเก็บตัวอย่างเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัย ขอโน้มมนุชาพระคุณบิดามารดา ตลอดจนบรรพชนอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

พิชญ์พันธ์ จิระพันธ์

เมษายน 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
การสุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
สรุปผลการวิจัย	61
อภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะ	65
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	71
ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือเพื่อการวิจัย	72
ข การหาค่าความสอดคล้องของเครื่องมือเพื่อการวิจัย	74
ค ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเพื่อการวิจัย	79
ง แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	83
ประวัติผู้ศึกษา	89

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	มูลค่าตลาดเครื่องคัมร้อน เครื่องคัมเย็น และเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ จากธรรมชาติในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2555 - 2559 2
ตารางที่ 2.1	สรุปแนวคิดที่นำมาใช้ในการวิจัย 35
ตารางที่ 3.1	การวัดข้อมูลส่วนบุคคล 38
ตารางที่ 3.2	การวัดข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง 39
ตารางที่ 3.3	การวัดข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อ ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง 40
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 46
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพร เห็ดหลินจืออบแห้งของกลุ่มตัวอย่าง 48
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งในภาพรวม 50
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านผลิตภัณฑ์ 51
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้อ ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านราคา 52
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้อ ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 52
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้อ ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านส่งเสริมการตลาด 53
ตารางที่ 4.8	การทดสอบ Model Fitting Information ของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ 54
ตารางที่ 4.9	การทดสอบ Likelihood Ratio Tests ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรม การเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ 54
ตารางที่ 4.10	แบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ 56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 การพยากรณ์ความถูกต้องระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งด้านสถานที่ในการซื้อ	57
ตารางที่ 4.12 การทดสอบ Model Fitting Information ของพฤติกรรมการเลือกซื้อ ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านโอกาสในการซื้อ	58
ตารางที่ 4.13 การทดสอบ Model Fitting Information ของพฤติกรรมการเลือกซื้อ ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านบุคคลที่ให้ข้อมูลในการซื้อ	59



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps	13
ภาพที่ 2.2 คำถาม 6Ws 1H	22



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสนใจเรื่องสมุนไพรเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในภาวะที่ประเทศกำลังประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ การนำสมุนไพรไทยมาใช้เป็นยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอาง จะช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศที่ต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเข้ามาจำหน่ายและเป็นการพึ่งตนเองโดยใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมของบรรพบุรุษไทย หากผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้จำนวนมาก จะเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล จะเห็นว่าปัจจุบันทั่วโลกให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรกันอย่างมากมาย เนื่องจากความคิดที่จะกลับคืนสู่ธรรมชาติ (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2561) ตามแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2560 – 2564) ซึ่งจัดทำขึ้นตามแนวทางประชารัฐอย่างบูรณาการ จะเป็นแนวทางในการกำหนดภารกิจแผนงานของส่วนราชการ องค์กรเอกชน ผู้การขับเคลื่อนอย่างมีเอกภาพตลอด 5 ปีข้างหน้า ซึ่งประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ มาตรการ และแผนงานต่างๆ ที่ครอบคลุมการพัฒนาสมุนไพรไทย ตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง เพื่อให้สมุนไพรไทยเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไปในอนาคต เป็นผู้นำผลิตภัณฑ์สมุนไพรของภูมิภาคอาเซียน และผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 เท่าตัว (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2561)

ฐานข้อมูลการใช้บริการการแพทย์แผนไทยของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (2561) พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 ประชาชนทั่วไปนิยมใช้สมุนไพรไทยและใช้บริการการแพทย์แผนไทยเพิ่มมากขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยมีผู้ป่วยนอกเข้ารับบริการการแพทย์แผนไทยฯ ในโรงพยาบาลทุกระดับ กว่า 32 ล้านครั้ง จากจำนวนผู้ป่วยนอกทั้งหมดที่มารับบริการกว่า 164 ล้านครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.75 และมีการใช้ยาสมุนไพรเพิ่ม 406 ล้านบาท จากกว่า 1,700 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 เป็นกว่า 2,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 สำหรับมูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพร ปี พ.ศ. 2560 แบ่งเป็นเครื่องสำอาง 192,600 ล้านบาท อาหารเสริม 51,848 ล้านบาท และยาสมุนไพร 7,548 ล้านบาท รวมมูลค่าการใช้สมุนไพรทั่วประเทศทั้งสิ้น 254,830 ล้านบาท

สมุนไพรจึงนับเป็นเทคโนโลยีพื้นบ้านที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากมาย เช่น เป็นยารักษาโรค บริโภคเป็นอาหาร อาหารเสริมสุขภาพ สีสผสมอาหาร สีย้อม เครื่องสำอาง ตลอดจนนำมาทำเป็นเครื่องดื่มได้อีกด้วย โดยเฉพาะการนำสมุนไพรมาเป็นเครื่องดื่มที่ใช้รูปแบบในการบริโภค เช่นเดียวกับการชงชา โดยการชงชาเป็นการสกัดสารที่เป็นตัวยาสำคัญด้วยความร้อน ในช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อไม่ให้สารที่ไม่พึงประสงค์ถูกสกัดออกมา หรือเพื่อป้องกันไม่ให้สารที่ต้องการถูกทำลายด้วยความร้อนที่นานเกินไป รวมทั้งสามารถรักษากลิ่น รส ที่ต้องการของสมุนไพรชนิดนั้นๆ เอาไว้ด้วย สมุนไพรที่ใช้รูปแบบในการบริโภคเช่นเดียวกับชา มักจะเรียก ชาสมุนไพร โดยส่วนใหญ่ มักจะเป็นสมุนไพรที่มีกลิ่นที่ต้องการคงไว้ไม่ให้สูญเสียไปกับความร้อนที่มากเกินไป เช่น ผลมะตูม ดอกกระเจี๊ยบ ชิง ใบหม่อน ใบบัวบก ใบเตย ดอกเก๊กฮวย เห็ดหลินจือ เป็นต้น ซึ่งการบริโภคชาสมุนไพรเหล่านี้ให้ได้ประโยชน์ ปลอดภัย จะต้องผลิตและบรรจุอย่างสะอาดและถูกสุขลักษณะ นอกจากนี้จะได้คุณค่าทางยาจากสมุนไพรแล้ว ยังได้สัมผัสกลิ่นที่ละเมียดละไมจากสมุนไพรด้วย แต่หากมีการเตรียมและผลิตโดยไม่ถูกสุขลักษณะก็อาจมีการปนเปื้อน โดยเชื้อจุลินทรีย์ทำให้เกิดอันตรายได้อีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2557)

ในปี พ.ศ. 2555 – 2559 ตลาดเครื่องดื่มร้อน ตลาดเครื่องดื่มเย็น และตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ชาสมุนไพรถือเป็นเครื่องดื่มร้อนและเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ ซึ่งตลาดเครื่องดื่มร้อนและตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติมีการขยายตัวขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องดื่มประเภทนี้ และที่สำคัญคือเป็นเครื่องดื่มที่วัตถุดิบหลักมาจากธรรมชาติ ประกอบกับพฤติกรรมกรมการใส่ใจสุขภาพยังคงเป็นกระแสหลักในสังคม ทำให้ความต้องการเครื่องดื่มที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในปี พ.ศ. 2559 มูลค่าของเครื่องดื่มร้อนเติบโตจากปีก่อนร้อยละ 3.1 มูลค่าของเครื่องดื่มเย็นเติบโตจากปีก่อนร้อยละ 5.7 และมูลค่าของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติเติบโตจากปีก่อนร้อยละ 5.6 (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560) ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มร้อน เครื่องดื่มเย็น และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2555 - 2559

(หน่วย:ล้านบาท)

ประเภท	2555	2556	2557	2558	2559
เครื่องดื่มร้อน	2,125	2,250	2,395	2,483	2,560
เครื่องดื่มเย็น	31,583	36,190	37,477	39,747	42,018
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ	33,708	38,440	39,872	42,230	44,578

ที่มา: สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (2560)

ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง เป็นเครื่องดื่มที่มีสารพอลิแซ็กคาไรด์ (Polysaccharide) เป็นสารที่เข้าไปกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายให้ทำหน้าที่ปกติ สามารถต้านการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง ด้านการจับตัวของลิ่มเลือด ช่วยเสริมสร้างและบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง บรรเทาอาการร้อนใน กระหายน้ำ โดยเห็ดหลินจือที่มีคุณภาพดีนั้นต้องได้รับการเพาะเลี้ยงในสภาวะที่เหมาะสม ทั้งความชื้น แสงสว่าง สารอาหารที่ได้รับ รวมไปถึงขั้นตอนการแปรรูปเพราะเป็นกระบวนการที่จะต้องสารสกัดพอลิแซ็กคาไรด์จากเห็ดออกมาให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ต้องให้ความสนใจ โดยต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถกันความชื้นได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเห็ดชนิดนี้จะไวต่อความชื้นเป็นพิเศษและความชื้นจะทำให้เห็ดหลินจือขึ้นราได้ (นิวัฒน์ คิตวัฒน์, นริสา พุตระกูล และบรรเจิด ต้นดิวิท, 2560)

ทั้งนี้เห็ดหลินจือเมื่อเปรียบเทียบกับสมุนไพรหรืออาหารเสริมประเภทอื่นๆ แล้ว จะพบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ทำจากเห็ดหลินจือนั้นยังมีสัดส่วนในการบริโภคที่น้อยกว่าสมุนไพรหรืออาหารเสริมประเภทอื่นๆ ทั้งในด้านการรับรู้ และการเข้าใจในตัวของผู้บริโภค จึงส่งผลทำให้ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือที่ผ่านมาไม่สอดคล้องกับความคาดหมายที่วางไว้ และในปัจจุบันชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งมีหลายยี่ห้อ ไม่ว่าจะเป็นเห็ดหลินจืออบแห้งจากโครงการหลวงชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ตราเขาใหญ่พาโนรามาฟาร์ม เห็ดหลินจืออบแห้ง ตรา AU Farm ซึ่งยี่ห้อต่างๆ ที่กล่าวมานั้นในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดกันมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งแต่ละยี่ห้อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อหวังให้ขยายสัดส่วนทางการตลาด โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำทางการตลาด และทางผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อจึงได้มีการปรับปรุงรูปแบบทางการตลาดและภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อให้สินค้าเกิดความโดดเด่นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยทำการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอื่นที่ผู้บริโภคสามารถเลือกหาทดแทนเพื่อการบริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นโสมเกาหลี ตังกุย รากไม้จันทน์ ว่านหางจระเข้ ฟ้าทะลายโจร หรือสมุนไพรชนิดอื่นๆ มีทั้งที่ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ภาวะการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมีการแข่งขันกันมากขึ้น และอยู่ในภาวะที่ต้องแข่งขันกันเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจทำการวิจัยในแง่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภค ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืนได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่เลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

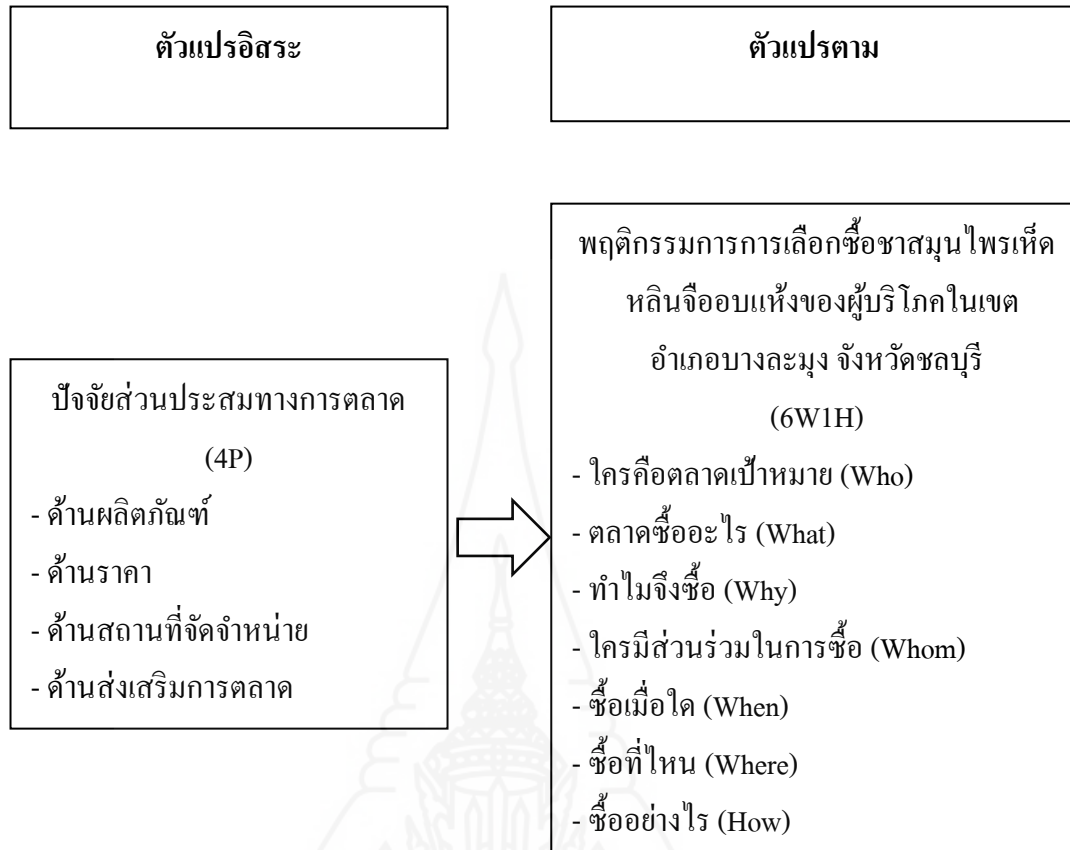
2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิด โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรอิสระจะส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และบุคคลที่ให้ข้อมูลในการซื้อ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง

5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่

5.2.1 **ตัวแปรอิสระ** คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

5.2.2 **ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และบุคคลที่ให้ข้อมูลในการซื้อ

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ช่วงเวลาที่ทำกรเก็บข้อมูลแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2562

6. นิยามศัพท์

6.1 ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง หมายถึง เครื่องดื่มที่ทำมาจากสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งในรูปของดอก แผ่น หรือซองซอง ซึ่งเห็ดหลินจือเป็นเห็ดที่มีขนาดใหญ่ มีสีเข้ม มีพื้นผิวมันวาว มีลักษณะคล้ายไม้ และมีรสขม มีสรรพคุณช่วยบำรุงร่างกาย เสริมภูมิคุ้มกันต้านทาน ด้านอักเสบ และต่อสู้โรคมะเร็ง วิธีการบริโภคคือการใช้น้ำร้อน สกัดสารที่เป็นตัวยาสำคัญในช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อสกัดสารสำคัญ กลิ่นรส ที่ต้องการออกมาจากสมุนไพร

6.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละผู้บริโภค ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

6.2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อ หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภค ประกอบด้วย ซื้อทานเอง และซื้อเป็นของฝาก

6.2.2 เหตุผลในการซื้อ หมายถึง เหตุผลในการซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภค ประกอบด้วย รักษาโรค บำรุงร่างกาย และมีรสชาติที่ดี

6.2.3 ประเภทในการซื้อ หมายถึง ประเภทของชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ ประกอบด้วย แบบดอก แบบแผ่น แบบซองซอง

6.2.4 สถานที่ในการซื้อ หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกจะไปซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งที่ซื้อ ประกอบด้วย ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11, Family Mart ฯลฯ) ออนไลน์ (Facebook, Lazada, Shopee ฯลฯ) ที่ทำการไปรษณีย์ไทย ร้านขายยา และซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops, Big C, Tesco ฯลฯ)

6.2.5 โอกาสในการซื้อ หมายถึง โอกาสในการซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภค ประกอบด้วย ซื้อเมื่อมีความสะดวก ซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น และซื้อเมื่อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งหมด

6.2.6 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง ความถี่ในการซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งใน 1 เดือน ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1 ห่อ/เดือน 2 ห่อ/เดือน และมากกว่า 2 ห่อ/เดือน

6.2.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งใน 1 เดือน ของผู้บริโภค ประกอบด้วย น้อยกว่า 400 บาท/เดือน 400 - 800 บาท/เดือน และมากกว่า 800 บาท/เดือน

6.2.8 บุคคลที่ให้ข้อมูลในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่ให้ข้อมูลหรือให้คำแนะนำกับผู้บริโภคในการซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก หากความรู้ด้วยตัวเอง และโฆษณาในสื่อต่างๆ (รายการวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น)

6.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

6.3.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอแก่ผู้บริโภคโดยสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคลือเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งโดยคำนึงถึงปริมาณ รูปแบบห่อบรรจุภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ความสะอาดปลอดภัย คุณค่า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ฉลากสินค้า และความสะดวกต่อการบริโภคของผลิตภัณฑ์

6.3.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ซึ่งผู้บริโภคลือเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคากับรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคากับปริมาณของผลิตภัณฑ์

6.3.3 สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง กลไกในการนำเสนอชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ซึ่งผู้บริโภคลือเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งโดยคำนึงถึงความสะดวกของช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณของผลิตภัณฑ์มีเพียงพอสม่ำเสมอ และมีชั้นวางสินค้าที่ชัดเจนเข้าถึงได้ง่าย

6.3.4 ส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ซึ่งผู้บริโภคลือเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งโดยคำนึงถึงการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ การมีป้ายโฆษณาและแผ่นพับข้อมูลผลิตภัณฑ์ การมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ การแจกสินค้าตัวอย่าง และการมีบริการหลังการขาย แนะนำข้อมูล และติดตามผล

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

7.2 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

7.3 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

7.4 ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งสามารถนำข้อมูล
ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้อง
กับความต้องการของผู้บริโภคได้

7.5 นำมาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสำหรับผู้ที่สนใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร
เห็ดหลินจืออบแห้ง



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการวิจัยเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ลิตธีร์ ชีรสรณ์ (2551, น. 2) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้บรรลุยอดขายตามที่ตลาดต้องการ กล่าวคือผู้ที่ทำตลาดต้องควบคุมส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดสัดส่วนของแต่ละองค์ประกอบอย่างเหมาะสม เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนเองให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไปของสภาพแวดล้อมและปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดสำหรับองค์ประกอบของแต่ละตัวให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บริษัทได้ประโยชน์สูงสุดตลอดเวลา ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวอาจอยู่ในรูปของ ยอดขาย กำไร หรือบรรลุเป้าหมายของบริษัท

สุวิมล แม้นจริง (2552, น. 164) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler, 2006, p. 19 อ้างถึงใน พุทธปักษ์ อนัตตสกุล, 2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือการนำปัจจัยต่างๆ ของการตลาดมาผสมผสานกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การนำปัจจัยต่างๆ มาปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภค

1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4Ps” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภค ทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ปิยทัศน์ ตรีเพ็ชร, 2558, น. 22 - 24) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ไว้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ายให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภค ได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตรายสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิต ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้น พฤติกรรมผู้บริโภคได้

2) ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้ง การตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการ ได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการ โฆษณาคุณสมบัติ กันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

(2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

(1) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

ก. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

ข. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

ค. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมาย ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

(3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้นี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

(5) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเรา ในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณามีอยู่ทั่วทุกแห่ง (Omni Present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps

ที่มา: Kotler (2003 อ้างถึงใน พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์, 2557, น. 9)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, น. 80 - 83) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยด้วยเครื่องมือดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ สถานที่ ความคิด หรือ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าถึงจะขายผลิตภัณฑ์ได้ จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามีมูลค่ามากกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ด้วยสายตา ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด และสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมคือกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ก. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือด้านบริการสำหรับการใช้หรือบริโภคเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ข. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non Personal Selling) สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างกลมกลืนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการกลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการ โฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

(4) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางอินเทอร์เน็ต วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะสื่อสารในภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจและมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, น. 95 - 96) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ กล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่เน้นการตลาดใช้ ได้รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นส่วนประกอบของการตอบสนองความต้องการ เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ การบริการหลังการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปของหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยราคาดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัย เวลา และสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีมูลค่าไม่เท่ากันในแต่ละสถานที่ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้านั้นได้โดยสะดวก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ชูใจ หรือตอกย้ำตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

(2) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเร็วขึ้น ซื้อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา ตัวอย่างแลกเปลี่ยน ของแถม เป็นต้น

(4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อต่อผู้บริโภคสื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่นๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก

โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตรายี่ห้อหรือองค์กรจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตรายี่ห้อหรือองค์กรนั้น

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้โดยตรงกับผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

เอกก์ ภทรชนกุล (2556, น. 47) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) ราคา (Price) ที่สะท้อนคุณค่าสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (Cost to Satisfy Customer) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สร้างความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายและมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทางกายภาพสามารถจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่น งานบริการต่างๆ

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงมูลค่าเพื่อการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อราคาสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายไปยังผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลาง หรือผู้ขายเองโดยตรง การจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง เวลา และวิธีการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาสินค้า หรือองค์กร และสร้างความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อราคาสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือกระตุ้นเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ขายไปยังผู้บริโภคนั้น เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ โดยการบอกต่อ ชักชวน และย้ำเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือราคาสินค้าขององค์กร อาจเป็นการสื่อสารทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาาร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แองเกิล แบล็คเวล และมินาร์ด (Engle, Blackwell and Miniard, 1990, p. 3 อ้างถึงใน อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร, 2558, น. 12) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994, p.7 อ้างถึงใน นภัตสร อติชาตนันท์, 2555, น. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขาได้

โฮเยอร์ และแมคซินนิส (Hoyer and Macinnis, 1997, p. 3 อ้างถึงใน รุ่งนภา นาพงษ์, 2557, น. 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา การบริโภคเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยมีการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80 - 81) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนอง ความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552, น. 2) กล่าวว่า การศึกษา ถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจะต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมเหล่านี้ คือ ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ใครเกี่ยวข้องกับซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร หรือช่วงเวลาใด ซื้อที่ไหน ปริมาณในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อและความถี่ในการซื้อ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำต่างๆ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการแสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาได้

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรม ของผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรม ในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่ม รายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2) ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้า ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือน การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการ อยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการ บางอย่างออก ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทาง การบินระยะเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการศึกษาการพิจารณาของกลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่นๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ อาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่พักรีสอร์ทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่างๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาตั๋วมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลางได้แก่ บริษัททัวร์ หรือบริษัทจำหน่ายตั๋วเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตั๋ว และการอาศัยเครื่องมือ

อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวก และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7) ซื่ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไข หรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจ หรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมาย จะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็ว และความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทาง ในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

Who	: ใครคือตลาดเป้าหมาย	⇒	กลุ่มเป้าหมาย
What	: ตลาดซื้ออะไร	⇒	ความต้องการ
Why	: ทำไมจึงซื้อ	⇒	เหตุผล
Who	: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	⇒	กลุ่มอิทธิพล
When	: ซื้อเมื่อใด	⇒	โอกาสการซื้อ
Where	: ซื้อที่ไหน	⇒	แหล่งซื้อ
How	: ซื้ออย่างไร	⇒	วิธีการซื้อ

ภาพที่ 2.2 คำถาม 6Ws 1H

ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ (2550)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพล ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจ หรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้การการตลาดสามารถตอบสนอง ผู้บริโภค ได้สำเร็จผล ด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อ ซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน (ชงชัย สันติวงษ์, 2549)

2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, pp. 161 - 175 อ้างถึงใน ธนธร โล่ห์จินดา, 2556, น. 30 - 32) กล่าวไว้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด มีคุณค่า และเป็นจุดเริ่มต้นในการวางแผนทำการตลาดต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยม (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์ พื้นที่ภูมิศาสตร์ที่แตกต่าง ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(3) ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้แบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาตินิติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบไปด้วย

(1) เพศ (Gender) เพศหญิงหรือชายจะมีความต้องการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน

(2) อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

(3) รายได้ (Income) รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องคำนึงถึงแนวโน้มของเศรษฐกิจและรายได้ของบุคคล อันจะนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

(4) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าบริการที่แตกต่างกัน

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า

(6) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล เช่น คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนจะบริโภคสินค้าต่างจากคนที่สมถะ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ ดังนี้

(1) การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้นจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกัน การรับรู้ของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

(3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ และซื้อสินค้า ใช้สินค้านั้นเป็นประจำ (เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค)

(4) ทักษะ (Attitude) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกัน ซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ และความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมในการซื้อและการรับรู้ของบุคคล โดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทักษะที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคล

(5) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับเรื่องของความเข้าใจตนเองของบุคคล คุณลักษณะท่าทางและบทบาท บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่ทำให้มีลักษณะเฉพาะ

(6) ความเข้าใจตนเอง (The Self-concept) เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล ได้มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (Actual Self-concept) คือวิธีที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง และความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self-concept) คือวิธีการที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมองหรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับตนในแบบใด ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่า อะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994, p. 659 อ้างถึงใน พาภภูมิพร้อมไพล, 2551, น. 15 - 18) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึคนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจดจำกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ถ้าไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

(2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

(3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

(5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

(2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

(3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

(1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

(3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริง จะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร หรือไม่ อย่างไร ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนวิธีการซื้อ การคิด การตัดสินใจในการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร

3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง

3.1 ความหมายของชาสมุนไพร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2562, น. 346 - 347) ให้ความหมายของชาสมุนไพร ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากส่วนต่างๆ ของพืช ซึ่งมีได้แปรสภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำไปบริโภคโดยการต้มหรือชงกับน้ำ โดยให้ชาสมุนไพรเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

- 1) มีความชื้นตามมาตรฐานที่กำหนดในคำраยาที่รัฐมนตรีประกาศตามกฎหมายว่าด้วยยา ในกรณีที่ไม่มีความชื้นกำหนดไว้ ให้มีความชื้นได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของน้ำหนัก
- 2) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
- 3) ไม่มีสารพิษจากจุลินทรีย์ สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช สารปนเปื้อน หรือสารเป็นพิษอื่นในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เว้นแต่ดังต่อไปนี้
 - (1) สารหนู ไม่เกิน 0.2 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม
 - (2) แคดเมียม ไม่เกิน 0.3 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม
 - (3) ตะกั่ว ไม่เกิน 0.5 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม
 - (4) ทองแดง ไม่เกิน 5 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม
 - (5) สังกะสี ไม่เกิน 5 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม
 - (6) เหล็ก ไม่เกิน 15 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม
 - (7) ดีบุก ไม่เกิน 250 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม
 - (8) ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ไม่เกิน 10 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม
- 4) ไม่มียาแผนปัจจุบันหรือวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นแล้วแต่กรณี
- 5) ไม่มีสี

6) ไม่มีการปรุงแต่ง กลิ่น รส ด้วยวัตถุอื่น นอกจากพืชที่ระบุในบัญชีแนบท้าย ประกาศตามข้อ 3 ได้แก่ ผลมะตูม ดอกกระเจี๊ยบแดง เหง้าขิง เหง้าข่า เหง้าและต้นตะไคร้แกง ดอกคำฝอย ใบหม่อน ใบบัวบก ใบเตยหอม ดอกเก็กฮวย ผลหล่อฮังก้วย เห็ดหลินจือ ผลมะขามป้อม ใบและต้นเจี๊ยวกู้หลาน เถาวัลย์เปรียง หรือใบ ยอด และก้านที่ยังอ่อนอยู่ของต้นชาในสกุล *Camellia*

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2557) กล่าวว่า ชาสมุนไพร คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากส่วนต่างๆ ของพืช 15 ชนิด ที่นำไปตากแดด อบแห้ง แล้วตัดสับหรือบด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำไปบริโภคโดยการต้มหรือชงกับน้ำ ซึ่งชาสมุนไพรจัดเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 280) พ.ศ. 2547 เรื่องชาสมุนไพร จะต้องมียุทธภาพมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งวิธีการผลิต เครื่องมือ เครื่องใช้ในการผลิตและการเก็บรักษาอาหาร ภาชนะบรรจุ ตลอดจนฉลากได้ผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่ามีความถูกต้องเหมาะสม จึงจะสามารถผลิตหรือนำเข้าเพื่อออกจำหน่ายได้

ดังนั้นสรุปได้ว่า ชาสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มซึ่งมีรูปแบบและวิธีการบริโภค เช่นเดียวกับชา แต่ชาสมุนไพรผลิตจากพืชสมุนไพรชนิดต่างๆ

3.2 ข้อมูลเห็ดหลินจือ

3.2.1 **ข้อมูลทั่วไป** เห็ดหลินจือเป็นยาจีน ที่ใช้กันมานานกว่า 2,000 ปี นับตั้งแต่สมัยจักรพรรดิฉินซีฮ่องเต้ เห็ดหลินจือเป็นของหายากมีคุณค่าสูงในทางสมุนไพรจีน และได้ถูกบันทึกไว้ในคัมภีร์โบราณ “เสินหนงเปิ่นเฉ่า” ซึ่งเป็นตำราเก่าแก่ที่สุดของจีนมีคนนับถือมากที่สุด ได้กล่าวไว้ว่าเห็ดหลินจือเป็น “เทพเจ้าแห่งชีวิต” มีพลังมหัศจรรย์ บำรุงร่างกายใช้เป็นยาอายุวัฒนะ ในการยืดอายุออกไปให้ยืนยาว ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง และยังสามารถรักษาโรคต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง เห็ดหลินจือได้ถูกบันทึกไว้ว่า มีขึ้นอยู่ตามธรรมชาติมากกว่า 100 สายพันธุ์ และสำหรับสายพันธุ์ที่นิยมมีสรรพคุณทางยาที่ดีที่สุดคือ กาโนเดอร์ม่า ลูซิเดียม (*Ganoderma Lucidum*) หรือสายพันธุ์สีแดง เห็ดหลินจือในแต่ละชนิดจะมีปริมาณสารโพลีแซคคาไรด์ในปริมาณที่แตกต่างกัน แต่สายพันธุ์ที่มีสารโพลีแซคคาไรด์มากที่สุดคือ เห็ดหลินจือสีแดง ซึ่งมีงานวิจัยต่างๆ พบว่า มีสารโพลีแซคคาไรด์มากที่สุดในการบรรเทาเห็ดหลินจือทั้งหมด

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเห็ดหลินจือออกจำหน่ายกันเป็นจำนวนมาก การเลือกผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแดง ควรศึกษาตั้งแต่วิธีการเพาะปลูก ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญ เพราะการจะได้เห็ดหลินจือที่มีคุณภาพที่ดีนั้น ตัวเห็ดหลินจือเองจะต้องได้รับการเพาะเลี้ยงในสภาวะที่เหมาะสม ทั้งในเรื่องความชื้น แสงสว่าง และสารอาหารที่ได้รับ ส่วนขั้นตอนการแปรรูปก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญเพราะถือเป็นกระบวนการที่จะสกัดสาร โพลีแซคคาไรด์จากตัวเห็ดเองออกมาให้

ได้มากที่สุด นอกจากนี้การบรรจุภัณฑ์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ต้องให้ความสนใจไม่แพ้กันควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถกันความชื้นได้ดี เพราะความชื้นจะทำให้เห็ดหลินจือขึ้นราได้เนื่องจากเห็ดหลินจือค่อนข้างไวต่อความชื้น

3.2.2 ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ คือ เห็ดหลินจือที่ผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ด้วยกรรมวิธีการผลิตเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ในปัจจุบันมีการผลิตและจำหน่ายเห็ดหลินจือในรูปแบบต่างๆ มากมาย ดังนี้

- 1) เห็ดหลินจืออบแห้ง มีลักษณะเป็นดอก หรือหั่นเป็นชิ้นเล็กๆ โดยระบุให้ผู้ซื้อต้มน้ำ เกี่ยวกับน้ำร้อน เพื่อการดื่มแทนน้ำ
- 2) เครื่องดื่มสำเร็จรูปที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือ ได้จากการนำดอกเห็ดที่ต้มกับน้ำ นำมาผสมกับน้ำตาลหรือองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อเป็นเครื่องดื่ม หรือเอาสารสกัดมาทำให้แห้งแล้วเตรียมเป็นชาชง หรือผงชง
- 3) ยาเม็ดที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือ ได้จากการนำดอกเห็ดมาสกัดด้วยน้ำ แล้วผ่านกรรมวิธีการทำให้กลายเป็นผง (Spray Dried) นำมาผสมกับตัวอื่นๆ ที่จำเป็นแล้วนำมาดัดเป็นยาอัดเม็ด
- 4) ยาแคปซูลที่เตรียมจากสารสกัดเห็ดหลินจือ ได้จากการนำดอกเห็ดมาสกัดด้วยน้ำแล้วผ่านกรรมวิธีการทำให้กลายเป็นผง (Spray Dried) บรรจุในแคปซูล
- 5) ยาแคปซูลที่นำเห็ดหลินจืออบแห้งบดเป็นผงละเอียด แล้วบรรจุในแคปซูล

3.3 ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง

ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง เป็นการนำส่วนของดอก ราก และสปอร์เห็ดหลินจือมาผ่านกรรมวิธีควบคุมอุณหภูมิให้เหมาะสม ซึ่งวิธีกรนี้จะช่วยให้น้ำมันหอมระเหยจากเห็ดหลินจือออกมามากขึ้น ทำให้มีกลิ่นหอม และมีคุณภาพจนเป็นที่ต้องการของตลาด อีกทั้งเป็นผลดี สะดวกต่อการจำหน่ายและการนำมาต้มดื่ม เก็บรักษาไว้ได้นาน โดยยังคงสรรพคุณของตัวยาในเห็ดหลินจือไว้ได้เหมือนเห็ดหลินจือสด หรืออาจมีสารสำคัญมากกว่าด้วยซ้ำ

ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง มีสรรพคุณในการรักษาโรค ดังนี้ (สุภาพดี, 2560)

- 1) มีสรรพคุณเป็นยาบำรุงสุขภาพ เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย ลดการเกิดโรคต่างๆ ได้สูง
- 2) มีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอความเสื่อมของร่างกาย ทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง ไม่แก่ก่อนวัย
- 3) ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเนื้องอกและเซลล์มะเร็ง ป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง และมีผลการวิจัยพบว่าช่วยรักษาอาการของโรคมะเร็งหลายชนิดได้เป็นอย่างดี

- 4) มีสารสำคัญที่จะช่วยลดไขมันในเลือด ลดระดับของน้ำตาลและคอเลสเตอรอลในเลือด รักษาและควบคุมอาการของโรคเบาหวาน ช่วยขับปัสสาวะ
- 5) ช่วยบำรุงอวัยวะภายในร่างกาย เช่น หัวใจ ไต ตับ ปอด ม้าม ฯลฯ
- 6) ช่วยขับสารพิษและสิ่งสกปรกที่ตกค้างหรือสะสมให้ออกจากร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 7) ช่วยเพิ่มออกซิเจนให้แก่ร่างกาย ทำให้การไหลเวียนของเลือดไปหล่อเลี้ยงส่วนต่างๆ ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีช่วยป้องกันและรักษาโรคความดันโลหิตสูง
- 8) มีฤทธิ์ในการช่วยบำรุงสมองและประสาท ป้องกันโรคความจำเสื่อม ลดความตึงเครียด ระบบประสาทและกล้ามเนื้อผ่อนคลาย ทำให้อ่อนหลับสบาย
- 9) ช่วยบรรเทาอาการหลอดลมอักเสบ โรคภูมิแพ้ต่างๆ และอาการหอบหืด แก้ไอและขับเสมหะ
- 10) ช่วยรักษาอาการท้องผูก โรคกระเพาะอักเสบและลำไส้อักเสบ
- 11) ช่วยยับยั้งและป้องกันเชื้อโรค เชื้อไวรัส และเชื้อแบคทีเรีย

จะเห็นได้ว่าชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งจะมีสรรพคุณทางยาที่สูงแล้ว ยังประกอบด้วยสารอาหารสำคัญๆ และเป็นประโยชน์อีกมาก เช่น โปรตีน แคลเซียม โซเดียม แมกนีเซียม วิตามินต่างๆ ฯลฯ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เห็ดหลินจืออบแห้งเป็นชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพของทุกคน เพราะคนทั่วไปตั้งแต่เด็กๆ คนในวัยทำงาน จนถึงคนในวัยสูงอายุที่ไม่ได้ป่วยเป็นโรคอะไร แต่ต้องการให้ร่างกายแข็งแรงก็สามารถจะกินชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งเพื่อบำรุงกำลังได้ ส่วนคนที่ป่วยเป็นโรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคไต โรคตับ โรคภูมิแพ้ โรคเครียด โรคนอนไม่หลับ โรคกระเพาะอักเสบ ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งล้วนช่วยรักษาอาการของโรคได้โดยตรง อีกทั้งเป็นการรักษาที่ปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียงใดๆ ตามมาแม้จะทานติดต่อกันเป็นเวลานาน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พุทธปัทม์ อนันตตสกุล (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้บริโภคใน จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน (2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือไม่แตกต่างกัน และ (3) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่แนะนำว่า ควรปรับปรุงรสชาติและกลิ่นให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีมาตรฐานตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด และมีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีข้อมูลทางวิชาการรองรับ

วุฒิพงศ์ ครอบบัวบาน (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเขียวกุหลาบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเขียวกุหลาบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเขียว กุหลาบที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ ตราเฮอร์บพีด โดยเป็นประเภทชาชงชนิดซอง ซึ่งผู้บริโภคเลือกดื่มด้วยตนเอง และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง จำนวน 1-5 ซัน โดยคิดเห็นว่าเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเขียวกุหลาบคือมีสรรพคุณช่วยลดน้ำตาลในเลือด แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือร้านค้าทั่วไป และจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเขียวกุหลาบของผู้บริโภคคือบริโภคเอง เป็นต้น (2) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเขียวกุหลาบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ (3) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเขียวกุหลาบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเขียวกุหลาบ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเขียวกุหลาบ ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับข้อมูลจากการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุด

รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ (2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพด้านความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม ตามลำดับ (3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4) การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภณัฐ ลิพหาวงศ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการดื่มชาและกาแฟบางครั้ง ถ้ามีการดื่มชาและกาแฟเป็นประจำ จะมีเวลาที่นิยมดื่มชาและกาแฟ เวลา 07.00–11.00 น. ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มชาและกาแฟน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีสาเหตุสำคัญที่สุดในการดื่มชาและกาแฟเพื่อความสดชื่นตื่นตัว และตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาหรือกาแฟ การเลือกซื้อชาและกาแฟโดยเลือกที่ร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ชาและกาแฟประเภทถุง และมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 1 แก้ว/ถุง/กล่อง ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในกาแฟหรือชาประเภทชาชักหรือชาเย็น และมีบ้านเป็นสถานที่บริโภคชาและกาแฟ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟมากที่สุด อันดับรองลงมาได้แก่ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด (3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ยี่ห้อของเครื่องดื่มชาและกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่มรสชาติของเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านความถี่ในการดื่ม และด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่ม คุณภาพของชาและกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่ม ด้านความถี่ในการดื่ม และด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่ม และปริมาณแคลอรีที่ได้รับในหนึ่งหน่วยบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่ม ด้านความถี่ในการดื่ม และด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (4) ปัจจัยด้านราคาพบว่า ราคาของเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่มชาและกาแฟ และด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (5) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า สถานที่

สามารถซื้อเครื่องดื่มนมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่มนม ด้านความถี่ในการดื่มนม และด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า มีการลดราคาสินค้าในบางช่วงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านความถี่ในการดื่มนม และด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มนม มีการแจกแถม ลดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่มนม ด้านความถี่ในการดื่มนม ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มนม และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่มนม และด้านความถี่ในการดื่มนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นันทน์ภัส ขอดแจ่ม (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภค พบว่า เหตุผลที่ดื่มนมส่วนใหญ่มีประโยชน์แก่ร่างกาย ขนาดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุดขนาด 125 ซีซี (1*48) หีบ รสชาติ นมพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุดรสจืด ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง หรือมากกว่า สถานที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า เวลาที่ซื้อนมพร้อมดื่มเป็นประจำไม่แน่นอน จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อนมพร้อมดื่มแต่ละครั้ง 101-150 บาท และส่วนใหญ่ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ไทย-เดนมาร์ก มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ไทย-เดนมาร์ก ได้แก่ เหตุผลที่ดื่มนม ขนาดและรสชาติของนมพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ เวลาที่ซื้อนม พร้อมดื่มเป็นประจำ และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อนมพร้อมดื่มแต่ละครั้ง การซื้อนมต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดนมพร้อมดื่ม ไทย-เดนมาร์ก ของผู้บริโภคในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชุนันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ดิโลกะวิชัย (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 –30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 –30,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มนมเพื่อสุขภาพ (96%) โดยดื่มนมเพื่อสุขภาพเพราะมีคุณประโยชน์มาก (62.3%) ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง (86.6%) และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart (54.8%)

และพบว่า บรรลุภัณฑ์ที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศที่ต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ปัจจัยด้านข่าวสารต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในระดับมาก และยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของผู้บริโภค ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวคิดมาใช้ในการวิจัย ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดที่นำมาใช้ในการวิจัย

ผู้แต่ง	แนวคิด	การนำมาใช้ในการวิจัย	ตัวแปรในการวิจัย
คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ปิยทัศน์ ตรีเพ็ชร, 2558, น. 22 - 24)	ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ซึ่งเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	ตัวแปรอิสระ
นิตยาพร เสมอใจ (2550)	พฤติกรรมผู้บริโภค	การวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค คือ หลัก 6W 1H ประกอบด้วย - ใครคือตลาดเป้าหมาย - ตลาดซื้ออะไร - ทำไมจึงซื้อ - ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ - ซื้อเมื่อใด - ซื้อที่ไหน - ซื้ออย่างไร	ตัวแปรตาม

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากผู้ที่เคยซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบางละมุง ในจังหวัดชลบุรี ผ่านแบบสอบถามโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ คอเครน (Cochran, 1953 อ้างถึงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 46) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

- เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ
 P คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม = 50% หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด
 Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)
 e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

2. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในพื้นที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อจัดเก็บตัวอย่าง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยาแผนโบราณ และที่ทำการไปรษณีย์ไทย จากนั้นทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไปที่เคยซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ชนิดเลือกรายการ (Check List) รวมจำนวนคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การวัดข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม
เพศ	Nominal Scale	1 = ชาย 2 = หญิง
อายุ	Ordinal Scale	1 = 20 – 40 ปี 2 = 41 – 60 ปี 3 = มากกว่า 60 ปี
สถานภาพ	Nominal Scale	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง/หม้าย
ระดับการศึกษา	Ordinal Scale	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	Nominal Scale	1 = พ่อบ้าน/แม่บ้าน 2 = รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 4 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 5 = แพทย์/พยาบาล/เภสัชกร 6 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 7 = ไม่ประกอบอาชีพ
รายได้ต่อเดือน	Ordinal Scale	1 = 10,000 – 20,000 บาท 2 = 20,001 – 30,000 บาท 3 = มากกว่า 30,000 บาท 4 = ไม่มีรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และบุคคลที่ให้ข้อมูลในการซื้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ชนิดเลือกรายการ (Check List) รวมจำนวนคำถาม 8 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 การวัดข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	Nominal Scale	1 = ซื้อทานเอง 2 = ซื้อเป็นของฝาก
เหตุผลในการซื้อ	Nominal Scale	1 = รักษาโรค 2 = บำรุงร่างกาย 3 = มีรสชาติที่ดี
ประเภทในการซื้อ	Nominal Scale	1 = ดอก 2 = แผ่น 3 = ชองชง
สถานที่ในการซื้อ	Nominal Scale	1 = ร้านค้าสะดวกซื้อ 2 = ออนไลน์ 3 = ที่ทำการไปรษณีย์ไทย 4 = ร้านขายยา 5 = ซูเปอร์มาร์เก็ต
โอกาสในการซื้อ	Nominal Scale	1 = เมื่อมีความสะดวก 2 = เมื่อมีโปรโมชัน 3 = เมื่อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งหมด
ความถี่ในการซื้อ	Ordinal Scale	1 = 1 ห่อ/เดือน 2 = 2 ห่อ/เดือน 3 = มากกว่า 2 ห่อ/เดือน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	Ordinal Scale	1 = น้อยกว่า 400 บาท/เดือน 2 = 400 - 800 บาท/เดือน 3 = มากกว่า 800 บาท/เดือน
บุคคลที่ให้ข้อมูลในการซื้อ	Nominal Scale	1 = ผู้เชี่ยวชาญ 2 = เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก 3 = หาความรู้ด้วยตัวเอง 4 = โฆษณาในสื่อต่างๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของไลเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีระดับความสำคัญ 5 ระดับ รวมจำนวนคำถาม 19 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3 การวัดข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม
ด้านผลิตภัณฑ์		
ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมต่อการบริโภค	Interval Scale	1 = ต่ำคณน้อยที่สุด
รูปแบบห่อบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและสวยงาม		2 = ต่ำคณน้อย
ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ		3 = ต่ำคณปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อน		4 = ต่ำคณมาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางยาสูง		5 = ต่ำคณมากที่สุด
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ		
ฉลากมีการแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน		
ผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค		
ด้านราคา		
ราคาขายเหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์	Interval Scale	1 = ต่ำคณน้อยที่สุด
ราคาขายเหมาะสมกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์		2 = ต่ำคณน้อย
ราคาขายเหมาะสมกับปริมาณ		3 = ต่ำคณปานกลาง
		4 = ต่ำคณมาก
		5 = ต่ำคณมากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย		
มีช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก	Interval Scale	1 = ต่ำคณน้อยที่สุด
มีปริมาณผลิตภัณฑ์เพียงพอสมำเสมอ		2 = ต่ำคณน้อย
มีชั้นวางสินค้าที่ชัดเจนเข้าถึงได้ง่าย		3 = ต่ำคณปานกลาง
		4 = ต่ำคณมาก
		5 = ต่ำคณมากที่สุด

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม
ด้านส่งเสริมการตลาด		
มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ	Interval Scale	1 = ต่ำคณน้อยที่สุด
มีป้ายโฆษณาและแผ่นพับข้อมูลผลิตภัณฑ์		2 = ต่ำคณน้อย
มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ		3 = ต่ำคณปานกลาง
แจกสินค้าตัวอย่าง		4 = ต่ำคณมาก
บริการหลังการขาย แนะนำข้อมูล และติดตามผล		5 = ต่ำคณมากที่สุด

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย นำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

4.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (ภาคผนวก ก) ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของเครื่องมือการวิจัยว่ามีความสอดคล้องครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยการทำการประเมินคุณภาพแบบสอบถามผ่านการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC: Item Objective Congruence Index) รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ (ภาคผนวก ข) เพื่อให้ได้แบบบันทึกข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด โดยมีสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\sum x$ แทน ผลรวมคะแนน IOC ของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
 n แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อพบว่า ค่าที่ออกมามีค่ามากกว่า 0.50 แปลผลได้ว่า ข้อคำถามที่ได้มีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ มีความเที่ยงตรงในเนื้อหา (สุรพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

4.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่ศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน แล้วนำคะแนนที่ได้จากการทดสอบมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามแบบ Cronbach's Alpha คือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดยที่ α คือ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 K คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

เกณฑ์การแปลผล ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 ยิ่งใกล้ 1.00 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็นคลินจืออบแห้งในภาพรวม ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.957 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.889 ด้านราคา ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.721 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.835 และด้านส่งเสริมการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.818 (ภาคผนวก ก)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

5.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ข้อมูล และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการวิจัย

5.2 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อ และส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

5.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำการประเมินคุณภาพแบบสอบถามผ่านการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

5.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 และจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อไป

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Software) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

6.1.1 ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 คือ ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage)

6.1.2 ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ทำให้ทราบว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม และสร้างแบบจำลองพยากรณ์ โดยใช้ตัวแปรอิสระเป็นตัวพยากรณ์ตัวแปรตามที่มีค่าตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยในประเด็นดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X_1	แทน ด้านผลิตภัณฑ์
X_2	แทน ด้านราคา
X_3	แทน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
X_4	แทน ด้านส่งเสริมการตลาด
Y_1	แทน สถานที่ในการซื้อ
Y_{11}	แทน สถานที่ในการซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ
Y_{12}	แทน สถานที่ในการซื้อทางออนไลน์
Y_{13}	แทน สถานที่ในการซื้อที่ทำการไปรษณีย์ไทย
Y_{14}	แทน สถานที่ในการซื้อที่ร้านขายยา
Y_{15}	แทน สถานที่ในการซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
df	แทน ชั้นของความอิสระ
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงจำนวน และค่าร้อยละ รายละเอียดปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	229	57.2
หญิง	171	42.8
รวม	400	100.0
อายุ		
20 - 40 ปี	132	33.0
41 - 60 ปี	251	62.7
มากกว่า 60 ปี	17	4.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	250	62.5
สมรส	141	35.2
หย่าร้าง/หม้าย	9	2.3
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	213	53.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	182	45.5
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.3
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 – 20,000 บาท	91	22.8
20,001 – 30,000 บาท	216	54.0
มากกว่า 30,000 บาท	76	19.0
ไม่มีรายได้	17	4.2
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	93	23.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	271	67.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4	1.0
แพทย์/พยาบาล/เภสัชกร	7	1.7
เกษียณอายุ	16	4.0
ไม่ประกอบอาชีพ	1	0.3
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 – 20,000 บาท	91	22.8
20,001 – 30,000 บาท	216	54.0
มากกว่า 30,000 บาท	76	19.0
ไม่มีรายได้	17	4.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 มีอายุระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง
การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และบุคคลที่ให้ข้อมูลในการซื้อ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแสดงจำนวน และค่าร้อยละ รายละเอียดปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
ซื้อตนเอง	181	45.2
ซื้อเป็นของฝาก	219	54.8
รวม	400	100.0
เหตุผลในการซื้อ		
รักษาโรค	207	51.7
บำรุงร่างกาย	193	48.3
รวม	400	100.0
ประเภทในการซื้อ		
แบบดอก	210	52.5
แบบแผ่น	190	47.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ในการซื้อ		
ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11, Family Mart)	121	30.3
ออนไลน์ (Facebook, Lazada, Shopee)	53	13.3
ที่ทำการไปรษณีย์ไทย	63	15.7
ร้านขายยา	73	18.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops, Big C, Tesco)	90	22.4
รวม	400	100.0
โอกาสในการซื้อ		
เมื่อมีความสะดวก	51	12.8
เมื่อมีโปรโมชั่น	126	31.5
เมื่อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งหมด	223	55.7
รวม	400	100.0
ความถี่ในการซื้อ		
1 ห่อ/เดือน	266	66.5
2 ห่อ/เดือน	134	33.5
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ		
น้อยกว่า 400 บาท/เดือน	266	66.5
400 - 800 บาท/เดือน	134	33.5
รวม	400	100.0
บุคคลที่ให้ข้อมูลในการซื้อ		
ผู้เชี่ยวชาญ	175	43.7
เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก	91	22.7
หาความรู้ด้วยตัวเอง	81	20.3
โฆษณาในสื่อต่างๆ (รายการวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น)	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งเพื่อซื้อเป็นของฝาก จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ให้เหตุผลในการซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งเพราะรักษาโรค จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 โดยเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งประเภทคอกบ๋อยที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 หากคิดจะซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งจะเลือกไปซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11, Family Mart) จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มักจะซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งเมื่อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งหมด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 โดยใน 1 เดือน จะซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง 1 ห่อ และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 400 บาท จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 เท่ากัน และทราบข้อมูลหรือได้รับคำแนะนำให้ซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.26	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.15	0.42	มาก	3
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.11	0.38	มาก	4
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.49	0.25	มากที่สุด	1
รวม	4.36	0.18	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.45, 4.15 และ 4.11)

ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง จำแนกเป็นรายด้าน รายละเอียดปรากฏผลดังตารางที่ 4.4 – 4.7

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1	ปริมาณของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการบริโภค	4.52	0.50	มากที่สุด	2
2	รูปแบบหีบบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและสวยงาม	4.51	0.51	มากที่สุด	3
3	ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	4.48	0.50	มากที่สุด	5
4	ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อน	4.34	0.68	มากที่สุด	6
5	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางยาสูง	4.51	0.51	มากที่สุด	3
6	มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.55	0.50	มากที่สุด	1
7	ฉลากมีการแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	4.50	0.50	มากที่สุด	4
8	ผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	4.21	0.79	มากที่สุด	7
รวม		4.45	0.26	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) รองลงมา คือ ปริมาณของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการบริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ำที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านราคา

ข้อ	ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1	ราคาขายเหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์	4.01	0.82	มาก	2
2	ราคาขายเหมาะสมกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	3.97	0.83	มาก	3
3	ราคาขายเหมาะสมกับปริมาณ	4.48	0.54	มากที่สุด	1
รวม		4.15	0.42	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ ราคาขายเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) รองลงมา คือ ราคาขายเหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) และราคาขายเหมาะสมกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ข้อ	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1	มีช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก	4.55	0.50	มากที่สุด	1
2	มีปริมาณผลิตภัณฑ์เพียงพอสม่ำเสมอ	4.08	0.80	มาก	2
3	มีชั้นวางสินค้าที่ชัดเจนเข้าถึงได้ง่าย	3.71	0.65	มาก	3
รวม		4.11	0.38	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) รองลงมา คือ มีปริมาณผลิตภัณฑ์เพียงพอสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และมีชั้นวางสินค้าที่ชัดเจนเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1	มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ	4.56	0.50	มากที่สุด	2
2	มีป้ายโฆษณาและแผ่นพับข้อมูลผลิตภัณฑ์	4.16	0.81	มาก	4
3	มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ	4.51	0.50	มากที่สุด	3
4	แจกสินค้าตัวอย่าง	4.65	0.48	มากที่สุด	1
5	มีบริการหลังการขาย แนะนำข้อมูล และติดตามผล	4.56	0.52	มากที่สุด	2
รวม		4.49	0.25	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ แจกสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65) รองลงมา คือ มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ และมีบริการหลังการขาย แนะนำข้อมูล และติดตามผล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เท่ากัน) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ำที่สุดคือ มีป้ายโฆษณาและแผ่นพับข้อมูลผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Multinomial Logistic Regression กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ได้แก่ สถานที่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และบุคคลที่ให้ข้อมูลในการซื้อ เนื่องจากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคพบว่า สถานที่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และบุคคลที่ให้ข้อมูลในการซื้อ เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไป จึงนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพร
เห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพร
เห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพร
เห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.8 การทดสอบ Model Fitting Information ของพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพร
เห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1120.347			
Final	1093.146	27.201	16	0.039

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 27.201 ค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่า Sig.
น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.9 การทดสอบ Likelihood Ratio Tests ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ

Effect	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	Sig.	
Intercept	1095.794	2.648	0.618	
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	1097.113	3.968	0.410	
ด้านราคา (X_2)	1106.044	12.898	0.012*	
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3)	1101.158	8.012	0.091	
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	1098.272	5.126	0.275	

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เมื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 1097.113 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3.968 และค่า Sig เท่ากับ 0.410 ซึ่งมีค่า Sig มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

เมื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 1106.044 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 12.898 และค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

เมื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 1101.158 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 8.012 และค่า Sig เท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่า Sig มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

เมื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ออกจากแบบจำลอง จะทำให้ -2 Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 1098.272 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 5.126 และค่า Sig เท่ากับ 0.275 ซึ่งมีค่า Sig มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวแปรนี้ มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ ส่วนตัวแปรอิสระอีก 3 ตัวแปร ที่มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั้น ไม่มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

ตารางที่ 4.10 แบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ

สถานที่ในการซื้อ (Y ₁)		B	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ออนไลน์ (Y ₁₂)	ค่าคงที่	-3.768	0.862	1	0.353	
	ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-0.415	0.356	1	0.551	0.661
	ด้านราคา (X ₂)	1.354	10.443	1	0.001	3.873
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₃)	0.941	3.869	1	0.050	2.562
	ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-1.067	2.303	1	0.129	0.344
ที่ทำการไปรษณีย์ไทย (Y ₁₃)	ค่าคงที่	3.160	0.688	1	0.407	
	ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-0.126	0.038	1	0.846	0.882
	ด้านราคา (X ₂)	0.397	1.081	1	0.298	1.487
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.188	0.191	1	0.662	0.829
	ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-0.917	1.982	1	0.159	0.400
ร้านขายยา (Y ₁₄)	ค่าคงที่	-1.244	0.114	1	0.736	
	ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.732	1.329	1	0.249	2.079
	ด้านราคา (X ₂)	0.566	2.407	1	0.121	1.762
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.450	1.166	1	0.280	0.638
	ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-0.675	1.167	1	0.280	0.509
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Y ₁₅)	ค่าคงที่	-1.512	0.196	1	0.658	
	ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-0.515	0.752	1	0.386	0.598
	ด้านราคา (X ₂)	0.826	5.747	1	0.017	2.284
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.126	0.104	1	0.747	0.881
	ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.134	0.052	1	0.820	1.143

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ (Y₁₁)

ได้สมการพยากรณ์ความน่าจะเป็นของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ ดังนี้

$$\text{Log} \left(\frac{Y_{12}}{Y_{11}} \right) = -3.768 + 1.354X_2$$

$$\text{Log} \left(\frac{Y_{15}}{Y_{11}} \right) = -1.512 + 0.826X_2$$

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีโอกาสในการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งผ่านทางออนไลน์มากกว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับ การเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งที่ร้านค้าสะดวกซื้อ

ผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีโอกาสในการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับ การเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งที่ร้านค้าสะดวกซื้อ

ตารางที่ 4.11 การพยากรณ์ความถูกต้องระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งด้านสถานที่ในการซื้อ

Observed	Predicted					Percent Correct
	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ออนไลน์	ที่ทำการไปรษณีย์ไทย	ร้านขายยา	ซูเปอร์มาร์เก็ต	
ร้านค้าสะดวกซื้อ	99	3	0	3	16	81.80%
ออนไลน์	34	5	0	2	12	9.40%
ที่ทำการไปรษณีย์ไทย	44	7	0	2	10	0.00%
ร้านขายยา	55	3	0	1	14	1.40%
ซูเปอร์มาร์เก็ต	58	5	0	3	24	26.70%
Overall Percentage	72.50%	5.80%	0.00%	2.80%	19.00%	32.30%

Nagelkerke- $R^2 = 0.069$

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ คือ ด้านราคา สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี (Nagelkerke – R^2) ได้ร้อยละ 6.90 ตลอดจนมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความถูกต้องของพฤติกรรมเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านสถานที่

ในการซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 32.30 โดยพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็นผลเห็นใจอบแห้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็นผลเห็นใจอบแห้งที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 121 คน พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 81.80

ผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็นผลเห็นใจอบแห้งทางออนไลน์ จำนวน 53 คน พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 9.40

ผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็นผลเห็นใจอบแห้งที่ทำการไปรษณีย์ไทย จำนวน 63 คน พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 0.00

ผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็นผลเห็นใจอบแห้งที่ร้านขายยา จำนวน 73 คน พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 1.40

ผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็นผลเห็นใจอบแห้งที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 90 คน พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 26.70

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็นผลเห็นใจอบแห้ง ด้านโอกาสในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็นผลเห็นใจอบแห้ง ด้านโอกาสในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็นผลเห็นใจอบแห้ง ด้านโอกาสในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.12 การทดสอบ Model Fitting Information ของพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็นผลเห็นใจอบแห้ง ด้านโอกาสในการซื้อ

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	664.163			
Final	655.586	8.577	8	0.379

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 8.577 ค่า Sig. เท่ากับ 0.379 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านบุคคลที่ให้ข้อมูลในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านบุคคลที่ให้ข้อมูลในการซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านบุคคลที่ให้ข้อมูลในการซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.13 การทดสอบ Model Fitting Information ของพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านบุคคลที่ให้ข้อมูลในการซื้อ

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	902.943			
Final	897.116	5.827	12	0.925

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 5.827 ค่า Sig. เท่ากับ 0.925 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ด้านบุคคลที่ให้ข้อมูลในการซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

4) สรุป

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งด้านสถานที่ในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่เคยซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression)

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อเป็นของฝาก ให้เหตุผลในการซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งเพราะรักษาโรค โดยเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งประเภทดอกบ๊วยที่สุด หากคิดจะซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งจะเลือกไปซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11, Family Mart) มักจะซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งเมื่อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งหมด โดยใน 1 เดือน จะซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งประมาณ 1 ห่อ และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 400 บาท และทราบข้อมูลหรือได้รับคำแนะนำให้ซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งจากผู้เชี่ยวชาญ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง
พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดในด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ รองลงมา คือ ปริมาณของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการบริโภค และให้ความสำคัญต่ำที่สุดในเรื่องของผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค

1.3.2 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของราคาขายเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา คือ ราคาขายเหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ และราคาขายเหมาะสมกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

1.3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของการมีช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก รองลงมา คือ มีปริมาณผลิตภัณฑ์เพียงพอสม่ำเสมอ และมีชั้นวางสินค้าที่ชัดเจนเข้าถึงได้ง่าย ตามลำดับ

1.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของการแจกสินค้าตัวอย่าง รองลงมา คือ มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ และมีบริการหลังการขาย แนะนำข้อมูล และติดตามผล เท่ากัน และให้ความสำคัญต่ำที่สุดในเรื่องของการมีป้ายโฆษณาและแผ่นพับข้อมูลผลิตภัณฑ์

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งในด้านสถานที่ในการซื้อทางออนไลน์ และซูเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีปัจจัยเพียงด้านเดียว คือ ด้านราคา

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อเป็นของฝาก ให้เหตุผลในการซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งเพราะรักษาโรค โดยเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งประเภทดอกบ๋อยที่สุด หากคิดจะซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งจะเลือกไปซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11, Family Mart) มักจะซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งเมื่อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งหมด โดยใน 1 เดือน จะซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง 1 ห่อ และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 400 บาท และทราบข้อมูลหรือ ได้รับคำแนะนำให้ซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ ครอบบัวบาน (2553) พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยภูมิ ให้เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งคือมีสรรพคุณช่วยลดน้ำตาลในเลือด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภณัฐ ลิปะหวางส์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี เลือกซื้อชาและกาแฟที่ร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และ วรรณญา ดิโกละวิชัย (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด ทั้งนี้ ลิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551, น. 2) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้บรรลุยอดขายตามที่ตลาดต้องการ กล่าวคือผู้ที่ทำตลาดต้องควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนของแต่ละองค์ประกอบอย่างเหมาะสม เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนเองให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด เมื่อกล่าวถึงในรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชา

ชาสมุนไพรเห็ดหลินจือ ออบแห้งในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดในเรื่องของการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80 - 83) กล่าวว่า องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าถึงจะขายผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของราคาขายเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่ง เอกก์ ภทรชนกุล (2556, น. 47) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น โดยผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อราคาสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของการมีช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ซึ่ง วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, น. 95 - 96) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้านั้นได้โดยสะดวก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้น และพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งในด้านส่งเสริมการตลาดสูงสุดในเรื่องของการแจกสินค้าตัวอย่าง ซึ่ง เอกก์ ภทรชนกุล (2556, น. 47) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ขายไปยังผู้บริโภคนั้นเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการบอกต่อ ชักชวน และยื่นเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าขององค์กรอาจเป็นการสื่อสารทั้งทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านสถานที่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีโอกาสที่จะเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งทางออนไลน์ และที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะทั้งสองสถานที่เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก และหาซื้อได้ตลอดเวลา อีกทั้งสามารถเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อหรือของแต่ละร้านได้ ดังที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, น. 95 - 96) กล่าวว่า ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยเวลา และสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีมูลค่าไม่เท่ากันในแต่ละสถานที่ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภณัฐ ลิพหาวงศ์ (2557)

ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาในส่วนราคาของเครื่องคั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชา และกาแฟในด้านสถานที่ซื้อเครื่องคั้นของผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จะพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับความสำคัญ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง ดังนี้

3.1 ด้านส่งเสริมการตลาด การแจกสินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการขายควรจัดกิจกรรมการขายอย่างต่อเนื่อง ควรจัดชิมให้ทดลองชิม แจกผลิตภัณฑ์ให้กลับไปลองบริโภคที่บ้าน และแนะนำผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และทราบถึงประโยชน์หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง โดยเน้นให้เห็นถึงประโยชน์นำมาเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคที่ชอบดื่มชา และผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการขายควรมีการสร้างเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค โดยการดำเนินการขอรับการรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. GMP และ HACCP นอกจากนี้ยังควรมีการระบุถึงประโยชน์หรือสรรพคุณของชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งบนฉลากของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อร่างกาย ผู้บริโภคต้องการทราบถึงสรรพคุณหรือประโยชน์ที่แตกต่างจากชาชนิดอื่นๆ

3.3 ด้านราคา ราคาขายเหมาะสมกับปริมาณเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการขายควรคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยหลักเนื่องจากผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสม รวมถึงการแสดงราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนนั้นเป็นเรื่องสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์และสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

3.4 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย การมีช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการขายจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนที่ดี โดยจะต้องมองหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถวางผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก ซึ่งการมีช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกจะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพร เห็ดหลินจืออบแห้งทางออนไลน์ และที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ และซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบอกราคาไว้อย่างชัดเจน โดยนำเสนอความแตกต่างในด้านคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ และอาจจัดทำผลิตภัณฑ์แบบแพคเกจซึ่งเป็นการกำหนดราคาขาย โดยเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างในการซื้อจำนวนมากราคาจะถูกกว่าซื้อในจำนวนน้อย

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 ควรทำการวิจัยในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อจะได้ทราบถึงการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ และทราบถึงการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคของแต่ละพื้นที่ว่าให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งแตกต่างกันหรือไม่

4.2 ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มอายุระหว่าง 41 – 60 ปี ทั้งนี้เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งเพื่อการตอบสนองความต้องการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2561). *กรมการแพทย์แผนไทยฯ เผยสถิติคนไทยตื่นตัวหันมาใช้สมุนไพรและบริการแพทย์แผนไทยดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด*. สืบค้นจาก <https://pr.moph.go.th/index.php?url=pr/detail/all/02/113532>
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร, และวรัญญา ตีโลกะวิชัย. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ที่ว่ากล่าวอำเภอบางละมุง. (2562). *ข้อมูลทั่วไปอำเภอบางละมุง*. สืบค้นจาก <http://www.banglamungdistrict.go.th/?page=information&subpage=information>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- ธนธร โล่ห์จินดา. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: บิซิเนสฮาร์แอนด์ดี.
- นภัสสร อติชาตนันท์. (2555). *พฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- นันท์นภัส ยอดแจ่ม. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ไทย-เคนมาร์ค ของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- นิวัฒน์ ศิววัฒน์, นริสา พุทธระกูล, และบรรเจิด ต้นดีวิท. (2560). *เห็ดหลินจือ สรรพคุณและประโยชน์ของเห็ดหลินจือแดง 40 ข้อ*. สืบค้นจาก <https://medthai.com/เห็ดหลินจือ/>

- ปัญญาธิ์ สังขรัตน์. (2554). การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ปิยทัศน์ ตรีเพ็ชร. (2558). การเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายที่ห้อยเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พุทธปักษ์ อนันตสกุล. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.
- รุ่งนภา นาวงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. (งานนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). คำรณการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิพงษ์ ครอบบัวบาน. (2553). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรเจ้าภูเขาของบริโภคในเขตอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, ชัยภูมิ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และสุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- ศุภณัฐ ลีพหาวงศ์. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=139>

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2557). *ชาสมุนไพร คัมให้คีมีประโยชน์*.

สืบค้นจาก <http://elib.fda.moph.go.th/elib/cgi-bin/opacexe.exe?op=ds p&wa=D285E59&bid=34229&qst=@213,@22506,%5E&db=jindex&pat=%AA%D2%E0%A2%D5%C2%C7&cat=gen&skin=u&lpp=20&catop=&scid=zzz&lang=0>

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). *พระราชบัญญัติอาหารพ.ศ. 2552 พร้อมกฎกระทรวงและประกาศกระทรวงสาธารณสุข*. (ฉบับปรับปรุงพ.ศ. 2562).

นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.

สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). *การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาพดี. (2560). *เห็ดหลินจืออบแห้ง มีประโยชน์ดีๆ ทางยาที่ไม่ควรพลาด*.

สืบค้นจาก <https://sukkaphap-d.com/เห็ดหลินจืออบแห้ง-มีป/>

สุรพงษ์ คงสัตย์, และธีรชาติ ชรรวมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*.

สืบค้นจาก http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146

สุวิมล แม้นจริง. (2552). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อภิวิทย์ ช่างยืนสถาพร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียง*

สร้างมูลค่าสำหรับมัดติมีเดียและงานตัดต่อ (การค้นคว้าอิสระปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

อัจฉิมา เศรษฐบุตร, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). *การบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 13).

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกก์ ภัทรชนกุล. (2556). *อัจฉริยะการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก



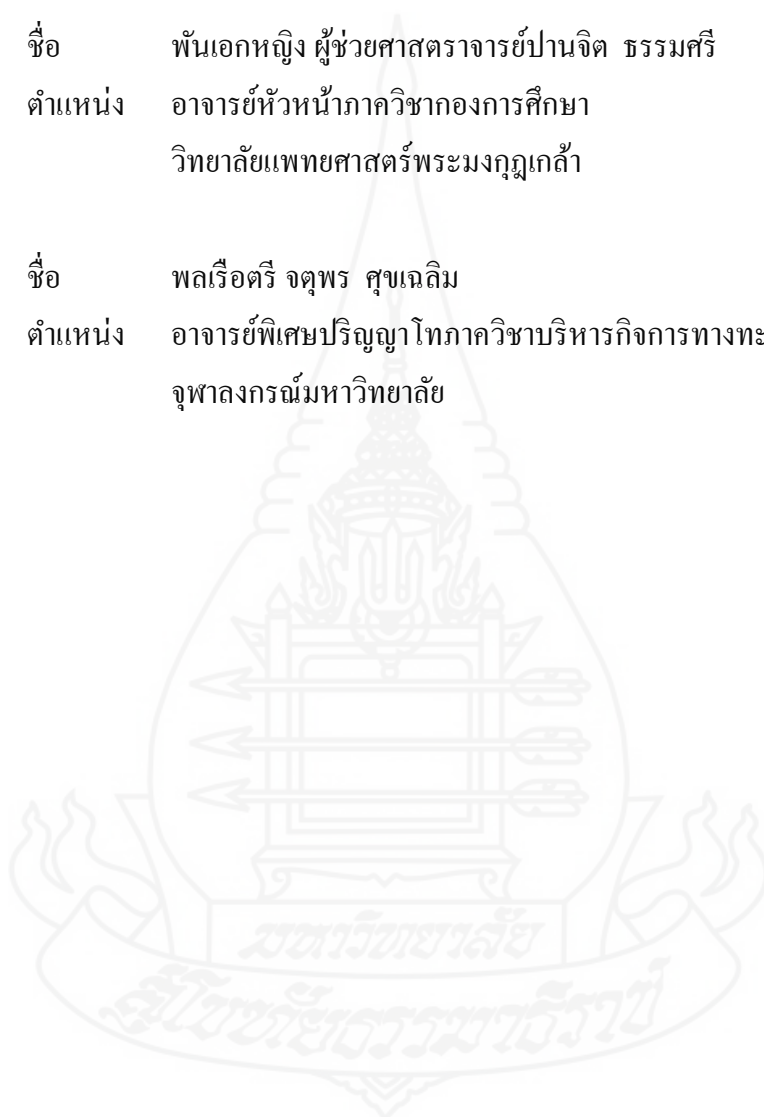
ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือเพื่อการวิจัย



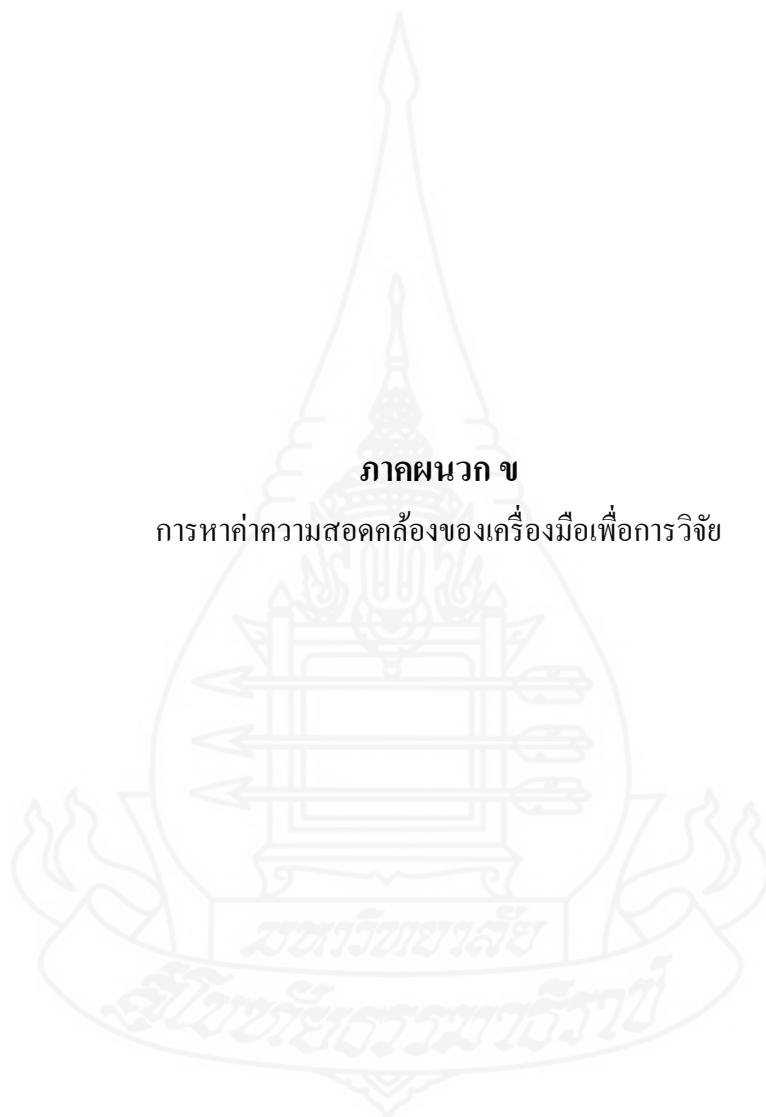
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- ชื่อ . นาวาอากาศเอกหญิง ดร.วัชรภรณ์ เปาโรหิตย์
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการวิทยาลัยพยาบาลทหารอากาศ
- ชื่อ พันเอกหญิง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปานจิต ธรรมศรี
ตำแหน่ง อาจารย์หัวหน้าภาควิชากองการศึกษา
วิทยาลัยแพทยศาสตร์พระมงกุฎเกล้า
- ชื่อ พลเรือตรี จตุพร สุขเฉลิม
ตำแหน่ง อาจารย์พิเศษปริญญาโทภาควิชาบริหารกิจการทางทะเล
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

การหาค่าความสอดคล้องของเครื่องมือเพื่อการวิจัย



ผลการประเมินความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของวัตถุประสงค์
(Index of Item Objective Congruence : IOC)

ตารางที่ ข.1 ผลการประเมินความสอดคล้องของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์	ข้อ	ผลการประเมินจาก			IOC	ผล
		ผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. วัตถุประสงค์ในการซื้อชาสมุนไพรเห็นหลักฐานชัดเจน () ซื้อตนเอง () ซื้อเป็นของฝาก	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	2. คุณซื้อชาสมุนไพรเห็นหลักฐานชัดเจนเพื่อประโยชน์ใดมากที่สุด () รักษาโรค () บำรุงร่างกาย	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	3. หากคุณคิดจะซื้อชาสมุนไพรเห็นหลักฐานชัดเจนคุณจะเลือกไปซื้อที่ใด () ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11, Family Mart ฯลฯ) () ออนไลน์ (Facebook, Lazada, Shopee ฯลฯ) () ที่ทำการไปรษณีย์ไทย () ร้านขายยา () ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops, Big C, Tesco ฯลฯ)	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ข้อ	ผลการประเมินจาก			IOC	ผล
		ผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ผู้บริโภครู้เมื่อใด	4. คุณมักจะซื้อชาสมุนไพรเห็นหลินจืออบแห้งช่วงเวลาใด () ช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. () ช่วงเวลา 12.00 – 18.00 น. () หลังเวลา 18.00 น.	-1	0	-1	-0.67	ปรับปรุง
ผู้บริโภครู้ปริมาณเท่าไร	5. ปริมาณที่คุณซื้อชาสมุนไพรเห็นหลินจืออบแห้งต่อ 1 เดือน () 1 ห่อ/เดือน () 2 ห่อ/เดือน () มากกว่า 2 ห่อ/เดือน	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
ผู้บริโภครู้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเท่าไร	6. งบประมาณที่คุณซื้อชาสมุนไพรเห็นหลินจืออบแห้งต่อ 1 เดือน () น้อยกว่า 400 บาท/เดือน () 400 - 800 บาท/เดือน () มากกว่า 800 บาท/เดือน	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการซื้อของผู้บริโภค	7. คุณทราบข้อมูลหรือได้รับคำแนะนำให้ซื้อชาสมุนไพรเห็นหลินจืออบแห้งจากบุคคลใดมากที่สุด () ผู้เชี่ยวชาญ () เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก () หาความรู้ด้วยตัวเอง () โฆษณาในสื่อต่าง (รายการวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น)	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ข.2 ผลการประเมินความสอดคล้องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วัตถุประสงค์	ข้อ	ผลการประเมินจาก			IOC	ผล
		ผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ผลิตภัณฑ์	1. ปริมาณของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการบริโภค	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	2. รูปแบบห่อบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและสวยงาม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	4. ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางยาสูง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	6. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	7. ฉลากมีการแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	8. ผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ราคา	1. ราคาขายเหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	2. ราคาขายเหมาะสมกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	3. ราคาขายเหมาะสมกับปริมาณ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ช่องทางจัดจำหน่าย	1. มีช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	2. มีปริมาณผลิตภัณฑ์เพียงพอสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	3. มีชั้นวางสินค้าที่ชัดเจนเข้าถึงได้ง่าย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ข้อ	ผลการประเมินจาก			IOC	ผล
		ผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ส่งเสริม	1. มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
การตลาด	2. มีป้ายโฆษณาและแผ่นพับข้อมูลผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	3. มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	4. แจกสินค้าตัวอย่าง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	5. มีบริการหลังการขาย แนะนำข้อมูลและติดตามผล	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อเสนอแนะ

ควรเพิ่มประเภทของชาสมุนไพรเห็นกลิ่นจืดอบแห้งที่ผู้บริโภคซื้อ.....



ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเพื่อการวิจัย



ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ ค.1 ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product1	61.6000	63.214	.671	.955
Product2	61.8333	64.351	.642	.956
Product3	61.7667	63.289	.745	.954
Product4	61.4333	61.495	.766	.954
Product5	61.8667	62.602	.777	.954
Product6	61.9000	63.679	.762	.954
Product7	61.9333	64.823	.641	.956
Product8	61.7667	64.323	.714	.955
Price1	61.6000	63.214	.671	.955
Price2	61.8333	64.351	.642	.956
Price3	61.7667	63.289	.745	.954
Place1	61.4333	61.495	.766	.954
Place2	61.8667	62.602	.777	.954
Place3	61.9000	63.679	.762	.954
Promotion1	61.6000	63.214	.671	.955
Promotion2	61.8333	64.351	.642	.956
Promotion3	61.7667	63.289	.745	.954
Promotion4	61.4333	61.495	.766	.954
Promotion5	61.8667	62.602	.777	.954

Cronbach's Alpha = 0.957

N of Items = 19

ตารางที่ ค.2 ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product1	23.6667	9.264	.555	.887
Product2	23.9000	9.610	.549	.886
Product3	23.8333	9.178	.667	.875
Product4	23.5000	8.603	.663	.877
Product5	23.9333	8.754	.755	.866
Product6	23.9667	9.068	.775	.865
Product7	24.0000	9.448	.668	.875
Product8	23.8333	9.316	.726	.870

Cronbach's Alpha = 0.889

N of Items = 8

ตารางที่ ค.3 ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Price1	6.7333	.892	.556	.619
Price2	6.9667	1.068	.509	.672
Price3	6.9000	.990	.566	.604

Cronbach's Alpha = 0.721

N of Items = 3

ตารางที่ ก.4 ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Place1	6.5667	1.151	.583	.911
Place2	7.0000	1.172	.748	.722
Place3	7.0333	1.275	.805	.693

Cronbach's Alpha = 0.835

N of Items = 3

ตารางที่ ก.5 ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promotion1	13.7667	3.564	.583	.791
Promotion2	14.0000	3.862	.546	.801
Promotion3	13.9333	3.582	.673	.766
Promotion4	13.6000	3.214	.662	.768
Promotion5	14.0333	3.620	.599	.786

Cronbach's Alpha = 0.818

N of Items = 5



ภาคผนวก ง
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพร
เห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ผู้ศึกษาจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้
และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณเคยซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ โดยเลือกข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 20 – 40 ปี () 41 – 60 ปี
() มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

- () โสด () สมรส
() หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง () ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 () แพทย์/พยาบาล/เภสัชกร () เกษียณอายุ
 () ไม่ประกอบอาชีพ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน


- () 10,000 – 20,000 บาท () 20,001 – 30,000 บาท
 () มากกว่า 30,000 บาท () ไม่มีรายได้


ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ โดยเลือกข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- วัตถุประสงค์ในการซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

() ซื้อทานเอง () ซื้อเป็นของฝาก
- คุณซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งเพราะเหตุผลใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

() รักษาโรค () บำรุงร่างกาย
 () มีรสชาติที่ดี
- ชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งประเภทใดที่คุณชอบที่สุด ((เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

() ดอก 

() แผ่น 

() ซองซอง 

4. หากคุณคิดจะซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง คุณจะเลือกไปซื้อที่ใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11, Family Mart ฯลฯ)
 - () ออนไลน์ (Facebook, Lazada, Shopee ฯลฯ)
 - () ที่ทำการไปรษณีย์ไทย
 - () ร้านขายยา
 - () ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops, Big C, Tesco ฯลฯ)
5. คุณมักจะซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งเมื่อใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () เมื่อมีความสะดวก
 - () เมื่อมีโปรโมชั่น
 - () เมื่อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งหมด
6. ใน 1 เดือน คุณซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งบ่อยแค่ไหน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () 1 ห่อ/เดือน
 - () 2 ห่อ/เดือน
 - () มากกว่า 2 ห่อ/เดือน
7. ใน 1 เดือน ค่าใช้จ่ายที่คุณซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งคือเท่าใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () น้อยกว่า 400 บาท/เดือน
 - () 400 - 800 บาท/เดือน
 - () มากกว่า 800 บาท/เดือน
8. คุณทราบข้อมูลหรือได้รับคำแนะนำให้ซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้งจากบุคคลใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ผู้เชี่ยวชาญ
 - () เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก
 - () หาความรู้ด้วยตัวเอง
 - () โฆษณาในสื่อต่างๆ (รายการวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาสมุนไพรเห็ดหลินจืออบแห้ง
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ โดยเลือกข้อที่ตรงตามระดับในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมต่อการบริโภค					
1.2 รูปแบบห่อบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและสวยงาม					
1.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ					
1.4 ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อน					
1.5 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางยาสูง					
1.6 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
1.7 ฉลากมีการแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน					
1.8 ผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาขายเหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์					
2.2 ราคาขายเหมาะสมกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
2.3 ราคาขายเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก					
3.2 มีปริมาณผลิตภัณฑ์เพียงพอมาเสมอ					
3.3 มีชั้นวางสินค้าที่ชัดเจนเข้าถึงได้ง่าย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ					
4.2 มีป้ายโฆษณาและแผ่นพับข้อมูล ผลิตภัณฑ์					
4.3 มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ					
4.4 แจกสินค้าตัวอย่าง					
4.5 มีบริการหลังการขาย แนะนำข้อมูล และติดตามผล					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

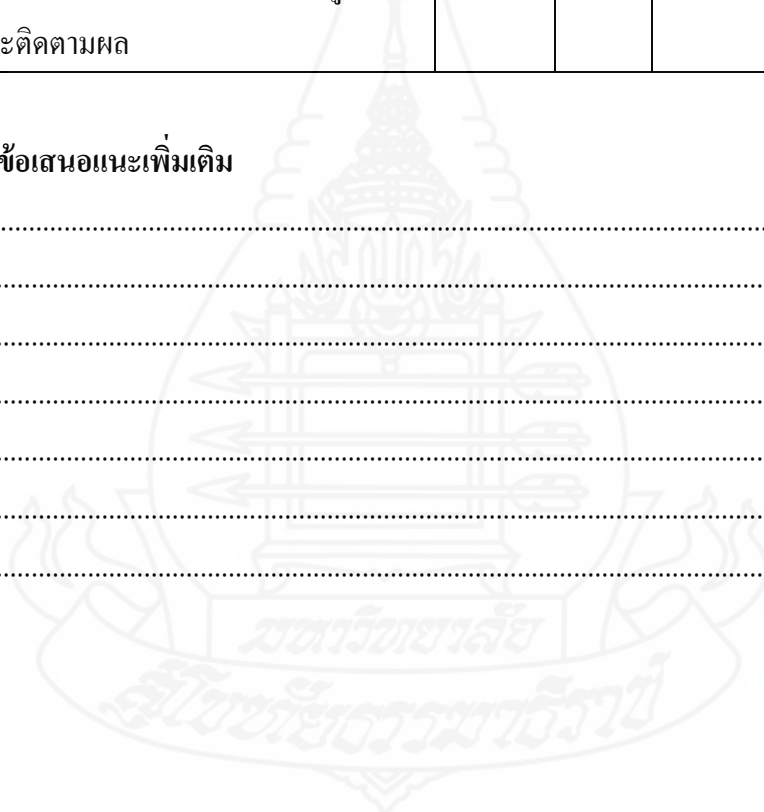
.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายพิชญ์พันธ์ จีระพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	25 ตุลาคม 2534
สถานที่เกิด	เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บช.บ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปี 2555 บช.ม. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปี 2562
สถานที่ทำงาน	บริษัท เขาใหญ่ พาโนราม่า ฟาร์ม จำกัด อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์งานขายและการตลาด

