

พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของนักศึกษา University Students' Consumption Behavior on Aloe Vera mixed Drinks

พัชรี สุวรรณเกิด¹ และ พาชิตชนัด ศิริพานิช²
Patcharee Suwannagaid¹ and Pachitchanat Siripanit²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ ซึ่งมีขนาดตัวอย่าง จำนวน 315 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ค่าสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบเป็นคู่และแบบไคสแควร์ และหาความสัมพันธ์อย่างง่ายโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ในกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยส่วนใหญ่ดื่มน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ด้วยเหตุผล คือ เพื่อสุขภาพ และซื้อบริโภคด้วยความชอบส่วนตัว เฉลี่ยดื่ม 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในปริมาณ 250 ซีซีต่อการดื่มแต่ละครั้ง โดยดื่มแบบบรรจุขวดแช่เย็น ที่มีรสชาติหวาน และซื้อตามซุ้มจำหน่ายเครื่องดื่มในมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.45) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับ จากผลการทดสอบการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้สูตรเฉพาะ 3 สูตร พบว่า คะแนนความชอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ คือ น้ำใบเตยผสมว่านหางจระเข้ (ค่าเฉลี่ย 7.47) น้ำอัญชันผสมว่านหางจระเข้ (ค่าเฉลี่ย 7.15) และน้ำองุ่นผสมว่านหางจระเข้ (ค่าเฉลี่ย 6.45) อีกทั้งยังพบว่า ความคาดหวังของคุณภาพผลิตภัณฑ์น้อยกว่าการรับรู้ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่แท้จริงอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

¹มหาบัณฑิต สาขาการวิจัยเพื่อการบริหารและการจัดการ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

²อาจารย์ที่ปรึกษา หัวหน้าสาขาการวิจัยเพื่อการบริหารและการจัดการ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

The purpose of the research was to examine university students' consumption behavior on Aloe Vera mixed drinks. The focus of the study was on consumers' personal characteristics as well as the marketing mix factors influencing purchase decision on Aloe Vera mixed drinks. Additionally, tests on product and packaging acceptance on Aloe Vera mixed drinks in three flavors were conducted among the Bangkok's university undergraduates who had tried the products. In collecting data, a set of questionnaires was distributed to a random sample 315. Statistics used in the data analysis comprised frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, Test of difference of means, chi-squared test and Pearson's correlation coefficient test.

The findings from the study revealed that the majority of the respondents was female between 21–25 years old, second-year students and majoring in Social and Humanities Studies. The majority also made a decision to purchase Aloe Vera herbal drinks for health reasons and personal preferences. Pattern of consumption behavior indicated a mean purchase frequency of three times a week for 250 cc. bottle size. The drinks were preferred iced-cold with sweet flavors and purchased from many of the kiosks located on campus. The marketing mix factors perceived to be important in respective order were: product (mean 3.98), price (mean 3.68), marketing promotions (mean 3.45) and distribution channel (mean 3.42). The findings from the acceptance tests of the three flavors indicated preferences for the following flavors in respective order: pandan flavor (mean 7.47), butterfly pea flavor (mean 7.15) and grape flavor (mean 6.45). Furthermore, it was found that perception of product quality was lower than product awareness at a significance level.

Keywords : consumer behavior, Aloe Vera mixed drinks, marketing mixed

บทนำ

นับจากอดีตมาเป็นระยะเวลายาวนาน ที่คนมีความผูกพันใกล้ชิดกับธรรมชาติ คนสมัยโบราณรู้จักการนำพืชสมุนไพรมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันทางด้านต่างๆ มานาน ทั้งอยู่ในรูปของยารักษาโรคอาหารเสริม เครื่องสำอางค์ ยากำจัดศัตรูพืช เป็นต้น มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาสืบต่อกันมายังคนรุ่นหลังเรื่อยมา โดยเฉพาะที่กระแสเรื่องสุขภาพกำลังเป็นที่กล่าวถึง จึงทำให้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจและใส่ใจกับสุขภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ อย่างเช่นสมุนไพรจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่คนหันกลับมามอง ด้วยเหตุผลว่าเป็นสิ่งที่ได้มาจากธรรมชาติ ใช้แล้วก่อให้เกิดอาการเป็นพิษได้น้อย มีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยตรง การเลือกดื่มน้ำสมุนไพรจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจนอกจากกระแสเรื่องสุขภาพแล้วด้วยภาวะความเร่งรีบในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคไม่มีเวลาเพียงพอที่จะซื้อพืชผักผลไม้มาทำน้ำสมุนไพรดื่มเอง การเลือกซื้อน้ำสมุนไพรที่ทำสำเร็จรูปแล้วจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ตามที่นักวิจัยหลายท่านค้นพบ ธเนศ ศิริกิจ (2555) ดังนี้

1. ความต้องการความสะดวกสบายกับการเป็นอยู่ปัจจุบัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเกิดความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้น
3. มีการพัฒนารูปแบบสินค้า และบริการแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิด “Customer Friendly”
4. การขยายตัวของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ขายในปี 2012 มีมากขึ้น
5. การขยายตัวสินค้าในปีหน้าจะเป็นลักษณะ “Word of Mouth” มากขึ้น

น้ำสมุนไพร ได้จากการนำส่วนต่างๆ ของพืช เช่น ใบ ดอก ต้น หัว ราก ผล หรือเมล็ด มาแปรรูป

ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ได้แก่ น้ำผลไม้ น้ำผัก น้ำธัญพืช และชาสมุนไพร ซึ่งอุดมไปด้วยวิตามินเกลือแร่ สารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งให้คุณค่าและช่วยควบคุมการทำงานของร่างกาย โดยเฉพาะ “ว่านหางจระเข้” เป็นสมุนไพรที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นพืชมหัศจรรย์หรือยาอายุวัฒนะ ซึ่งนอกจากจะมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์มากกว่า 200 ชนิดแล้ว ในวันนี้ยังมีสรรพคุณในการรักษาแผลในกระเพาะอาหาร สมานแผล รักษาแผลไหม้ ลดการอักเสบ และเป็นยาระบาย น้ำสมุนไพรนั้นมีด้วยกันอยู่หลายชนิด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาเกี่ยวกับน้ำว่านหางจระเข้ ซึ่งในปัจจุบัน พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ ได้นำเนื้อว่านหางจระเข้มาผสมเพื่อเพิ่มคุณประโยชน์ให้กับเครื่องดื่มชนิดนั้นๆ ซึ่งนอกจากจะนำมาผสมในน้ำผักและผลไม้ เช่น แครอท องุ่น แล้วยังสามารถนำมาผสมในน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ เช่น น้ำอัญชัน น้ำใบเตย น้ำเก๊กฮวย เป็นต้น และเนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตน้ำสมุนไพรในปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีราคาถูกและหาได้ง่ายในท้องตลาดประเทศไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์และหลากหลายของสมุนไพร ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบประเภทนี้ไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังมีจำหน่ายวัตถุดิบเหล่านี้เป็นจำนวนมาก

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคและทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้สูตรเฉพาะ 3 สูตร ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจประเภทนี้ อีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริหารคณาจารย์ สมนไพรผสมว่านทางจรเข้ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทดสอบการยอมรับในรูปของความพึงพอใจที่มีต่อคณาจารย์ผสมว่านทางจรเข้สูตรเฉพาะ 3 สูตร คือ น้ำใบเตยผสมว่านทางจรเข้ น้ำอุน่ผสมว่านทางจรเข้และน้ำอัญชันผสมว่านทางจรเข้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 387,385 คน (สารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ 2555) สุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 315 คน ในมหาวิทยาลัยทั้งสิ้น 10 มหาวิทยาลัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ

- 1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา กลุ่มวิชาที่ศึกษา
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ

- 2.1 พฤติกรรมการบริโภคคณาจารย์ผสมว่านทางจรเข้ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 การทดสอบการยอมรับคณาจารย์ผสมว่านทางจรเข้สูตรเฉพาะ 3 สูตรในรูปของความพึงพอใจ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา กลุ่มวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคคณาจารย์ผสมว่านทางจรเข้แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคคณาจารย์ผสมว่านทางจรเข้
3. ความคาดหวังของคุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรู้ของคุณภาพผลิตภัณฑ์คณาจารย์ผสมว่านทางจรเข้สูตรเฉพาะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้นี้แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นสามขั้น (Three-Stage Stratified Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งมหาวิทยาลัยที่อยู่ในขอบเขตของการศึกษาในกรุงเทพมหานคร ตามประเภทของมหาวิทยาลัย ออกเป็น 4 ประเภท คือ มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหวิทยาลัยเอกชนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก

ขั้นที่ 2 แบ่งกลุ่มวิชาออกเป็น 3 กลุ่มตามแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 11 (2555-2559) ได้แก่ กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพและกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ในการวิจัยครั้งนี้พิจารณา 2 กลุ่มสาขาวิชา คือ กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์เท่านั้น เนื่องจากมหาวิทยาลัยหลายแห่ง ไม่มีหลักสูตรการเรียนการสอนในกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

ชั้นที่ 3 ในแต่ละคณะของมหาวิทยาลัยที่อยู่
ในตัวอย่างข้างต้น สุ่มนักศึกษาในระดับ
ปริญญาตรี จำนวน 315 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก
(Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน
ครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้
พัฒนาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี
ต่างๆ มาปรับใช้ในการเก็บข้อมูลในส่วนของ
พฤติกรรมการบริโภคโดยแบบสอบถาม
สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะ
ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา กลุ่มวิชา
ที่ศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการ
บริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพร
ผสมว่านหางจระเข้

ส่วนที่ 4 การทดสอบการยอมรับในรูปของ
แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อน้ำสมุนไพร
ผสมว่านหางจระเข้สูตรเฉพาะ 3 สูตร คือ น้ำใบเตยผสม
ว่านหางจระเข้ น้ำอุนผสมว่านหางจระเข้และน้ำอัญชัน
ผสมว่านหางจระเข้ หลังจากทดลองดื่ม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความ
คาดหวังของคุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรู้ของ
คุณภาพผลิตภัณฑ์หลังทดลองดื่มน้ำสมุนไพร
ผสมว่านหางจระเข้

ซึ่งแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์
แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค
(Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient)
ของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม

การบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้มีค่า
ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9077

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการ
ตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายของการดำเนินการ
วิจัย
2. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและ
รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำ
สมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของนักศึกษาใน
กรุงเทพมหานคร
4. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. จัดทำแบบสอบถาม จำนวน 315 ชุด
6. รวบรวมเก็บข้อมูลกับตัวอย่างตามที่ได้
กำหนดไว้
7. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของ
แบบสอบถาม หากแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ให้ทำ
การคัดออก และเก็บข้อมูลใหม่เท่ากับจำนวน
แบบสอบถามที่ขาดออกไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)
ซึ่งเป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐานเพื่อแสดงการกระจาย
ของค่าตอบหรือความคิดเห็น และอธิบายลักษณะ
ของข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้การหาจำนวน ร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ทั้งนี้เพื่อ
นำมาสรุประดับคุณภาพโดยรวมแต่ละด้าน ซึ่ง
จะใช้ในการทดสอบตัวแปรต่อไป

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่
การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบเป็นคู่
และแบบไคสแควร์ และหาความสัมพันธ์อย่างง่าย
โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของนักศึกษา

จากการวิจัย พบว่า ตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ในกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์โดยให้ความสำคัญกับสุขภาพในระดับปานกลางส่วนใหญ่บริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้เพราะความชอบส่วนตัว โดยดื่มแบบเย็นไม่ใส่น้ำแข็ง ที่มีรสชาติหวาน โดยมีเหตุผลในการดื่ม คือ เพื่อสุขภาพ และนิยมซื้อตามซุ้มน้ำหรือซุ้มจำหน่ายเครื่องดื่มในมหาวิทยาลัยโดยดื่มเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์และซื้อบริโภคในราคาที่ไม่เกิน 15 บาทต่อขนาดบรรจุ 250 ซีซี ซึ่งนักศึกษาพึงพอใจและเห็นว่าราคาเหมาะสมกับปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 96.50

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

โดยปัจจัยด้าน ส่วน ประสม ทาง การตลาดที่นักศึกษาให้ความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยนักศึกษาให้ความสำคัญกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ คุณสมบัติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้

สำหรับการใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ นักศึกษาภูมิใจเมื่อได้ซื้อและใช้สินค้าไทย และคงความเป็นไทย ใช้ตราสินค้าไทย ตามนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้ประชาชน กินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า

2.2 ปัจจัยด้านราคา คือ ราคามีเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

2.3 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในลักษณะของการทดลองชิมเพื่อสร้างโอกาสในการซื้ออีกทั้งพนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และสามารถแนะนำลูกค้าได้และ

2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสินค้าวางจำหน่ายตามซุ้มน้ำหรือซุ้มจำหน่ายเครื่องดื่มและร้านสะดวกซื้อในมหาวิทยาลัยอย่างทั่วถึง

3. การทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้

การทดสอบการยอมรับในผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้สูตรเฉพาะ 3 สูตรของนักศึกษาในรูปของความพึงพอใจ พบว่า คะแนนความชอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นดังนี้คือ น้ำใบเตยผสมว่านหางจระเข้ (ค่าเฉลี่ย 7.47) โดยเฉพาะในเรื่องของความสะอาด สดใหม่ มีกลิ่นหอมจากใบเตย รองลงมา คือ น้ำอัญชันผสมว่านหางจระเข้ (ค่าเฉลี่ย 7.15) และน้ำองุ่นผสมว่านหางจระเข้ (ค่าเฉลี่ย 6.45)

สำหรับบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ทางผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้นมานั้น พบว่า นักศึกษาให้คะแนนความพึงพอใจปานกลาง ดังนี้ ในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นำมาบรรจุนั้นถูกสุขลักษณะและปลอดภัยกับผู้บริโภค ขนาดบริโภค 250 ซีซีจำหน่ายในราคา 15 บาท พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ อีกทั้งสามารถนำไปประกอบเป็นธุรกิจได้

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา กลุ่มวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคในที่นี้ประกอบด้วย ราคา ปริมาณ และความถี่ในการดื่ม กล่าวคือ ราคาที่นักศึกษาลงส่วนใหญ่ซื้อนั้นเมื่อเทียบกับปริมาณ 250 ซีซี มีความเหมาะสม ร้อยละ

96.50 ซึ่งเป็นราคาที่นักศึกษาที่มีอำนาจในการซื้ออยู่แล้ว อีกทั้งน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้จัดเป็นสินค้าที่ไม่แสวงซื้อ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องบริโภคก็ได้ หรือไม่สามารถทดแทนการดื่มน้ำได้นั่นเอง จึงทำให้ลักษณะส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้จากผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจาก น้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้จัดเป็นสินค้าที่ไม่แสวงซื้อ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องบริโภคก็ได้ เพราะสามารถหาน้ำชนิดอื่นดื่มทดแทนได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ราคา		ปริมาณ		ความถี่		แปลผล
	χ^2	Sig. (2-tailed)	χ^2	Sig. (2-tailed)	χ^2	Sig. (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.904	0.636	0.270	0.874	2.386	0.303	ไม่มี
ด้านราคา	0.800	0.670	0.946	0.623	1.367	0.505	ความ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.813	0.404	0.482	0.786	3.795	0.150	สัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด	1.011	0.603	1.784	0.410	0.391	0.822	

4.3 ความคาดหวังของคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ของคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้สุตรเฉพาะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ แตกต่างกันจากการศึกษา พบว่าความคาดหวังของคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรผสมว่านหาง

จระเข้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) น้อยกว่า และการรับรู้จริงของคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ หลังจากได้ทดสอบดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.91) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ดังแสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความคาดหวังของคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้และการรับรู้จริงของคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ หลังจากได้ทดสอบดื่มของนักศึกษา

Paired Differences	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
				Pair 1 ความคาดหวัง- การรับรู้จริง	-.0717			

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมกรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของนักศึกษาพบว่า

1. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเพศที่สาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีญา จันท์แสงเพชร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี

นอกจากเพศหญิงจะเป็นเพศที่ใส่ใจสุขภาพรักสวยรักงามแล้ว จากผลการศึกษาเล่มนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพไม่ได้เจาะจงเฉพาะอยู่กับเพศหญิงเท่านั้น เพศชายก็หันมาให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพเช่นเดียวกันซึ่งออกมาในรูปของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สถานออกกำลังกายฟิตเนส หรือแม้แต่ในสปาที่ปัจจุบันนี้ผู้ชายนิยมเข้าไปใช้บริการมากขึ้นเช่นเดียวกัน

อีกทั้งยังพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายๆ เล่มที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ยกตัวอย่างงานวิจัยของมานีสงค์ ปฐมวิระยะวงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนคติของผู้บริโภค” เป็นต้น

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากงานวิจัยที่ผ่านมาหลายๆ เล่มที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกโดยเฉพาะในด้านคุณภาพยกตัวอย่างงานวิจัยของวนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองความปลอดภัย เช่น อย. และมีการแจ้งประโยชน์บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน ตามลำดับ

สำหรับการกำหนดราคา จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร วงศ์นิชชากุล และกรศิวัช คงธนาสินธร (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเดย์สปา ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ด้านราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในลักษณะของการทดลองดื่มก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ มนชยา โพธิยพ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%” จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการแจกสินค้าตัวอย่างนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแทน ซึ่งหากพิจารณาจากชนิดของผลไม้ที่นำมาผลิตเป็นน้ำผลไม้ นั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและรู้จักเป็นอย่างดี ด้วยงานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาน้ำสมุนไพร “ว่านหางจระเข้” ซึ่งมีสรรพคุณในการรักษาแผล และมีเมือกที่ทำให้เกิดอาการคัน และคนส่วนใหญ่จะจินตนาการไปต่างๆ นานารสชาติไม่อร่อย และไม่กล้าที่จะทดลอง

รับประทานจึงทำให้ผลการศึกษาในที่นี้ออกมาในลักษณะของการทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ เหมือนกับงานวิจัยของชนิกานต์ พนมอุทัย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง“แนวทางการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ” ผลการศึกษาพบว่า ต้องมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ก่อน และขายโดยพนักงานขายโดยใช้แคตตาล็อกกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วถึงและครอบคลุมพื้นที่ในรั้วมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างโอกาสในการบริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ

1. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจนี้ ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพรสชาติ สี สัน และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่แตกต่างและโดดเด่น คงไว้ซึ่งความเป็นน้ำสมุนไพรไทย โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ด้วยวิธีการแจกสินค้าทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ สำหรับการออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ควรเลือกใช้ตราสินค้าแบบไทยๆ ที่บ่งบอกความเป็นไทย ให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ว่า“กินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย”

2. เนื่องจากนักศึกษาไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง รวมทั้งเพศที่สามให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่อง และมีเหตุผลในการเลือกดื่มน้ำสมุนไพร คือ เพื่อสุขภาพแล้ว ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ และวิธีการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด พร้อมทั้งส่งเสริมธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรให้กว้างขวางและกระจายไปยังผู้บริโภคทุกกลุ่ม พร้อมทั้งปลูกฝังการดูแลสุขภาพของประชาชนตั้งแต่วัยเด็ก

3. จากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มเกิดความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้น รัฐบาลควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมและลดปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพอย่างจริงจังซึ่งกำหนดไว้ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559) ซึ่งได้กล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากยาสมุนไพรเพื่อการป้องกันและการรักษาเบื้องต้น อีกทั้งหากมีการรณรงค์อย่างจริงจัง ก็จะสามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการรักษาพยาบาลลงได้มาก และเป็นการส่งเสริมสมุนไพรของไทยให้มีมาตรฐาน สามารถแข่งขันในตลาดได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษานักศึกษาในจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร ขยายต่อเป็นระดับภูมิภาค และระดับประเทศ อีกทั้งควรศึกษากับนักศึกษาที่ไม่เคยบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ด้วย เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ควรมีการนำผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ มาทำการผลิตสินค้าตัวอย่าง และนำไปทดสอบการยอมรับกับตัวอย่างเดิมอีกครั้งในลักษณะของการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อที่จะได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อการผลิตในเชิงพาณิชย์ได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์. (2550). **แนวทางการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ**.
ปริญญาโทมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ชเนต ศิริกิจ. (2555). **แนวโน้ม พฤติกรรม ผู้บริโภค ปี 2555 เพื่อวางแผนกลยุทธ์**. ค้นวันที่ 30 กันยายน
2556 จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93969>
- แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 11 (2556-2559). **การแบ่งกลุ่มวิชาในระดับอุดมศึกษา**. ค้น
วันที่ 10 มกราคม 2556 จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/qautcc/plan11.pdf>
- มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์. (2550). **ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนคติของผู้บริโภค**.
ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- มนชยา โพธิยพ. (2553). **ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
100%**. ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วนิดา นิเวศน์มรินทร์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). **ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรกับการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร**.วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการ
บริหารธุรกิจ.3 (มกราคม – มีนาคม 2556): 275-291.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และกรศิษฐ์ คงธนาสินธร.(2553). **กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
ชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเดย์สปา ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร**.
ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศรัญญา จันทร์แสงเพชร .(2555). **ทัศนคติ และพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก๊กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ
น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
วารสารเทคโนโลยีการศึกษาระดับอุดมศึกษา. (2555). **สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.จำนวน
นักศึกษาทั้งหมด ปีการศึกษา 2555 จำแนกตามกลุ่มสถาบัน/สถาบัน/คณะ/ระดับการศึกษา/
เพศ**.ค้นวันที่ 1 พฤษภาคม 2556. จาก <http://mua.go.th/infodata/54/all2554.htm>.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2555). **แผนยุทธศาสตร์การพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภคด้าน
ผลิตภัณฑ์สุขภาพในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2556-2559)**.พิมพ์ที่:
โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.