ชื่อวิทยานิพนธ์ **พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

ผู้เขียน นายสุรศักดิ์ ยาเต็ง
สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค (2) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคและ (4) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 ราย สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistics: X^2) ผลการศึกษาพบว่า

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

ด้านพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรทางโทรทัศน์ร้อยละ 68.9 โดยรับรู้ข้อมูลในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.0 และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังการรับรู้ร้อยละ 56.7 ข้อมูลที่ค้นหาเพิ่มเติมส่วนใหญ่เป็นประโยชน์ของน้ำสมุนไพรเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่นิยมดื่ม ได้แก่ น้ำเก็กฮวย ร้อยละ 65.0 โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ ร้อยละ 65.0 นิยมเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก (< 300 ลบ.ซม.) ร้อยละ 75.0 และนิยมซื้อแบบขวดมากที่สุด นิยมซื้อจากแหล่งที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 83.9 ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 6.76 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1.88 หน่วยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ 10 – 15 บาท ร้อยละ 61.7 และมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเฉลี่ย 131.96 บาทต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะกับการบริโภค สินค้ามีฉลาก มีการจดทะเบียน อย. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อสะดวกและสถานที่ขายน่าดึงดูด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์น่าดึงดูด ชื่อเสียงของยี่ห้อ ราคาถูก มีสินค้าอื่นให้เลือกด้วย โฆษณาน่าสนใจและการลดราคา/มีของแจกแถม

ศาสนา สถานะการมีปัญหาสุขภาพและความถี่ในการออกกำลังกายมีผลต่อการค้นหาข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α = 0.05 และสถานะการอ่านหนังสือแนวสุขภาพและสถานะการรับรู้คุณประโยชน์มีผลต่อการค้นหาข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α = 0.01 อายุจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีผลต่อความถี่ในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α = 0.01 และอาชีพ รายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัว สถานะการมีปัญหาสุขภาพ สถานะการอ่านหนังสือแนวสุขภาพ และสถานะการรับรู้คุณประโยชน์มีผลต่อ

ความถี่ในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α = 0.05 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป มีผลต่อมูลค่าในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α = 0.01 และรายได้บุคคลเฉลี่ยมีผลต่อมูลค่าในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ α = 0.05 ส่วนปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจและอื่นๆ นอกจากนี้ไม่มีผลต่อการค้นหาข้อมูล ความถี่และมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร