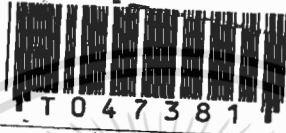


# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี  
กรณีศึกษา : อำเภอเมือง อำเภอสriracha และอำเภอบางละมุง

Consumers' Behavior toward Herbal Refreshment in Chonburi Area  
: A Case study of Amphur Moung Amphur Sriracha and Amphur Banglamung



เลขหมึก.....  
เลขทะเบียน..... 47381  
วัน, เดือน, ปี..... - 3 ก.ค. 2548

เสนอ

.b.....  
.i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา : อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง
นักศึกษา	: นายประสิทธิ์ บุรณะโอสถ
ระดับการศึกษา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	: บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	: รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เครื่องดื่มจากสมุนไพรจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยผลการวิจัยจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปีพ.ศ. 2543 พบว่า ตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรมีมูลค่าสูงถึง 2,700 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10-15 ดังนั้นเพื่อการสร้างโอกาสทางการตลาดจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค ทักษะคิของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผู้บริโภคในอำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง จำนวน 266 ตัวอย่าง ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี เคยบริโภคน้ำเก๊กฮวย การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มจะพิจารณาจากสรรพคุณของสมุนไพรเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่จะบริโภคในแต่ละวันไม่เกิน 250 มิลลิลิตร สัปดาห์ละ 1-4 วัน โดยบริโภคที่บ้าน สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เนื่องจากสะดวกในการเดินทางและยังมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย สื่อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับคือ สื่อจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ผลการสำรวจปัจจัยสำคัญที่มีผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ความสะอาด และการได้รับเครื่องหมาย อ.ย. บนฉลาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สำหรับข้อเสนอแนะด้านการตลาด คือ ควรทำการผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มโดยใช้สมุนไพรชนิดอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดความหลากหลาย และความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด โดยนำสรรพคุณของสมุนไพรชนิดนั้นมาพิจารณาประกอบด้วย สำหรับบรรจุภัณฑ์ควรทำมาจากแก้วใส หรือพลาสติกใส และออกแบบให้ดูสวยงาม ทันสมัย และควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยมีระดับราคาที่แน่นอนไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการจำหน่าย ควรจัดช่องทางจำหน่ายให้กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม โดยเน้นให้มีการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และโรงพยาบาล เป็นต้น ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากสมุนไพร และรับทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มจากสมุนไพร ควรมีการส่งเสริมการขายโดยจัดซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มตามห้างสรรพสินค้า และมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่มฟรีเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติ และตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายนั้น

## ABSTRACT

**Title** : Consumers' Behavior towards Herbal Refreshment in Chonburi Area  
A Case Study of Amphur Muang, Amphur Sriracha and Amphur  
Banglamung

**Student** : Mr. Prasit Burana-osod

**Level of Study** : Master of Business Administration

**Major** : Business Administration

**Advisor** : Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

Due to the increasing consumer demand for more healthful foods at present, herbal refreshment is therefore one of the choices. The market analysis by Thai Farmers' Bank Research Center in 2000 pointed that marketing value of herbal refreshment had in amount of approximately 2,700 millions baht with an extension of 10-15 percent per year. The business relating to herbal refreshment still has an emerging opportunity of a brilliant marketing, the investigator is therefore interested to study consumers' behavior and attitude including various factors that result in purchasing process of consumers for herbal refreshment. Data for the study was collected from response of questionnaires of consumers in the areas of Amphur Muang, Amphur Banglamung and Amphur Sriracha through 266 samples by using descriptive statistical method and deductive statistical method. In addition, the investigator analyzed the relationship between individual factors and behaviors of consumers for herbal refreshment consumption as well as the relationship between individual factors and consumers' attitude towards herbal refreshment consumption.

The findings of the present study confirmed that consumers were mostly female in the 20-29 years age group, the most popular of *Chrysanthemum indicum* Linn consumption. The consumers tended to consider mainly properties of the herb. Regarding quantity of consumption, most of consumers would consume not more than 250 milliliters of herbal refreshment per day, 1-4 days a week and tended to consume at

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

home. Besides, the study found that consumers tended to make choices in purchasing from the convenience stores as the location was convenient to travel for buying and there were various choices of product. Moreover, most of consumers tended to receive message of herbal refreshment via advertising medium and via television.

Regarding the survey result of important factors resulting in purchasing selection of herbal refreshment, it was found that the cleanness and aspect of receiving Aau Yaw (Office of Food and Medicine Commission) marks the labels were factors considered to be the most important in purchasing selection. Moreover, for the survey result relating to consumers' attitude towards consumption of herbal refreshment, the study indicated that, most consumers agreed that herbal refreshment could make them physically strong. Apart from this, it was found that individual factors; for instance, sex would result the consumption behavior and consumers' attitude towards herbal refreshment consumption was not different. While other individual factors; like, age, highest level of education, occupation and average income per month resulted in consumption behavior and consumers' attitude towards herbal refreshment consumption was different.

Based on the research findings : Consumers' Behavior towards Herbal Refreshment in Chonburi Area can be used for market planning. The investigator suggests that herbal refreshment should be made from various kinds of herb, to make products numerous and be different from those in the market while the properties of each herb should be considered as well. Besides, the package of the product should be made from clear glass or clear plastic, with modern and attractive design. The price should be fixed, not altered according to quantities of distribution. While the distribution channels should be scattered, especially to other convenience stores, department stores and hospitals, etc. Particularly, advertising via different media should be implemented, to acknowledge consumers about herbal refreshment and its use of consumption. Similarly, the promotional activities should be held ;for instance, there should have promotional counters at department stores that consumers could test or try out the products and the samples are distributed. As a result, it could reinforce consumers' desire or consumers' purchase decisions at the promotional counter.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากหลายท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการการศึกษาระดับรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการการศึกษาระดับ และผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา และให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนทำให้การศึกษาระดับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์เชื้อเพื่อข้อมูล ที่นำมาประกอบการศึกษาระดับนี้ทุกท่าน ขอขอบคุณ คุณพรวัญ ชูอำเภอ และเจ้าหน้าที่ธุรการทุกท่าน ที่ได้ช่วยติดต่อประสานงานกับอาจารย์ทุกท่าน และได้ช่วยตรวจแก้ไขรูปแบบของเอกสารการศึกษาระดับนี้ ขอขอบคุณ คุณเทียมนิล ศักดิ์เสมอพรหม ที่ช่วยเหลือในการจัดเตรียมเอกสารการศึกษาระดับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ตลอดจนสมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจด้วยดีมาตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีอาภรณ์นามได้ครบถ้วนในที่นี้ ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือและสนับสนุนในการทำการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ประสิทธิ์ บุรณะไอสถ

27 กุมภาพันธ์ 2546

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	6
สมมติฐานของการศึกษา	11
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	18
บทที่ 3 สภาพทั่วไปของเครื่องดื่มจากสมุนไพร	26
การเตรียมน้ำสมุนไพร	26
เครื่องดื่มสมุนไพรที่สำคัญ	28
ตลาดของเครื่องดื่มจากสมุนไพร	41
บทที่ 4 ผลการศึกษา	44
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	44
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม	48
ปัจจัยสำคัญที่มีผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม	55
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม	55

	หน้า
การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม	57
การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม	59
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	67
สรุป	67
ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	81



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบแบ่งตามสัดส่วน	8
2	จำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่มจากผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่มในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษาอำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง	9
3	จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	45
4	จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	45
5	จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	46
6	จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	47
7	จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
8	ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่มที่ผู้บริโภคเคยบริโภค	48
9	สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่ม	49
10	บรรทัดฐานของเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่มที่ผู้บริโภคพอใจ	50
11	ปริมาณเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง	50
12	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่มในแต่ละครั้ง	51
13	ปริมาณเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่มที่ผู้บริโภคบริโภคในแต่ละวัน	51
14	ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่มต่อสัปดาห์	52
15	ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่ม	53
16	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่ม	53
17	สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่มจากสถานที่ดังกล่าว	54
18	ประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้พบเห็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่มมากที่สุด	55
19	ปัจจัยสำคัญที่มีผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่ม	56
20	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่ม	57
21	ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่ม	60

## ตารางที่

## หน้า

- 22 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม

65



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวอย่างดอกเก๊กฮวย	29
2	ตัวอย่างเหง้าขิงแก่	31
3	ตัวอย่างบัวบก	34
4	ตัวอย่างดอกคำฝอย	36
5	ตัวอย่างผลมะตูมฝานตามขวาง	39



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันนี้ เป็นการดำรงชีวิตภายใต้ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้มีการดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง และมีความเครียดสูงขึ้น จนละเลยการดูแลสุขภาพของตนเอง เช่น การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกาย และการพักผ่อน เป็นต้น ทำให้เกิดปัญหาในด้านสุขภาพ และโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง และโรคเบาหวาน เป็นต้น ส่งผลให้ผู้คนในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น และมีความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรเป็นสินค้าจากธรรมชาติประเภทหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก โดยสมุนไพรนั้นเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงส่วนของพืช ที่นำมาใช้เป็นยารักษาโรค แต่ความจริงแล้วเป็นส่วนประกอบที่ได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุต่าง ๆ ซึ่งนำมาใช้สำหรับทำเครื่องยา โดยสมุนไพรจากพืช ได้แก่ ผัก ผลไม้ต่าง ๆ เช่น ขิง ใบเตย กะเพรา ว่านหางจระเข้ ผักคะน้า ผักตำลึง ส้ม และแตงโม เป็นต้น สมุนไพรจากสัตว์ ได้แก่ เขากวาง ดีหมี ตู๋ จิ้งจก ตุ๊กแก เป็นต้น สมุนไพรจากแร่ธาตุ ได้แก่ น้ำปูนใส เกลือแกง และดีเกลือ เป็นต้น โดยสมุนไพรของไทยที่ถูกนำมาแปรรูปเป็นสินค้า และได้รับความนิยมอย่างมากทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ได้แก่ยาสมุนไพร ลูกประคบและน้ำมันหอมระเหยในธุรกิจนวดแผนโบราณ เครื่องสำอางสมุนไพร อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร และเครื่องดื่มสมุนไพร

สำหรับเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นน้ำดื่มที่ได้จากการใช้ส่วนประกอบต่าง ๆ ของพืช เช่น ผลไม้ ผัก และธัญพืชต่าง ๆ นำมาแปรรูปให้เหมาะสมตามฤดูกาล การเตรียมน้ำสมุนไพรไว้ดื่มเองนั้น ราคาจะย่อมเยา สะอาด ปราศจากสารพิษ รสชาติจะถูกปากของแต่ละบุคคล ได้ทั้งกลิ่นและรสตามธรรมชาติของสมุนไพรนั้น ๆ โดยเครื่องดื่มสมุนไพรจะมีประโยชน์ทางยา มีคุณค่าทางอาหาร และช่วยป้องกันโรคอีกด้วย ในช่วงอากาศร้อนเหงื่อออกมาก การดื่มน้ำสมุนไพรจะช่วยให้เกิดความสดชื่น ทำให้รู้สึกสบายเพราะน้ำสมุนไพรบางชนิดสามารถช่วยผ่อนคลายความร้อน ทำให้อุณหภูมิในร่างกายลดลง เช่น น้ำมะขามช่วยลดอาการกระหายน้ำ น้ำสมุนไพรบางชนิดมีคุณสมบัติช่วยย่อย ช่วยทำให้ธาตุปกติ และฟอกเลือด ได้แก่ น้ำมะเขือเทศ เป็นต้น น้ำสมุนไพรเหล่านี้เป็นได้ทั้งอาหาร และให้คุณค่าทางยาได้บ้างเล็กน้อย ดังนั้นน้ำสมุนไพรจึงเปรียบเสมือนยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ช่วยบำรุง ปกป้องรักษาสภาพร่างกายให้เกิดสมดุล ทำให้สุขภาพดี ให้คุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกายโดยตรงมีผลต่อระบบการย่อยอาหาร ให้พลังงาน ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ร่างกาย กระชุ่มกระชวยและอุดมไปด้วยวิตามิน เกลือแร่ นอกจากนี้ผิวพรรณแล้วยังช่วยบำรุงเส้นผม ช่วยควบคุมไขมันส่วนที่เกิดจากการบริโภคเนื้อสัตว์ ทำให้ร่างกายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสารอาหารในน้ำสมุนไพรช่วยควบคุมระบบการทำงานของร่างกาย ทำให้ได้ประโยชน์จากสารอาหารชนิดอื่นอย่างเต็มที่ (<http://203.144.180.217/office/pharmacy/up/herbinfo/juice.html>)

ในปีพ.ศ. 2543 ตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรในประเทศ มีมูลค่า 2,700 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 10-15 ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรยอดนิยม คือ เก๊กฮวย น้ำขิง น้ำใบบัวบก ชาที่ทำมาจากดอกคำฝอย ชุมเห็ด กระเจี๊ยบ มะตูม และชาจากดอกไม้ไทย ๆ เช่น สารภี บุนนาค พิทูล ดอกบัวขาว มะลิ น้ำจับเลี้ยง น้ำว่านหางจระเข้ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2543) เครื่องดื่มสมุนไพรในปัจจุบันมีหลากหลายประเภท มีทั้งแบบผงใช้ชงดื่ม แบบอบแห้ง และแบบพร้อมดื่ม ซึ่งแบบพร้อมดื่มมีแนวโน้มของความนิยมเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากความสำคัญดังที่ได้กล่าวมาและแนวโน้มการขยายตัวของตลาดเครื่องดื่มสมุนไพร จึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดมีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น มีสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูง และที่สำคัญคือเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการซื้อสูง โดยประชากรมีรายได้ต่อหัว 229,241 บาทต่อปี ซึ่งเป็นอันดับสองของประเทศ รองจากจังหวัดกรุงเทพฯ ( <http://www.chonburi.go.th/data/data9.htm>) สำหรับข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

๕

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

### 3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดีมสมุนไพรร่วมดีมในจังหวัดชลบุรี

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดีมสมุนไพรร่วมดีมในจังหวัดชลบุรี
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเครื่องดีมสมุนไพรร่วมดีมของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี
3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดีมสมุนไพรร่วมดีมในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดีมสมุนไพรร่วมดีมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

#### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดีมสมุนไพรร่วมดีมที่มีจำหน่ายอยู่มากมายในท้องตลาด โดยการสอบถามจากผู้บริโภคเครื่องดีมสมุนไพรร่วมดีมในจังหวัดชลบุรี เฉพาะผู้บริโภคในอำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดใน 3 อำเภอแรก โดยอำเภอเมือง มีจำนวนประชากรมากที่สุดเป็นจำนวน 248,121 คน รองลงมาได้แก่อำเภอศรีราชา มีจำนวน 176,377 คน และ อำเภอบางละมุง มีจำนวน 163,118 คน (<http://www.chonburi.go.th/data/data7.htm>) นอกจากนี้ทั้ง 3 อำเภอ ยังเป็นแหล่งธุรกิจอุตสาหกรรม เช่น นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง และมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอีกด้วย เช่น หาดบางแสน และหาดจอมเทียน เป็นต้น โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าใน 3 อำเภอดังกล่าว จำนวน 266 ตัวอย่าง ระยะเวลาที่ทำการศึกษาดังแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2545 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2546

#### นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในอำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง ที่บริโภคและเลือกซื้อเครื่องดีมสมุนไพรร่วมดีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มที่ทำมาจากพืชสมุนไพร ได้แก่ น้ำเก๊กฮวย น้ำขิง น้ำใบบัวบก น้ำดอกคำฝอย น้ำมะตูม และน้ำจับเลี้ยง เป็นต้น ที่บรรจุภาชนะ เช่น ขวด กล่อง หรือกระป๋อง ซึ่งผู้บริโภคสามารถดื่มได้ทันที

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการบริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มจากสมุนไพรพร้อมดื่ม

### การตรวจเอกสาร

เพยาวี (2538) กล่าวว่า พืชมีความสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์นับตั้งแต่เกิดจนถึงชีวิต ที่สำคัญคือ การใช้เป็นปัจจัยสี่ในการดำเนินชีวิต ได้แก่ ใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย อาหาร และยารักษาโรค สำหรับการบริโภคสมุนไพรรักษานั้นจะเสนอแนะให้กับอาการโรคเบื้องต้นที่ผู้ใช้สามารถจะวินิจฉัยโรคได้ถูกต้อง เช่น ท้องผูก ท้องเดิน นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสี่แล้ว สมุนไพรยังมีประโยชน์อีกนานัปการ ได้แก่ ใช้เป็นเครื่องเทศ เพื่อแต่งกลิ่นรสอาหาร เช่น การใส่ใบสาระแนเพื่อแต่งรสในอาหารประเภทยำให้มีรสชาติดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการนำสมุนไพรมาใช้เตรียมเครื่องดื่มหรือเตรียมน้ำสมุนไพรซึ่งปัจจุบันนิยมดื่มน้ำสมุนไพรมากขึ้นเพื่อเป็นการรณรงค์ให้ลดการดื่มน้ำชา กาแฟ และน้ำอัดลม เนื่องจากในน้ำชา กาแฟ มีคาเฟอีน ถ้าดื่มในปริมาณน้อยจะไปกระตุ้นสมองทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า แต่ถ้าดื่มในปริมาณมากจะกระตุ้นมากเกินไป อาจมีอาการปวดศีรษะหรือส่งผลให้เกิดแผลในกระเพาะอาหารได้ แต่การดื่มน้ำสมุนไพรนอกจากจะได้รับความดีของสมุนไพรแล้วยังได้คุณค่าทางยาเพิ่มขึ้น เช่น ดื่มน้ำขิง ช่วยขับลมลดอาการท้องอืดเฟ้อ หรือดื่มน้ำกระเจี๊ยบที่มีสีสรรนำดื่มรสชาติดกกล่อมจะช่วยขับปัสสาวะ และละลายนิ่ว พร้อมทั้งได้วิตามินซีด้วย นอกจากนี้ยังมีการนำสมุนไพรมาใช้ในการแต่งสีอาหาร ผลิตยา และป้องกันศัตรูพืชด้วย

ศุนยวิวิจัยกสิกรไทย (2540) ได้สำรวจเรื่องคนกรุงเทพมหานครกับการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 833 คน เครื่องดื่มสุขภาพที่สอบถามประกอบด้วย นมถั่วเหลือง หรือน้ำเต้าหู้ น้ำเก๊กฮวย น้ำขิง น้ำใบบัวบก ชาจากสมุนไพร น้ำจับเลี้ยง น้ำมะตูม และน้ำว่านหางจระเข้ พบว่าโดยเฉลี่ยคนกรุงเทพมหานครซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประมาณ 124 บาท ต่อคนต่อเดือน ซึ่งคนกรุงเทพมหานครร้อยละ 57.5 ซื้อเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 27.4 ซื้อเพื่อรับประทานในครอบครัว และร้อยละ 15.1 ซื้อเป็นของขวัญแก่ผู้อื่น โดยกรณีซื้อเพื่อบริโภคเอง และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคในครอบครัวนั้นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่นิยมซื้อได้แก่ น้ำเต้าหู้ และเก๊กฮวย ส่วนกรณีที่ซื้อเป็นของฝากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่นิยมซื้อคือ ชาจากสมุนไพร และน้ำขิง สำหรับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร นิยมบริโภคเป็นอาหารเช้ามากที่สุด คือ ร้อยละ 21.0 รองลงมา คือ บริโภคหลังอาหารเย็นร้อยละ 20.8 สำหรับพฤติกรรมการดื่มเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานครที่น่าสนใจ คือ คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 58.80 เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้านที่มีตู้แช่ ที่เหลือร้อยละ 26.00 รับประทานเอง และอีกร้อยละ 15.20 รับประทานแบบบรรจุกระป๋อง วัตถุประสงค์ในการซื้อมากที่สุดเพื่อให้ความสดชื่นคือ ร้อยละ 28.40 รองลงมาเพื่อแก้ร้อนในคือ ร้อยละ 27.90 ดังนั้นการส่งเสริมในด้านการประชาสัมพันธ์ด้านความรู้ในเรื่องสรรพคุณที่ถูกต้องจะเป็นการช่วยในการขยายตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้กว้างขวางขึ้น

อินทนิล (2541) กล่าวถึงเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพว่า ในเรื่องของสมุนไพรไทยนั้นมีกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรนำสมุนไพรจำนวนหลากหลายชนิด มาผลิตเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ เพียงนำสมุนไพรสำเร็จรูปมาผสมกับน้ำร้อนก็สามารถดื่มได้ทันที ซึ่งการผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพนี้ ได้รับความนิยมนิยมจากคนไทยที่สนใจและห่วงใยสุขภาพได้ทดลองซื้อไปบริโภคและบอกกล่าวต่อ ๆ กันไปถึงคุณสมบัติที่ดีของเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรห้วยซ้อมิตรสัมพันธ์ จังหวัดขอนแก่นเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการผลิตเครื่องดื่มสมุนไพร โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากสมุนไพรที่ทางกลุ่มผลิต ได้แก่ คำฝอยผงสำเร็จรูป มะตูมผงสำเร็จรูป ฟ้าทะลายใจผงสำเร็จรูป บัวบกผงสำเร็จรูป เป็นต้น โดยมีตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครประมาณ 100 ราย โดยมีคำฝอยผงสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด

อริสฎา (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปใจความได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ได้แก่ มีการรับรองอาหารเสริมสุขภาพนั้นโดยบุคลากรทางการแพทย์ มีการให้รายละเอียดด้านสรรพคุณของอาหารเสริมสุขภาพ และสรรพคุณของอาหารเสริมสุขภาพในการบำรุง บำบัด ส่วนในด้านทัศนคติผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า อาหารเสริมสุขภาพในปัจจุบันสามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย อาหารเสริมสุขภาพสามารถช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง และอาหารเสริมสุขภาพสามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาดได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเสริมสุขภาพประเภท วิตามิน โปรตีน เกลือแร่เม็ด ชุปไก่สกัด โสม และน้ำมันปลา เหตุผลในการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ คือ เพื่อบำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และเพื่อทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาด ผู้บริโภคโดยส่วนมากยังรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ สำหรับผู้บริโภคที่เลือกรับประทานได้ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะอาหารเสริมสุขภาพมีราคาสูง และพยายามรับประทานอาหารถูกหลักโภชนาการมากขึ้น

ศุภนุช และคณะ (2543) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้วิตามินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ทักษะ และความรู้ต่อวิตามินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลของ Ajzen และ Fishbein โดยใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 401 ราย ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการศึกษพบว่าวิตามินที่ใช้มากที่สุดเพศชายคือ วิตามินซี แคลเซียม วิตามินเอ ตามลำดับ และในเพศหญิง คือ วิตามินซี แคลเซียม วิตามินรวม ตามลำดับ ระยะเวลาที่ใช้วิตามินส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 3 เดือน ถึง 1 ปี สำหรับเหตุผลของการใช้วิตามินทั้งเพศชายและหญิงไม่มีแตกต่างกัน คือ ต้องการใช้เพื่อบำรุงร่างกายเป็นอันดับแรก และใช้เพื่อป้องกันโรค ฟันผุสภาพร่างกายเป็นอันดับรองลงมา

## วิธีการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อใช้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบกรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ในจังหวัดชลบุรี

1.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี โดยศึกษาเฉพาะ อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง ซึ่งทั้ง 3 อำเภอมีจำนวนประชากรมากที่สุดในจังหวัดชลบุรี เป็นแหล่งธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด และมีห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าอยู่มากมาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มทั้งหมด ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้ คือ

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับร้อยละ 6)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.06)^2}$$

$$= 266$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ 266 ตัวอย่าง

1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 กำหนดจำนวนประชากรตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) จะได้จำนวนประชากรตัวอย่างในแต่ละอำเภอเป็นดังนี้ อำเภอเมือง จำนวน 111 ตัวอย่าง อำเภอศรีราชา จำนวน 80 ตัวอย่าง และอำเภอบางละมุง จำนวน 75 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 266 ตัวอย่าง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน

อำเภอ	จำนวนประชากร 1/	จำนวนตัวอย่าง
เมือง	248,121	111
ศรีราชา	176,377	80
บางละมุง	163,118	75
รวม	587,616	266

ที่มา : 1/ (<http://www.chonburi.go.th/data/data7.htm>)

ชั้นที่ 2 กำหนดห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี เป็นแหล่งชุมชนที่รวมประชากรจำนวนมาก โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ใน 3 อำเภอดังที่กล่าวมา ซึ่งมีรายชื่อห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าดังนี้

อำเภอเมือง ได้แก่ ฟินิกซ์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาชลบุรี เทสโก้โลตัส สาขาชลบุรี สยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) และ แหลมทองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาบางแสน

อำเภอศรีราชา ได้แก่ โรบินสัน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาศรีราชา แหลมทอง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาแหลมฉบัง และ ตึกคอม ศรีราชา

อำเภอบางละมุง ได้แก่ ไมค์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เทสโก้โลตัส สาขาพัทยาเหนือ เทสโก้โลตัส สาขาพัทยาใต้ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาพัทยาเหนือ เดย์ไนต์ พลาซ่า และ Royal Garden Pattaya

วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า เพื่อให้เหมาะสมกับระยะเวลาในการดำเนินงาน ผู้ศึกษาจึงได้สุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 75 ของห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าที่มีอยู่แต่ละอำเภอนั้น โดยใช้วิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling without Replacement) สำหรับผลจากการสุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้

อำเภอเมือง ได้แก่ ฟินิกซ์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาชลบุรี เทสโก้โลตัส สาขาชลบุรี และ แหลมทอง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาบางแสน

อำเภอศรีราชา ได้แก่ โรบินสัน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาศรีราชา และตึกคอมศรีราชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำเภอบางละมุง ได้แก่ ไมค์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ เทสโก้โลตัส สาขาพัทยาเหนือ เทสโก้โลตัส สาขาพัทยาใต้ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาพัทยาเหนือ และRoyal Garden Pattaya

ทั้งนี้จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีจำนวนทั้งหมด 266 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงสามารถแสดงจำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่มจากผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษาอำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุงได้ดังนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่มจากผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษาอำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง

อำเภอ	ห้างสรรพสินค้าที่เป็น กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่ม ในแต่ละห้าง	จำนวน รวม
เมือง	1. ฟินิกซ์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ชลบุรี	37	111
	2. เทสโก้ โลตัส สาขาชลบุรี	37	
	3. แหลมทอง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาบางแสน	37	
ศรีราชา	1. โรบินสัน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาศรีราชา	40	80
	2. ดีคคอม ศรีราชา	40	
บางละมุง	1. ไมค์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์	15	75
	2. เทสโก้ โลตัส สาขาพัทยาเหนือ	15	
	3. เทสโก้ โลตัส สาขาพัทยาใต้	15	
	4. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาพัทยาเหนือ	15	
	5. Royal Garden Pattaya	15	
รวม			266

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความบังเอิญ (Accidental sampling) โดยผู้ศึกษาจะสอบถามผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดไว้จนกว่าจะครบตามจำนวนแบบสอบถามที่กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ นิตยสาร วารสาร เอกสารทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ และผลการศึกษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติและกรวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ(Quality Method) โดยใช้วิธีการบรรยายเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติจะใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) ใช้เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบสัดส่วนร้อยละ (Percentage) ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม โดยการใช้มาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่สำคัญ และแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัย	ระดับทัศนคติ
1.00 – 1.80	ไม่สำคัญ	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.60	น้อย	ระดับไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ระดับไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	มาก	ระดับเห็นด้วย
4.21 – 5.00	มากที่สุด	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยความกว้างของแต่ละช่วงของแต่ละระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับทัศนคติ กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) คือ

$$I = \frac{R}{K}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่	I	=	ความกว้างของชั้น
	R	=	พิสัย คำนวณได้จากค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด
	K	=	จำนวนชั้น

3. Chi-Square Method เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการบริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า "ต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจ" ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 124)

##### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 125-126)

1. คำถามว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4)พฤติกรรมศาสตร์

2. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. คำถามว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1)ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. คำถามว่า ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้

5. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจ (5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

## ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางธรรมชาติ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 130-143)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งจนถึงคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่อยู่ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันด้วย แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้ว่าการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่บุคคลนั้นดำรงชีวิตอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้น

อยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ได้แก่ทฤษฎี "สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง" (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร เช่น วัยรุ่นที่ต้องการให้เพื่อน ๆ มองว่าตนเองเป็นคนรุ่นใหม่นิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เพราะวัยรุ่นส่วนใหญ่มองว่าน้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มของคนรุ่นใหม่

## แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

คำว่า "ทัศนคติ" มาจากภาษาละตินว่า "Aptus" ซึ่งหมายความว่าเหมาะสม (Fitness) หรือปรองดอง (Adaptness) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายไว้ว่า "ทัศน" หมายถึง ความเห็น การเห็น การรู้เห็น ฯลฯ ส่วน "คติ" แปลว่า การไป ความเป็นไป การดำเนินวิธี ฯลฯ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้น ๆ มนุษย์แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มากน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม (Abstractions) แต่ก็อาจจะมีบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่ยุบรวมกันนั้นแตกต่างกันหรือตรงกันข้ามกับคนอื่นได้ บทบาทของทัศนคติต่อพฤติกรรมของมนุษย์มีมากแทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมนุษย์ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องใหญ่ หรือเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา นิสัย การรับประทานอาหาร การศึกษา แพ้ชั้ การเลี้ยงดูบุตร ความอคติทางเชื้อชาติ การคมนาคม (สุชาติ, 2532: 106)

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มาก ซึ่งอาจสังเกตได้จากการที่มนุษย์มักจะมีแนวโน้มเอียงสนองตอบต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ สถานการณ์หรืออุปกรณ์ ฯลฯ ในรูปของการประเมินค่า

การที่จะศึกษาพฤติกรรมมนุษย์จึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจทัศนคติ เพราะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ซึ่งหมายความว่าถ้าทราบทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง จะสามารถใช้ร่วมกับตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้นว่า ตัวแปรจิตวิทยา สังคม เศรษฐกิจ หรือตัวแปรภูมิหลังอื่น เพื่อให้ทำนายหรืออธิบายการกระทำได้

ทัศนคติมีคุณลักษณะดังนี้ (จิระวัฒน์, 2538: 2-5)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ การสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านกระบวนการปะทะกับสิ่งต่าง ๆ เป็นต้นว่า บุคคล สิ่งของ สถานการณ์แวดล้อม และความผันแปรในสังคม เป็นต้น จะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติ เช่น บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติทางบวกต่อเครื่องดื่มสมุนไพรรได้ต่อเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับพืชสมุนไพรพอสมควร ทราบว่าการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรแล้วจะทำให้สุขภาพดีขึ้น หรือไม่บุคคลนั้นต้องได้รับทราบประสบการณ์จากคนที่เคยดื่มหรือตนเองเคยดื่มมาแล้วได้ผลดี ความรู้สึกทางบวกต่อเครื่องดื่มสมุนไพรจึงจะเกิดขึ้น

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ เป็นต้น (Attitude Object) ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับผลการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประเมินเกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าว อาจจะแตกต่างกันตาม เพศ อายุ หรืออาชีพ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความรู้และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทักษะการรับรู้คุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกรักชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกรังเกียจไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น นั่นคือก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าว ส่วนความเข้มจะบ่งถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวก หรือลบ หรือบ่งชี้ระดับการประเมิน เช่น ชอบมาก ชอบปานกลาง ชอบน้อย

4. ทักษะการรับรู้ความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) ทักษะการรับรู้ความคงทน และเปลี่ยนแปลงได้ไม่ถนัด (Stable and Ending) ในกรณีที่มีการสะสมประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ ในกรณีเช่นนี้การเพิ่มความรู้ใหม่หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ ในกรณีเช่นนี้การเพิ่มความรู้ใหม่หรือประสบการณ์ใหม่ หรือแม้การบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ อยู่เสมออาจไม่มีผลทำให้ทัศนคติที่กล่าวข้างต้นเปลี่ยนแปลงไป

5. ทักษะการรับรู้สิ่งที่มีที่หมายถึง (Attitude Object) ทักษะการรับรู้สิ่งที่มีที่หมายถึงที่แน่นอน นั่นคือ ทัศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของ หรือต่อสถานการณ์ จะไม่มีทัศนคติลอย ๆ ที่ไม่ได้หมายถึงสิ่งใด และบุคคลจะต้องมีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น

6. ทักษะการรับรู้ลักษณะความสัมพันธ์ ทักษะการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของของบุคคลอื่น หรือสถานการณ์และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกงูใจ (Motivation Affect) นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะประกอบด้วยหลายทัศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์แตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูง จะรวมตัวเป็นมิติตามคุณลักษณะหรือองค์ประกอบของสิ่งนั้น สิ่งที่ทัศนคติหมายถึง มิติเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเมื่อรวมกันจะเป็นมิติของความรู้สึก (Affective) หรือทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นเกิดจากคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันของส่วนต่าง ๆ ของสิ่งที่กล่าวถึงความสัมพันธ์นี้ยิ่งสูงมากเท่าใด การรวมตัวของแต่ละทัศนคติจะยิ่งสูงแน่นแฟ้นจะเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่ายของทัศนคติและความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรม ทั้งยังเป็นทัศนคติที่มีความสำคัญต่อผู้เป็นเจ้าของทัศนคติอย่างนี้อาจเกิดขึ้นได้หลายกรณี เป็นต้นว่า เกิดจากสิ่งที่ทัศนคติหมายถึงมีลักษณะเฉพาะหรือสะสมความรู้ ประสบการณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้นมีติดต่อกันเป็นเวลานาน

## ส่วนประกอบของทัศนคติ

ในการอธิบายถึงทัศนคตินั้น นักทฤษฎีส่วนมากต่างสรุปผลเป็นแนวความคิดที่ตรงกันว่า ทัศนคติและความเชื่อแท้จริงมิใช่สองสิ่งที่ยกออกจากกัน หากแต่เป็นสิ่งที่รวมกันอยู่เป็นส่วนต่าง ๆ ที่ประกอบเข้าด้วยกัน นักวิชาการทางพฤติกรรมศาสตร์ส่วนมากจะเห็นตรงกันในวิธีการอธิบายดังกล่าว แทนที่จะแยกออกเป็นสองส่วนที่ยกออกจากกัน นักวิชาการส่วนมากมักจะเห็นพ้องกันว่า ตัวทัศนคติเองนั้นจะประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ (Components) 3 ส่วน ต่อไปนี้ (ธงชัย, 2517: 159-160)

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive of Belief Component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูล และความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมาและการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะแสดงผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น เช่น คนไทยในปัจจุบันให้ความเอาใจใส่ในด้านสุขภาพมากขึ้น จึงให้ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมากขึ้น เพราะเชื่อว่าจะทำให้ร่างกายแข็งแรง และสุขภาพดีขึ้น

2. ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก (Affection or Feeling Component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ รวม-ตลอดทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยและสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็นดี-เลวเกลียด-รัก ทางบวก-ทางลบ ชอบ-ไม่ชอบ เช่น บางคนชอบบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีรสหวานน้อย ๆ แต่บางคนชอบบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีรสขม เป็นต้น

3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก (Behavioral of Action-Tendency Component) ซึ่งหมายถึงแนวโน้มของการประพฤติหรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และซึ่งจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่าง ๆ (Learned Responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past Experience) ส่วนดังกล่าวจะเป็นส่วนของพฤติกรรม หรือทางโน้มเอียงในทางที่จะปฏิบัติเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง ถ้าหากคนดังกล่าวมีทัศนคติในทางไม่ดีแล้วความพร้อมเพียงในการปฏิบัติตอบทางพฤติกรรมของเขาก็จะเป็นไปในทางพยายามโจมตี ทำลาย ใส่ไฟ หรือกลั่นแกล้งสิ่งนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีทัศนคติดีต่อสิ่งนั้น ๆ เขาก็จะชมเชย สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อุทิศตน ช่วยซื้อ ช่วยแนะนำคนอื่น ๆ ต่อไป เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ (The Function of Attitudes)

ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ คือ (ธงชัย, 2517: 161-163)

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตน ให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อการป้องกันตน (Ego-Defensive) โดยปกติในทุกขณะคนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของ (Self-Image) ดังนี้ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือติฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันจะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ตามที่ได้เคยกล่าวมาแล้วว่าทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนี้ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวผู้บริโภคได้

## การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 163)

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของ หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่ขัดขวางมิให้ผู้บริโภคตอบสนองของความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสาร ข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่ม ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น (ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬาและกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วน สำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าตัวอย่าง

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมาย กว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับ ตัวบุคคลได้ด้วย

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 206-214) การกำหนดทัศนคติเป็น พื้นฐานที่แท้จริงของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีการเรียนรู้ซึ่ง ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัว และแหล่งข้อมูลอื่น และบุคลิกภาพจะทำให้เกิดความรู้สึก ทั้งการรับความคิด และอัตราความเร็วซึ่งทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of Attitude Change)

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Changing the Basic Motivational Function) กลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้าคือการสร้างความต้องการที่สำคัญใหม่ขึ้นมา วิธีหนึ่งสำหรับการเปลี่ยนแปลงการจูงใจ ขั้นพื้นฐานคือการศึกษาหน้าที่ (Functional Approach) ในกรณีนี้ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการสร้าง หน้าที่ 4 หน้าที่ดังนี้

1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) หน้าที่นี้ยึดหลักว่าส่วนของ ทัศนคติในตราสินค้า เพราะอรรถประโยชน์ของตราสินค้า ถ้าผลิตภัณฑ์ได้ช่วยเหลือผู้บริโภคใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดีตแม้ว่าจะเป็นวิธีการส่วนน้อยก็จะมีทัศนคติที่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น ดังนั้นในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้พอใจผลิตภัณฑ์โดยแสดงว่าผลิตภัณฑ์สามารถให้ประโยชน์แก่ลูกค้า

1.2 หน้าที่ในการป้องกันตัวเอง (The Ego-Defensive Function) บุคคลส่วนใหญ่ต้องการป้องกันภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความรู้สึกสงสัยที่อยู่ภายใน ในการยอมรับความต้องการจะเพิ่มขึ้นทั้งความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคและความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงพอใจ โดยการเสนอความมั่นใจให้กัน

1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า (The Value-Expressive Function) ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงความรู้สึกหรือสะท้อนถึงมูลค่าทั่วไป

1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่จะทราบและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งของและบุคคลซึ่งเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งเรียกว่าเป็นความต้องการที่จะมีความรู้ของผู้บริโภค (The Consumer's Need to Know)

1.5 การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Functions) เนื่องจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันอาจจะชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน

2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์ หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง (Associating the Product with a Special Group, Event, or Cause) ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือเหตุการณ์ทางสังคม จึงเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการและตราสินค้า โดยระบุถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคม เหตุการณ์ หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง

3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ (Relating Two Conflicting Attitude) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่จริงกับทัศนคติที่ขัดแย้งกัน

4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ (Altering Components of the Multi-Attitude Model) เป็นการประยุกต์ใช้โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการสำหรับกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลง

5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง (Changing-Beliefs about Competitors' Brand) กลยุทธ์นี้จะเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติตราสินค้าของคู่แข่งหรือชนิดของผลิตภัณฑ์

6. Elaboration Likelihood Model (ELM) กลยุทธ์นี้เสนอทัศนคติทั่วโลกที่ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะที่แตกต่างกัน 2 ประการ คือ เส้นทางทางจิตใจส่วนกลางและเส้นทางรอบนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้นทางศูนย์กลาง (Central Routes) เป็นส่วนที่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เมื่อการจูงใจหรือความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ในระดับสูง ซึ่งคือทัศนคติการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่สัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อผู้บริโภคเต็มใจที่ทำความเข้าใจ เรียนรู้ หรือประเมินข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นในลักษณะเส้นทางศูนย์กลาง

ในทางตรงกันข้ามเมื่อการจูงใจหรือทักษะในการประเมินของผู้บริโภคต่ำ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นในเส้นทางรอบนอก (Peripheral Routes) โดยปราศจากการมุ่งที่ข้อมูลที่สัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นผลลัพธ์จากการจูงใจขั้นที่ 2 เช่น การแจกของตัวอย่าง คุปอง และการใช้ผู้รับรองที่มีชื่อเสียง เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

## สภาพทั่วไปของเครื่องต้มจากสมุนไพร

อาหารเป็นปัจจัยหลักในการที่จะทำให้มีสุขภาพพลานามัยที่สมบูรณ์ ดังนั้นถ้ารับประทานอาหารไม่ครบห้าหมู่ และไม่เป็นสัดส่วนกัน อาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรงเท่าที่ควรโดยเฉพาะในเด็กที่อยู่ในวัยเจริญเติบโต ถ้าเด็กได้รับอาหารที่เหมาะสม เพียงพอและถูกสุขลักษณะ จะทำให้เด็กมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ และจะรวมไปถึงการเจริญเติบโตทางสมองด้วย นอกจากนี้ปัจจัยหลักทางด้านอาหารแล้ว ปัจจัยที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อสุขภาพอนามัย คือ "เครื่องต้ม" ซึ่งปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็นของชีวิตประจำวันของคนไทย เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในเขตร้อน โดยเฉพาะในฤดูร้อนเครื่องต้มจะมีความหมายมาก เพราะช่วยลดอาการกระหายน้ำ ลดอาการเหนียวอ่อนเพลียเนื่องจากเหงื่อออกมาก โดยเครื่องต้มที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ "เครื่องต้มสมุนไพร" เนื่องจากการต้มน้ำสมุนไพรจะได้ทั้งกลิ่นและรสตามธรรมชาติของสมุนไพร นั้น ๆ และยังได้คุณค่าทางยาบ้างเล็กน้อย นอกจากนั้นยังเป็นการสนับสนุนการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทยให้มีประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

สำหรับสมุนไพรที่สามารถนำมาทำเป็นเครื่องต้มสมุนไพรนั้นมีอยู่หลายชนิด แต่ในที่นี้จะยกมาเป็นตัวอย่างเพียงบางชนิดเท่านั้น โดยจะกล่าวถึงลักษณะของสมุนไพรที่สำคัญ สารอาหารที่มีคุณค่าในส่วนต่าง ๆ ของพืช การใช้ประโยชน์และวิธีการใช้ทางยา การใช้เป็นอาหาร การเก็บถนอมอาหาร ประโยชน์อื่น ๆ การเตรียมน้ำสมุนไพรอย่างละเอียด และตลาดของเครื่องต้มสมุนไพรในประเทศไทย

### การเตรียมน้ำสมุนไพร

การเตรียมน้ำสมุนไพร เพื่อให้ได้ประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง ควรคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. การเลือกสมุนไพร

1.1 สมุนไพรสด เลือกที่ดีที่สุดเก็บมาจากต้นใหม่ ๆ ตามฤดูกาล สีสรรเป็นธรรมชาติ ตามชนิดของสมุนไพร ไม่มีรอยช้ำเน่าเสีย ความสดทำให้มีรสชาติดี มีคุณค่ามากกว่า

1.2 สมุนไพรแห้ง การแปรรูปสมุนไพร โดยวิธีทำให้แห้ง เป็นการเก็บรักษาสมุนไพรวิธีหนึ่ง เพื่อให้มีสมุนไพรไว้ใช้นอกฤดูกาล การเลือกซื้อควรดูที่ความสะอาด สีสรรไม่คล้ำมาก เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระเจียบแห้งควรมีสีแดงคล้ำแต่ไม่ดำ มะตูมแห้งสีน้ำตาลออกเหลือง จะต้องไม่มีกลิ่นของ บัสสาวะหรืออุจจาระสัตว์เป็นต้น สิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้รส กลิ่น และสี ของชา สมุนไพรเปลี่ยนไป

## 2. ความสะอาดของภาชนะและสมุนไพร

2.1 ภาชนะที่ใช้เตรียม จะต้องสะอาด เลือกใช้ให้เหมาะสมกับชนิดของสมุนไพร เช่น มะขาม มะม่วง สับปะรด เซอร์รี่ มะเฟือง ฯลฯ มีรสเปรี้ยวควรใช้ภาชนะเคลือบ เนื่องจากกรดที่มีอยู่ในสมุนไพรจะทำปฏิกิริยากับภาชนะอะลูมิเนียมและทองเหลือง ทำให้รสชาติของชาสมุนไพรเปลี่ยนไป รวมทั้งจะได้โลหะหนักปนเปื้อนมาอีกด้วย

2.2 ภาชนะที่ใช้บรรจุหลังปรุงเสร็จ ควรเป็นภาชนะแก้ว เมื่อบรรจุน้ำสมุนไพรแล้วต้อง ปล่อยให้เย็นอย่างน้อย 30 นาที เย็นแล้วจึงเก็บเข้าตู้เย็น จะทำให้น้ำสมุนไพรเก็บได้นาน อีกทั้ง ทำให้น้ำรับประทาน และยืดเวลาการนำเสิร์ฟเพราะไม่ได้ใส่สารกันบูด

2.3 ความสะอาดของตัวสมุนไพร ควรล้างให้ถูกวิธี ถ้าเป็นสมุนไพรแห้งจะต้องล้าง อย่างน้อย 1-2 ครั้ง ถ้าเป็นสมุนไพรสด ควรล้างอย่างน้อย 2-3 ครั้ง เพื่อป้องกันสารเคมีที่ติดมา ซึ่ง สามารถลดปริมาณสารพิษในผักและผลไม้ได้ การล้างผักและผลไม้เพื่อลดปริมาณสารพิษ ทำได้ ดังนี้

2.3.1 แช่น้ำสะอาด 15 นาที ลดปริมาณสารพิษได้ ร้อยละ 7-8

2.3.2 ล้างด้วยน้ำโซดา 1 % ลดปริมาณสารพิษได้ ร้อยละ 23-61

2.3.3 ให้น้ำก๊อกไหลผ่าน 2 นาที ลดปริมาณสารพิษได้ ร้อยละ 54-63

2.3.4 แช่ด้วยน้ำส้มสายชู 5 % ลดปริมาณสารพิษได้ ร้อยละ 60-84

3. น้ำตาลหรือน้ำเชื่อม จากข้อแนะนำการบริโภคอาหารของคนไทย ควรได้รับไม่เกินวันละ 2 ช้อนโต๊ะ (หนัก 30 กรัมหรือประมาณ 2 ช้อนคววหรือ 6 ช้อนชา) ซึ่งรวมถึงการรับประทาน น้ำตาลในอาหารของมือต่าง ๆ ด้วย วิธีการเตรียมน้ำเชื่อมเข้มข้น คือน้ำตาลทราย 100 กรัม (20 ช้อนชา หรือ 7 ช้อนคววไม่พูน) น้ำสะอาด 50 กรัม (10 ช้อนชา หรือ 3.5 ช้อนควว) นำน้ำตาลผสม น้ำตามส่วน ตั้งไฟพอเดือดจนน้ำตาลละลายหมด ยกกลงทิ้งไว้ให้เย็นจะได้น้ำเชื่อมประมาณ 10 ช้อนควว (30 ช้อนชา)

4. การชั่ง ตวง วัดน้ำสมุนไพร การชั่ง ตวง วัด มีประโยชน์ คือ ทำให้น้ำสมุนไพรที่ปรุงมี รสชาติอร่อยเหมือนกันทุกครั้ง ถ้าการตวง วัด นั้นถูกต้องได้มาตรฐาน ดังนั้นก่อนทำน้ำสมุนไพร ควรทราบอัตราส่วนของการชั่ง ตวง วัด ก่อนที่จะปรุงน้ำสมุนไพร กล่าวคือ 1 ถ้วยแก้ว มีปริมาตร

เท่ากับ 250 มิลลิลิตร 1 ถ้วยชา มีปริมาตรเท่ากับ 75 มิลลิลิตร 1 ช้อนโต๊ะหรือช้อนควม มีปริมาตรเท่ากับ 15 มิลลิลิตร 1 ช้อนตวง มีปริมาตรเท่ากับ 8 มิลลิลิตร 1 ช้อนชา มีปริมาตรเท่ากับ 5 มิลลิลิตร และ 16 ช้อนโต๊ะ มีปริมาตรเท่ากับ 1 ถ้วยตวง ส่วน 1 กำมือมีปริมาตรเท่ากับ 4 หยิบมือ (หรือหมายถึงปริมาตรที่ได้จากการใช้มือเพียงข้างเดียวทำโดยใช้ปลายนิ้วจรดเข้าไปในอุ้งมือ โหรง ๗)

## 5. อุปกรณ์การทำน้ำสมุนไพร

5.1 ควรใช้ครกตำ หรือชูดให้เป็นฝอยแล้วคั้นด้วยผ้าขาวบาง เพื่อแยกน้ำสมุนไพรออกจากกาก หรือใช้เครื่องปั่นน้ำผลไม้ หรือเครื่องปั่นน้ำผลไม้ชนิดแยกกาก

5.2 ช้อนตวง (อาจดัดแปลงใช้ช้อนโต๊ะ หรือช้อนควม และช้อนชาแทนได้)

5.3 ภาชนะสำหรับใส่น้ำสมุนไพร เช่น แก้วน้ำ หรือ ขวดแก้ว ต้องสะอาด

ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการต้มน้ำสมุนไพรคือ ปัจจุบันได้มีผู้คิดค้นหาวิธีการรักษาโรคต่าง ๆ โดยใช้ยาที่ทำจากผัก ผลไม้ ธัญพืชต่าง ๆ น้ำสมุนไพรบางชนิดจะดื่มลำบากในช่วงแรกของการดื่ม ซึ่งอาจจะทำให้รู้สึกอึดอัด เนื่องจากรสชาติไม่ค่อยตรงกับรสนิยมของผู้ดื่ม แต่จะเป็นเพียงระยะสั้นเท่านั้น วิธีการดื่มที่ดี ควรดื่มแบบจิบบ้าง ๆ และควรดื่มทันทีที่ปรุงเสร็จ เพื่อให้ได้คุณค่าทางอาหาร และทางยามากกว่าปล่อยให้เย็นแล้วดื่ม เนื่องจากจะทำให้คุณค่าลดลง นอกจากนี้ยังสามารถทำดื่มได้ทั้งร้อนและเย็นตามความชอบของแต่ละบุคคล

การต้มน้ำสมุนไพรชนิดเดียวติดต่อกันเป็นเวลานาน อาจทำให้เกิดการสะสมสารบางชนิดที่มีฤทธิ์ต่อร่างกายได้ การต้มน้ำสมุนไพรร้อน ๆ ที่มีอุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียสขึ้นไป จะทำให้เยื่อผิวหลอดเลือดอาหารเสียสภาพภูมิคุ้มกันเฉพาะที่ และอาจทำให้มีการดูดซึมสารก่อมะเร็ง และจุลินทรีย์ได้ง่าย

## เครื่องต้มน้ำสมุนไพรที่สำคัญ

สมุนไพรที่นิยมนำมาเตรียมเป็นน้ำสมุนไพรมีมากมายหลายชนิด ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างวิธีการเตรียมน้ำสมุนไพรและประโยชน์ของน้ำสมุนไพร (พเยาว์, 2544)

### น้ำเก็กฮวย

เก็กฮวย หรือชาวจีนเรียกว่า กำเก็กฮวย เป็นไม้ดอกที่อยู่ในวงศ์เดียวกับดอกทานตะวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดอกดาวเรือง ฯลฯ นำมาปลูกทางภาคเหนือ เก็บดอกมาทำให้แห้ง ดอกเก๊กฮวย (ภาพที่ 1) อีกส่วนหนึ่งจะส่งมาจากประเทศจีน ชาวไทยนิยมใช้ต้มดื่มแก้ร้อนในกระหายน้ำ น้ำเก๊กฮวยมีขายทั่วไป โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ

เก๊กฮวยเป็นไม้ล้มลุก อายุประมาณ 2 ปี ลำต้นตรงและเป็นร่อง ใบเดี่ยวออกสลับกัน รูปไข่ ปลายใบแหลม ขอบใบเว้าเป็นจักลึก ดอกช่อออกเป็นกระจุกสีเหลืองขนาดเล็กเช่นเดียวกับดอกเบญจมาศ ดอกออกที่ปลายยอดหรือตามง่ามใบพันธุ์นี้ปลูกทางภาคเหนือ มีชื่อเรียกกันทั่วไปว่า "เบญจมาศสวน"

สำหรับอีกพันธุ์หนึ่งที่เรียกเก๊กฮวยเช่นกัน เป็นไม้ล้มลุกอายุหลายปี ลำต้นสูงกว่าต้นแรก และมีกลิ่นหอม ใบเดี่ยว รูปไข่ ขอบของใบจักลึก ด้านท้องใบมีขนสีขาวหรือเทา ดอกช่อ ออกเป็นกระจุก กลีบดอกมีสีขาว เหลือง ชมพู แดง ม่วง และน้ำตาล เก๊กฮวยชนิดนี้ ภาคกลางเรียกเบญจมาศ เบญจมาศหนู เจียว-แม่ฮ่องสอนเรียก ดอกขี้ไก่

ดอกเบญจมาศสวน มีรสขม มีน้ำมันหอมระเหย สารฟาดสมาน สารคริสแซนทีมิน และอื่น ๆ

ดอกเบญจมาศหนู มีรสขมเช่นกัน มีน้ำมันหอมระเหย และอื่น ๆ



ภาพที่ 1 ตัวอย่างดอกเก๊กฮวย

ที่มา : (<http://www.thaifruitnews.com/paper/Chrysanthamum.htm>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประโยชน์ทางยา

เบญจมาศหนูมีประโยชน์ทางยา คือ

ดอก - ใช้เป็นยาระงับอาการปวดศีรษะ ระวังใช้หัวขนาดที่ใช้ 4-10 กรัม  
- ขับลมในลำไส้  
- บำรุงประสาท

ดอกและใบ - ต้มดื่มละลายนิ่ว

ใบและต้น - ใช้ทารักษาโรคผิวหนัง

สำหรับเบญจมาศสวนจะมีประโยชน์ทางยา คือ

ดอก - เป็นยาช่วยย่อย เจริญอาหาร  
- ยาระบาย  
- แก้อาการร้อนใน กระหายน้ำ

ใบ - แก้วปวดศีรษะ  
ทั้งต้น - ผสมกับพริกไทยดำ รักษาโรคโกโนเรีย  
- สกัดน้ำจากต้นสด ใช้ลดการอักเสบ

ประโยชน์ในการใช้เป็นเครื่องต้ม

ใช้ดอกแห้งเตรียมเครื่องต้ม

วิธีเตรียมน้ำแก็กฮวย

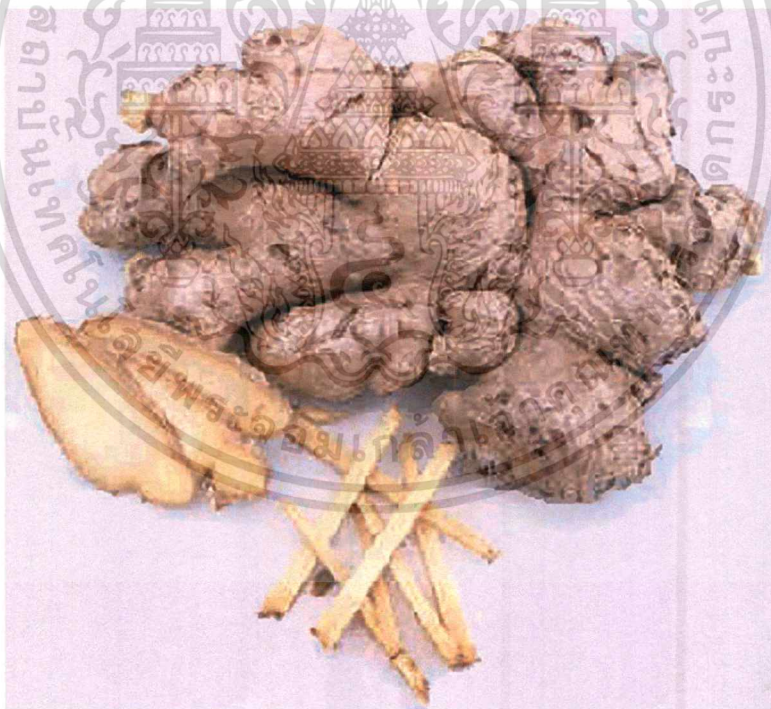
นิยมใช้แก็กฮวยชนิดที่เรียกว่าเบญจมาศสวนแห้ง นำมาล้างน้ำ ใส่หม้อต้มเคี่ยว 5 นาที เติมน้ำตาลทราย ชิมรสตามใจชอบ จะได้น้ำแก็กฮวยสีเหลืองอ่อน รสหวานเย็น ต้มแล้วแก้ร้อนใน กระหายน้ำ ถ้าต้องการให้น้ำมีสีเหลืองนำต้มยิ่งขึ้นให้ใส่ลูกพุทจีน ต้มเคี่ยว เมล็ดพุทจีนจะให้สี เป็นสีเหลือง ทำให้น้ำแก็กฮวยมีสีส้มสวยขึ้น

## น้ำขิง

ขิงเป็นสมุนไพรที่อยู่ในวงศ์เดียวกับข่า ขมิ้นอ้อย และอื่น ๆ จัดเป็นพืชเศรษฐกิจ ในปีหนึ่ง ๆ ส่งออกขายประมาณ 300-400 ตัน โดยเตรียมเป็นขิงอ่อนบรรจุกระป๋องสำหรับใช้เป็นอาหาร ประเทศที่ต้องการขิงของไทยมากได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น

เหง้าแก่ของขิง (ภาพที่ 2) ใช้ทางยา ทั้งยาแผนปัจจุบันและยาแผนไทย ส่วนเหง้าอ่อน ใช้เป็นอาหาร แต่มีอาหารบางชนิดใช้เหง้าแก่เช่นกัน

ลักษณะของต้นขิง เป็นพืชล้มลุก มีลำต้นใต้ดิน เป็น "แง่ง" ซึ่งจะตั้งตรงแผ่ออกด้านข้าง มีลำต้นบนดิน เป็นส่วนของกาบใบมาหุ้มกันแน่น แผ่นใบเล็กยาวปลายแหลมคล้ายใบไพล ขึ้นเป็นสองแถวสลับกัน ดอกเป็นช่อใหญ่ รูปช่อเล็กยาวปลายแหลมหัวท้ายตรงกลางป่อง มีใบประดับสีเขียวอ่อน ดอกย่อยสีเหลืองแกมเขียวประสีม่วงอ่อน ดอกบานครั้งละ 2-3 ดอก ก้านช่อดอกเป็นแท่งกลมยาว แทงขึ้นมาจากแง่ง ผลขิงเป็น 3 พู



ภาพที่ 2 ตัวอย่างเหง้าขิงแก่

ที่มา : (<http://www.geocities.com/HotSprings/Sauna/2078/herb13.html>)

เหง้าขิงอ่อน จะมีเปลือกเหง้าเป็นสีน้ำตาล ถ้าแก่จัดเปลือกจะหนาขึ้นเป็นสีน้ำตาลอ่อน ๆ ผิวมันเมื่อผ่าเนื้อในของขิงอ่อนจะมีสีขาวนวล ไม่มีเส้นหรือเส้นใย กลิ่นหอม รสเผ็ดน้อย ถ้าเป็นขิงแก่ เนื้อในสีเข้มขึ้นเป็นเส้นมาก กลิ่นฉุน รสเผ็ดจัด

ขิงจะมีน้ำมันหอมระเหยประมาณร้อยละ 1-3 ทำให้ขิงมีกลิ่นหอม นอกจากนี้มีน้ำมันชัน (Oleoresin) ซึ่งจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นถ้าเป็นเหง้าขิงแก่ ๆ สารชนิดนี้เป็นส่วนที่ทำให้ขิงมีกลิ่นฉุน และรสเผ็ด นอกจากนั้นยังมีธาตุแคลเซียม ฟอสฟอรัส และอื่น ๆ

### ประโยชน์ทางยา

เหง้าขิงแก่มีประโยชน์ทางยา คือ

1. ใช้ขับลม แก้อืดท้องเฟ้อ ทั้งในยาแผนปัจจุบันและยาโบราณ ในยาแผนปัจจุบันใช้เตรียม "ยาขับลม" และ "ยารักษาท้องอืด" ในยาแผนโบราณ ใช้เตรียม ยารักษา ยาขับลม แก้อืดท้องเฟ้อเช่นเดียวกัน ใช้เหง้าแก่แห้งหรือสด โดยใช้เหง้าสดขนาดเท่าหัวแม่มือ ยาวประมาณ 2-3 นิ้ว ล้างน้ำทูปอดแตก ชงด้วยน้ำเดือด ปิดฝาทิ้งไว้ 3-5 นาที ต้มแต่น้ำ หรือถ้าเป็นขิงผงใช้ประมาณ 1/2 ช้อนชา ชงน้ำดื่ม จะช่วยให้อาการแน่นจุกเสียดลดน้อยลง เนื่องจากการผายลมหรือเรอออก ขิงแก่ยังใช้รักษาม้า วัว ควาย ที่ท้องอืดเฟ้อ สัตวแพทย์จะต้มน้ำขิงแก่ ๆ ให้สัตว์เหล่านี้กิน จะช่วยให้อาการของสัตว์เหล่านี้ดีขึ้น

2. ใช้แก้อาการคลื่นไส้ อาเจียน เมารถเมาเรือ โดยใช้เหง้าขิงแก่ขนาดเท่าหัวแม่มือ ยาวประมาณ 1-2 นิ้ว ผานเป็นชิ้นบาง ๆ ต้มน้ำ ต้มแต่น้ำจะบรรเทาอาการคลื่นไส้ อาเจียน และหายจากอาการเมารถเมาเรือ การใช้ขิงแก่แก้อาการเมาเรือนี้ได้มีการทดลองในสหรัฐอเมริกาแล้ว และได้ผลดี นอกจากนั้นยังมีการวิจัยทางคลินิกโดยให้คนธรรมดา รับประทานขิงผง 1 กรัม พบว่ามีฤทธิ์ป้องกันอาการคลื่นไส้ อาเจียนได้

3. ใช้เป็นยาแก้ไอ ใช้ขิงแก่ขนาดหัวแม่มือ ยาวประมาณ 2-3 นิ้ว ต้มแต่น้ำกับน้ำมะนาวอย่างละเท่า ๆ กัน คั้นเอาแต่น้ำ ใช้จิบบ่อย ๆ จะช่วยบรรเทาอาการไอ และในที่สุดจะหายไป

4. ช่วยอาหารพวกโปรตีน เหง้าขิงแก่สามารถย่อยอาหารพวกเนื้อได้ดี ประเทศที่ค้นพบว่าขิงแก่มีสารช่วยย่อยคือสหรัฐอเมริกา โดยใช้เหง้าขิงแก่สดหนักประมาณ 100 กรัม พบว่ามีสารช่วยย่อยโปรตีนอยู่ประมาณ 4.068 กรัม หรือเท่ากับร้อยละ 4.07 มีจำนวนมากกว่าสารช่วยย่อยที่พบในยางของผลมะละกอดิบ ในผลมะละกอดิบมีสารช่วยย่อยชื่อ ปาเปอซิน เพียงร้อยละ 0.013 ดังนั้นถ้ารับประทานอาหารพวกเนื้อไปมาก ๆ ต้มน้ำขิงตามลงไป จะช่วยให้ท้องสบายขึ้น ไม่อืดอัด หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารที่ปรุงด้วยเนื้อเป็นหลัก จะใส่ขิงเพื่อช่วยกลบกลิ่นคาวและช่วยแต่งรสด้วย เมื่อรับประทานแล้วจะช่วยย่อยเนื้อและช่วยลดอาการแน่นท้องอืดอืดลงได้

### ประโยชน์ในการใช้เป็นอาหาร

อาหารคาว นิยมใช้ขิงอ่อน

1. ใช้ผัด ยำบางชนิด ผักจิ้ม รับประทานกับพวกเมี่ยง เช่น เมี่ยงคำ เมี่ยงปลาหู เมี่ยงคะน้า  
ใส่ต้มส้มปลา ฯลฯ

2. ใช้ดอง ดองหวาน ดองหวานเปรี้ยวเค็ม และดองเค็ม

อาหารหวาน

1. ใช้แช่อิ่ม เชื่อม ต้องใช้ขิงอ่อน ๆ

2. ใช้ทุบใส่ใน มันทอดต้มน้ำตาล ไซ่หวาน หรือน้ำเต้าหอย นิยมใช้ขิงแก่

การเตรียมเครื่องดื่ม

ในต่างประเทศใช้เตรียม Ginger ale, Ginger beer และน้ำขิง ปัจจุบันในเมืองไทย ทำขิงผงใส่ของสำหรับชงน้ำมีขายหลายบริษัท นอกจากนี้สารสกัดน้ำมันหอมระเหยจากเหง้าขิง ใช้แต่งกลิ่นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือไม่มีแอลกอฮอล์ แต่งกลิ่นแต่งรสของขนมหวาน และใช้แต่งกลิ่นสำหรับที่ใช้ดับกลิ่นในห้องน้ำ

### การเตรียมน้ำขิง

การเตรียมน้ำขิง ควรใช้ขิงไม่แก่นัก เพราะถ้าขิงแก่จัดจะมีสารชนิดหนึ่งที่มีกลิ่นฉุน และรสเผ็ดจัด เมื่อเตรียมเป็นน้ำขิงแล้ว รสชาติจะไม่กลมกล่อม วิธีการทำปลอกเปลือกขิงออก ล้างน้ำทูปพอแห้ง ต้มน้ำให้เดือด เอาขิงลงต้มให้เดือด 2-5 นาที เมื่อเย็นเก็บใส่ตู้เย็น การต้มถ้าเดือดนานไปกลิ่นหอมของขิงซึ่งเป็นน้ำมันหอมระเหยจะระเหยออกไปหมด ทำให้น้ำขิงที่ได้ไม่มีกลิ่นหอมชวนดื่มเนื่องจากน้ำมันหอมระเหยในขิงมีเพียงร้อยละ 1-3 เท่านั้น เมื่อจะต้มน้ำขิง เติมน้ำแข็งจะได้ น้ำขิงสีเหลืองอ่อน มีรสหอมหวาน เผ็ดเพียงเล็กน้อย

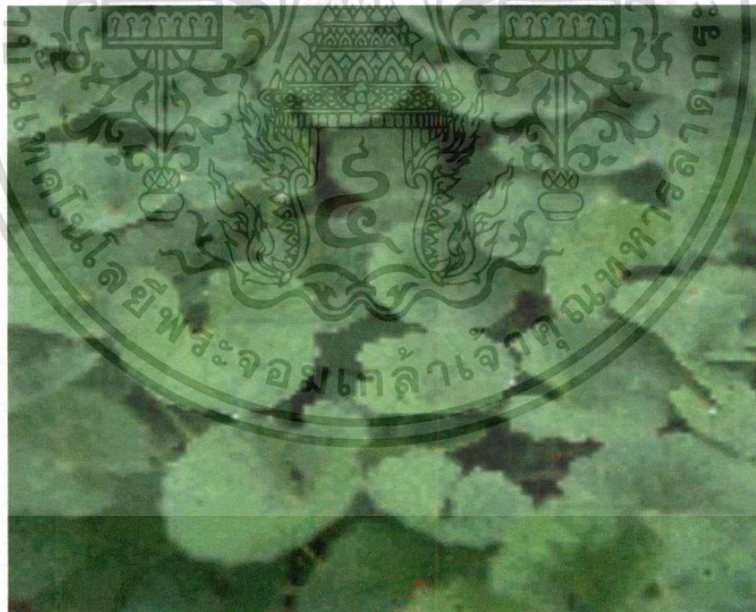
## ชื่อพื้นเมืองของขิง

จันทบุรีเรียก ขิงแดง ขิงแกลง เชียงใหม่เรียก ขิงเผือก ฉาน-แม่ฮ่องสอนเรียก สะเอ  
จีนแต้จิ๋วเรียก เกีย

## น้ำบัวบก

บัวบกเป็นพืชผัก ที่พบขึ้นเองในที่ชื้นแฉะ จะเลื้อยแผ่ไปตามดิน แตกราก และใบตาม  
ข้อใบ เป็นใบเดี่ยว ก้านใบยาว แผ่นใบเป็นรูปไต ใบออกเป็นกระจุกตรงข้อ ดอกออกเป็นช่อสีม่วง  
แดง ออกระหว่างก้านใบกับต้น ดอกย่อยขนาดเล็ก บัวบกเป็นพืชในวงศ์เดียวกับผักชี ขึ้นง่าย  
 ฯลฯ

บัวบก (ภาพที่ 3) มีน้ำมันหอมระเหยทุกส่วน มีสารที่มีรสขม มีสารไกลโคไซด์ วิตามินเอ  
สูงมาก มีแคลเซียม และอื่น ๆ



## ภาพที่ 3 ตัวอย่างบัวบก

ที่มา : (<http://www.phuketjettour.com/herbs/images/boubok2.jpg>)

## ประโยชน์ทางยา

ทั้งต้นของบัวบกมีประโยชน์ทางยา คือ

1. แก้อ่อนในกระหายน้ำ
2. เป็นยาบำรุง
3. ขับปัสสาวะ
4. ทำเป็นยารักษาโรคผิวหนัง
5. ใช้รักษาแผลสด ใช้ต้นสดตำพอก
6. ใช้รักษาแผลไฟไหม้น้ำร้อนลวก โดยใช้ต้นสดตำตำทาหรือพอก
7. ใช้ลดการปวดศีรษะข้างเดียว หรือที่เรียกว่าลมตะกั่ง โดยให้รับประทาน
8. เตรียมเป็นยาแผนปัจจุบันมี 4 รูปแบบ คือเป็นยาเม็ด ครีม ยาฉีด และเป็นผง ใช้รักษาแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก ใช้ผงยาที่เตรียมจากบัวบกนี้ใส่ลงในแผลที่ทำให้แผลที่หายนั้นเรียบไม่เป็นแผลเป็นปูด (Keloid) และแผลจะหายเร็วขึ้น ยาแผนปัจจุบันนี้มีขายในท้องตลาดเตรียมมาจากประเทศฝรั่งเศส มีชื่อทางการค้าว่า "Madecassol"

## ประโยชน์ในการใช้เป็นอาหาร

ต้นสด ใช้เป็นผักจิ้ม ใช้ยำ รับประทานกับหมักกะทิ ผัดไทย และใช้ทำน้ำใบบัวบก

## การเตรียมน้ำใบบัวบก

นำใบบัวบกที่สด ๆ ใหม่ ๆ ล้างน้ำให้สะอาด แช่วางทับทม 15-20 นาที ใส่เครื่องปั่น เติมน้ำพอควร กรองด้วยผ้าขาวบาง เติมน้ำเชื่อมพอหวาน ชิมดูรสตามใจชอบ จะได้น้ำใบบัวบกสีเขียวใสมารับประทาน เมื่อจะดื่มใส่น้ำแข็งทุบรสหอมหวานชื่นใจ ดื่มแล้วแก้อาการกระหายน้ำ

## ชื่อพื้นเมืองของบัวบก

จังหวัดทางภาคทางตะวันออก จันทบุรี และทางใต้เรียก ผักแว่น ทางเหนือเรียก ผักหนอก กระเหรียง-แม่ฮ่องสอนเรียก ปะหนะเอซาเต๊ะ จีนเรียก เตี้ยกำเช้า อักคัก

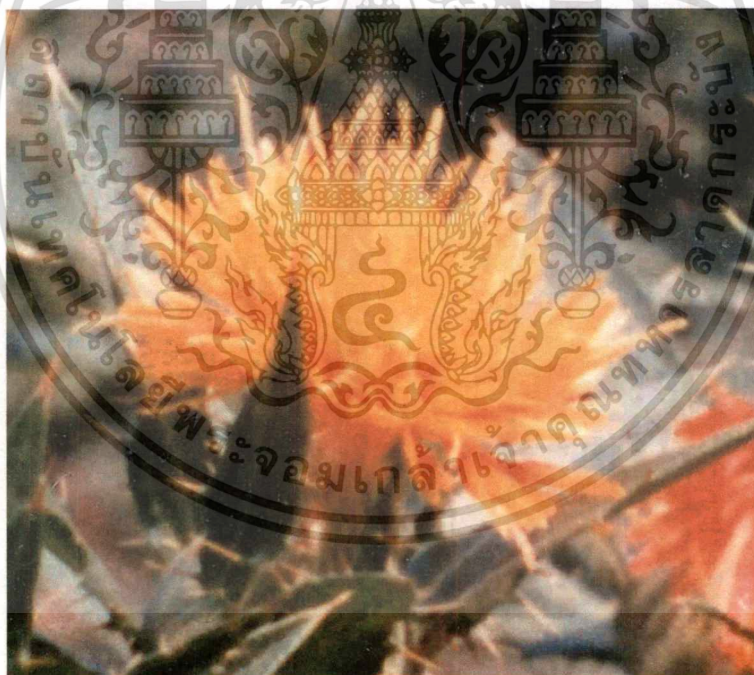
## น้ำดอกคำฝอย

คำฝอยเป็นพืชล้มลุกออกดอกออกผลแล้วต้นจะตายในหนึ่งปี เป็นพืชอยู่ในวงศ์เดียวกับพวกทานตะวัน และดาวเรือง

ลำต้น กิ่งก้าน มีสีขาว ใบเดี่ยว รูปยาวแหลมหัวแหลมท้าย ขอบใบเป็นหนามแหลมแข็ง โดยเฉพาะใบที่อยู่ตรงปลายยอดที่รองรับช่อดอกจะมีหนามแข็งมาก ดอกช่อออกที่ปลายกิ่ง เมื่อบานใหม่ ๆ สีเหลืองส้ม จากนั้นจะเปลี่ยนเป็นสีแดง เมล็ดสีขาว

ดอกคำฝอยนั้น ดอกย่อยมีสีเหลืองส้มถึงสีแดง มีรสขม มีน้ำมันไม่ระเหย มีสารสีเหลืองซึ่งละลายได้ในน้ำและมีสารสีแดง (ภาพที่ 4)

เมล็ด มีน้ำมันไม่ระเหย ประกอบด้วยกรดไลโนเลอิก เป็นกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัวที่มีความจำเป็นแก่ร่างกาย



ภาพที่ 4 ตัวอย่างดอกคำฝอย

ที่มา : (<http://www.geocities.com/HotSprings/Sauna/2078/herb06.html>)

## ประโยชน์ทางยา

ดอกย่อยแห้งจะมีประโยชน์ทางยา คือ

1. ใช้ต้มน้ำอาบให้คนที่ออกหัด ช่วยแก้อาการคันตามผิวหนัง
2. ใช้ชงน้ำดื่มช่วยขับเหงื่อ
3. ชงน้ำเดือดดื่มครั้งละ 2-3 กรัม ช่วยระบายอ่อน ๆ
4. ชงน้ำเดือดดื่มครั้งละ 1-2 กรัม ช่วยย่อย
5. ปรุงเป็นยาขับ และบำรุงโลหิตประจำเดือน

ส่วนน้ำมันจากเมล็ดจะช่วยลดไขมันในเส้นเลือด

## ประโยชน์ในการใช้เป็นอาหาร

น้ำมันจากเมล็ดสามารถใช้เป็นน้ำมันหุงต้ม ส่วนดอกย่อยแห้งสามารถใช้เตรียมน้ำดอกคำฝอย

## ประโยชน์ในการใช้เตรียมเครื่องสำอาง

น้ำมันจากเมล็ดใช้เตรียมเครื่องสำอาง เป็นน้ำมันที่มีคุณภาพดีมากและสามารถใช้สีจากดอกย่อยแต่งสีเครื่องสำอางและอาหาร

## ประโยชน์อื่น ๆ

ใช้เป็นสีย้อม ใช้ดอกย่อยแห้งย้อมไหม ให้สีเหลืองอมส้ม และใช้ปนปลอม โดยใช้ดอกย่อยแห้งปนปลอมในหญ้าฝรั่น เนื่องจากหญ้าฝรั่นมีราคาแพงมาก จึงใช้ดอกคำฝอยปนลงไป

## การเตรียมน้ำดอกคำฝอย

เลือกดอกคำฝอยใหม่ ๆ จะมีสีแดงสด มีกลิ่นหอม ถ้าเป็นดอกที่เก่าเก็บสีจะแดงมน น้ำตาลกลิ่นไม่หอม ใช้ประมาณ 1 กรัม ชงด้วยน้ำเดือด 1 ถ้วยแก้ว ปิดฝาทิ้งไว้ 3-5 นาที กรองด้วยผ้าขาวบาง จะได้ดอกคำฝอยสีเหลืองส้ม เติมน้ำเชื่อมเล็กน้อย ต้มเป็นครั้งคราว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ชื่อพื้นเมืองของดอกคำฝอย

โดยทั่วไปเรียก "คำ" ทางเหนือเรียก ดอกคำ ลำปางเรียก คำยอง

สำหรับคำฝอย ทางรัฐบาลควรมีการส่งเสริมให้ปลูกกันทางภาคเหนือ เพราะเป็นพืชที่ทนแล้งได้ดี ปลูกหลังจากเก็บเกี่ยวถั่วลิสง หอมแดง เป็นพืชที่ผลผลิตค่อนข้างสูง เวลาในการปลูกไม่เกิน 4 เดือน ความต้องการในตลาดยังสูงอยู่ ให้เมล็ดเพื่อสกัดน้ำมัน เป็นน้ำมันที่มีคุณภาพดีใช้บริโภค และส่วนหนึ่งใช้เตรียมเครื่องสำอาง สำหรับดอกคำฝอย ใช้ในยาไทยมาก ประุงเป็นยาขับและบำรุงโลหิตประจำเดือน เกษตรกรในเขตที่อาศัยน้ำฝนสามารถปลูกพืชนี้ได้ถึงปีละสองครั้ง จึงควรที่จะส่งเสริมให้มีการปลูก

## น้ำมะตูม

มะตูมมีหลายพันธุ์ เช่น มะตูมนิม มะตูมไซ้ และมะตูมธรรมดา เป็นไม้ยืนต้นขนาดกลาง ตามลำต้น และกิ่งใหญ่มีหนามแข็งตรงและขนาดยาว ใบเป็นใบประกอบมีใบย่อยขนาดใหญ่ 3 ใบ รูปไข่ ใบมีกลิ่นหอมเฉพาะ ดอกสีขาวและมีกลิ่นหอม ผลมีหลายขนาด และหลายรูปร่าง บางพันธุ์เปลือกผลนิ่มและบาง เรียกมะตูมชนิดนี้ว่า "มะตูมนิม" เนื้อในของผลเมื่อยังดิบจะค่อนข้างแข็ง สีเหลืองอ่อน ๆ เมื่อสุกเนื้อในจะมีสีเหลืองส้ม นิมรสหวานหอม ภายในเนื้อจะมีเมล็ดสีขาวจำนวนมากฝังอยู่ในน้ำยางที่ใสแต่เหนียวข้น เปลือกผลเมื่อสุกจะเปลี่ยนจากสีเขียวเป็นสีเหลืองอมน้ำตาล มะตูมเป็นพืชวงศ์เดียวกับ ส้ม มะนาว เป็นต้น

เนื้อมะตูมสุก มีน้ำตาล มีวิตามินเอ เพคติน สารฟลาโวนอยด์ มีวิตามินเอ ธาตุแคลเซียม ฟอสฟอรัส น้ำมันหอมระเหย สารที่มีรสขม และอื่น ๆ

## ประโยชน์ทางยา

1. ใช้เป็นยาแก้อาการท้องเสีย ช่วยบำรุงธาตุ ใช้ผลมะตูมยังไม่สุกฝานตามขวางบาง ๆ ฝู่งให้แห้ง (ภาพที่ 5) คั่วพอเหลือง ใช้ครั้งละ 4-5 ชิ้น ชงน้ำเดือด 2 แก้ว ดื่มหลังอาหาร
2. เป็นยาระบายอ่อน ๆ เนื้อผลสุกมีรสหวานหอม เมื่อรับประทานแล้วจะช่วยระบายท้อง และช่วยอาการท้องขึ้นเฟ้อ โดยไปช่วยขับลมและเป็นยาช่วยย่อย เนื้อผลนี้จะออกฤทธิ์ฆ่าเชื้อโรคในลำไส้ได้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ใช้แก้ไข้จับสั่น ยาโบราณใช้เปลือกของรากและลำต้นผสมในยาแก้ไข้จับสั่น



ภาพที่ 5 ตัวอย่างผลมะตูมฝานตามขวาง

ที่มา : (<http://www.geocities.com/HotSprings/Sauna/2078/herb17.html>)

#### ประโยชน์ในการใช้เป็นอาหาร

1. ใบสด ใส่แกงบวน เป็นแกงชนิดหนึ่งใช้เครื่องในหมูมีเครื่องปรุงเป็นใบมะตูมสด ใบตะไคร้สดและอื่น ๆ ต้มผสมลงในน้ำแกง ทำให้น้ำแกงมีกลิ่นหอมและมีสีเขียว แกงนี้หารับประทานได้ยาก มักจะแกงเมื่อมีงานมงคลใหญ่ ๆ ในบางท้องถิ่นที่ตามชนบทเท่านั้น
2. ผลมะตูมโตเต็มที่ เตรียมเป็นผงขงเช่นกาแฟใส่นม ใช้ผลมะตูมโตเต็มที่ปอกเปลือกฝานบาง ๆ ทำให้แห้ง บดเป็นผงใช้ขงเช่นกาแฟ จะได้กาแฟมะตูมที่มีรสหอม ชวนดื่ม และเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง การดื่มกาแฟซึ่งมีสารคาเฟอีนสำหรับกาแฟมะตูมหาดื่มได้ยาก
3. ผลโตแต่ยังไม่สุก นำมาเชื่อม รับประทานเป็นของหวานจะมีกลิ่นหอมและรสชาติชวนรับประทาน นอกจากนั้นเมื่อเชื่อมแล้วทำให้แห้ง เก็บไว้รับประทานเป็นการถนอมอาหารอีกวิธีหนึ่ง
4. ผลสุก รับประทานเป็นผลไม้ เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ เพราะจะช่วยระบายและทำให้ธาตุเป็นปกติ
5. ทำน้ำมะตูม ต้มแก้ร้อนใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประโยชน์อื่น ๆ

1. ใช้ตัดหูในพระราชพิธีและพิธีต่าง ๆ การใช้ใบมะตูมตัดหูเป็นลัทธิพราหมณ์ เช่น พระราชพิธีราชาภิเษก หรือในกรณีที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานใบมะตูมสดให้แก่ คู่บ่าวสาวตัดหูในพิธีมงคลสมรสพระราชทาน หรือพระราชทานให้ราชการที่เข้าเฝ้ากราบบังคม ทูลลาไปเป็นทูต ไปรับราชการ หรือไปศึกษาต่อเป็นต้น
2. ใช้ใบมะตูมสดประพรมน้ำมันต์ ในพิธีมงคลต่าง ๆ
3. ใช้น้ำมันหอมระเหย ใช้ดอกสดกลั่นให้น้ำมันใช้สำหรับแต่งกลิ่นเครื่องสำอาง
4. ให้สีเหลือง ได้จากยางของผลและจากเปลือกต้นให้สีเหลืองย้อมผ้า และผ้าไหม
5. ใช้ทำกาบ น้ำยางสีขาวใสขุ่นและเหนียวล้อมรอบเมล็ด ใช้เป็นกาบติดกระดาษ ในฟิลิปปีนส์ ใช้น้ำยางนี้ระดมในคนจน
6. ใช้เป็นกาบที่แข็งเช่นซีเมนต์ เป็นยางสีน้ำตาลแดงจากต้นจะเหนียวติดแน่นคนในชนบท ของไทยใช้ปะว่าว
7. ใช้ทำเฟอร์นิเจอร์ เนื้อไม้สีสวย คุณภาพดี นิยมใช้ทำเครื่องตกแต่งบ้านเรือน และยังใช้ ทำตัวถังเกวียน ทำหวี เป็นต้น

## การเตรียมน้ำมะตูม

วิธีที่ 1 เตรียมจากผลมะตูมที่ทำแห้งแล้ว เลือกซื้อมะตูมที่ตากแห้งใหม่นำมาปิ้งไฟ หรือ คั่วให้เหลือง จะมีกลิ่นหอม ใช้มะตูม 15-20 ชิ้น ใส่หม้อเติมน้ำ 2 ขวดแม่โขง ต้มเคี่ยว 25-30 นาที กรองเอากากออก เติมน้ำตาลหวานตามใจชอบกรองอีกครั้งหนึ่ง ต้มเดือด 3-5 นาที ยกลง กรอกใส่ ขวด นำไปนึ่ง 20-30 นาที เย็นแล้วเก็บเข้าตู้เย็น

วิธีที่ 2 ใช้น้ำมะตูมสุก แคะเมล็ดและยางออก เอาเนื้อต้มกับน้ำเคี่ยว 10-15 นาที กรอง ด้วยผ้าที่หนาเล็กน้อย เพื่อต้องการให้น้ำมะตูมที่เตรียมไว้ใสขึ้น เติมน้ำตาลหวานตามใจชอบ การ ใช้น้ำมะตูมจะมีรสหวานอยู่บ้างแล้ว ดังนั้นการใส่น้ำตาลลงไปต้องคำนึงถึงข้อนี้ด้วย ต้มให้เดือด ยกลง กรอกใส่ขวด นำไปนึ่ง 20-30 นาที เย็นแล้วเก็บใส่ตู้เย็น

วิธีที่ 3 เอาเปลือกของผลมะตูมสุก (เนื้อไม่เอา) ชูดฝอยนอกของเปลือกออกนำไปปิ้งไฟให้ เหลืองเกรียม ใส่หม้อต้มเคี่ยวโดยใช้เปลือกผล 4-5 ผล เติมน้ำ 2 ขวดแม่โขง เคี่ยว 20-25 นาที

กรองเอาแต่น้ำ เติมน้ำตาล หวานตามใจชอบ ต้มให้เดือด กรอกใส่ขวด นำไปนึ่ง เย็นแล้วเก็บเข้าตู้เย็น การเตรียมโดยวิธีนี้จะได้น้ำมะตูมที่ใส กลิ่นหอมน้อยกว่าวิธีอื่น ๆ

### ชื่อพื้นเมืองของมะตูม

จังหวัดทางภาคเหนือเรียก มะปิ่น จังหวัดทางภาคใต้-ปัตตานีเรียก กะทันตาเถร ตุ่มตั้งตุ่ม ส่วนกระเหรียง-แม่ฮ่องสอนเรียก มะปี่ซ่า เขมรเรียก พระโนงค์

### ตลาดของเครื่องดื่มจากสมุนไพร

ในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตที่สูงมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด เช่น น้ำผัก น้ำผลไม้ ชาพร้อมดื่ม และน้ำสมุนไพร เป็นต้น

โดยตลาดน้ำผัก และผลไม้ ในประเทศไทยคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวในปี พ.ศ. 2546 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาท โดยผู้นำตลาดยังคงเป็นตราทิปโก้ ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดน้ำผลไม้มากที่สุด รองลงมาคือ ตรามาลี ตรายูนิฟ ตรายูเอฟซี และตราดอยคำ ตามลำดับ (<http://203.107.133.147/than2000/1762/t106.htm>)

ในส่วนตลาดชาพร้อมดื่มในปีพ.ศ. 2545 นั้น ชาเขียวเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยในปีพ.ศ. 2544 สัดส่วนของชาเขียวมีเพียงร้อยละ 5-6 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25 ในปีพ.ศ. 2545 และคาดว่าจะการเติบโตจะเพิ่มเป็นร้อยละ 40 ในปีพ.ศ. 2546 ซึ่งจะทำให้ตลาดรวมของชาพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นจาก 543 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2545 เป็น 1,000 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2546

ด้วยการเติบโตของตลาดชาเขียว และพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้นทำให้บริษัทยูนิฟกลายเป็นผู้นำตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 45 โดยล่าสุดได้เพิ่มสินค้าเพื่อความเข้าถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น คือ ชาเขียว "ชาลิ่วง" โดยวางตำแหน่งสินค้าพรีเมียมกว่า "ยูนิฟกรีนที" ทั้งบรรจุภัณฑ์ และราคา

ในขณะที่เดียวกันบริษัททิปโก้ได้ออกผลิตภัณฑ์ชาเขียวเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นการเพิ่มสินค้าใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ "ทิปโก้กรีนที" โดยมี 2 รสชาติ คือ "ทิปโก้ไอซ์กรีนที" สำหรับกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน อายุประมาณ 15-20 ปี และชาเขียวพร้อมดื่มกลิ่นมะลิ ซึ่งจะเน้นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า

"ทิปโก้ไอชกรีนที" (<http://www.bangkokbiznews.com/2003/01/01/mar/index.php?news=mar2.html>)

สำหรับตลาดเครื่องดื่มสมุนไพร ในปีพ.ศ. 2543 มีมูลค่า 2,700 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 10-15 ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรยอดนิยม คือ เก๊กฮวย น้ำขิง น้ำใบบัวบก และชาที่ทำมาจากดอกคำฝอย ชุมเห็ด กระเจี๊ยบ มะตูม และชาจากดอกไม้ไทย ๆ เช่น สารภี บุนนาค พิกุล ดอกบัวขาว มะลิ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2543)

โดยในปัจจุบันทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพมีการวางจำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพรมากมายหลายตราสินค้า และหลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตจากกลุ่มเกษตรกร และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ประเภทสมุนไพรที่เริ่มมีการนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มได้แก่ ดอกคำฝอย หญ้าหนวดแมว มะตูม จับเลี้ยง ชาใบหม่อน รวมถึงกาแฟโบราณ (โอเลี้ยง) และชาดำเย็นไทย โดยการนำมาแปรรูปให้เป็นผงสำเร็จรูปพร้อมชงดื่มได้ทันที ซึ่งใช้เวลาพอสมควรกว่าจะได้สู่ตรงตัว รสชาติมาตรฐาน เน้นบรรจุภัณฑ์แบบอนุรักษ์ความเป็นไทย ใช้กระดาษรีไซเคิลมาทำเป็นกล่อง ลดต้นทุนการผลิต ช่วยให้ผู้บริโภคได้ของดีราคาถูก อีกทั้งยังมีความเชื่อมั่นว่าศักยภาพที่มีพร้อมอยู่แล้วน่าจะช่วยให้สินค้าเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภค เน้นในรสชาติ และความหอมของกลิ่นธรรมชาติ ไม่มีการปรุงแต่งกลิ่นและสีด้วยสารเคมี รวมทั้งเป็น สินค้าเกิดจากภูมิปัญญาของคนไทยที่พัฒนาแล้ว เน้นรสชาติเป็นสากล หลังจากนั้นมีการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้สอดคล้องกับกระแสนิยมของตลาดเพื่อขยายตลาดทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2543)

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทำกระดาษเป็นตัวอย่างหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของชาวบ้านตั้งเป็นกลุ่มแม่บ้านทำกระดาษขึ้น โดยมีสมาชิกทั้งหมด 25 คน เพื่อแปรรูปสมุนไพรพร้อมดื่มออกจำหน่าย โดยในปัจจุบันมีสินค้าออกมาจำหน่ายถึง 13 ชนิด ได้แก่ ดอกคำฝอย ขิง ฟ้าทลายใจ หญ้าหนวดแมว แป๊ะก๊วย รางจี๊ด มะตูม เก๊กฮวย ชา มะนาว ใบบัวบก ใบเตย ตะไคร้ ลำไย โดยบรรจุถุง 2 ขนาด ขนาดเล็กจำหน่ายถุงละ 40 บาท ขนาดใหญ่ถุงละ 60 บาท วางจำหน่ายในร้านค้า และศูนย์แสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น ห้องแสดงสินค้าศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 1 และร้านดอยคำโครงการหลวงสาขามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังส่งออกไปยังประเทศจีนผ่านทางบริษัทไต้ฮี้ อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต จำกัด อีกด้วย (จิราภรณ์, 2545)

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองสี้อ จ.นครปฐม เป็นอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งผลิตน้ำใบบัวบก และน้ำตะไคร้บรรจุขวด โดยได้รับการรับรองมีตราของ "อย." ซึ่งเป็นการรับรองได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความสะอาด และปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยในปัจจุบันเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในพื้นที่จังหวัด นครปฐมซึ่งยังมีกำลังการผลิตไม่มากนัก (นิล, 2545)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่มในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา : อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง” จากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจ ด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง จำนวนทั้งสิ้น 266 ตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ทำการแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่ม
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่ม
- ส่วนที่ 4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่ม
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่ม
- ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรร่วมดื่ม

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 คนพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเป็นเพศชายจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 (ตารางที่ 3)

##### อายุ

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 35-39 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	168	63.2
ชาย	98	36.8
รวม	266	100.0

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	44	16.5
20-24	77	28.9
25-29	66	24.8
30-34	36	13.5
35-39	21	7.9
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	22	8.3
รวม	266	100.0

### ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ลำดับที่ 3 คือ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และที่น้อยที่สุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	71	26.7
ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	66	24.8
ปริญญาตรี	101	38.0
สูงกว่าปริญญาตรี	28	10.5
รวม	266	100.0

#### อาชีพ

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุด คือ อาชีพพนักงานบริษัท เอกชนมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษามีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อาชีพรับจ้างทั่วไปมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อาชีพข้าราชการมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 อาชีพแม่บ้านมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอาชีพกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 (ตารางที่ 6)

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000–10,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001–15,000 บาท มีจำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.1 กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 กลุ่มรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท มีจำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.4 กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไปมีจำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.4 กลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท มีจำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.3 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001–30,000 บาท มีจำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.1 (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	103	38.7
นักเรียน/นักศึกษา	50	18.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	47	17.7
รับจ้างทั่วไป	34	12.8
รับราชการ	13	4.9
แม่บ้าน	10	3.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	3.4
<b>รวม</b>	<b>266</b>	<b>100.0</b>

**ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	55	20.7
5,000-10,000 บาท	88	33.1
10,001-15,000 บาท	56	21.1
15,001-20,000 บาท	25	9.4
20,001-25,000 บาท	14	5.3
25,001-30,000 บาท	11	4.1
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	17	6.4
<b>รวม</b>	<b>266</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม

### ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเคยบริโภค

จากการศึกษาพบว่า ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเคยบริโภค โดยส่วนใหญ่คือ น้ำเก๊กฮวย มีจำนวน 233 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 87.6 รองลงมาคือ น้ำขิง มีจำนวน 160 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 60.2 น้ำมะตูม มีจำนวน 126 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 47.4 น้ำใบบัวบก มีจำนวน 106 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.8 น้ำจับเลี้ยง มีจำนวน 63 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.7 น้ำดอกคำฝอย มีจำนวน 57 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.4 และน้ำสมุนไพรอื่น ๆ มีจำนวน 21 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.9 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเคยบริโภค 1/

ประเภท	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
น้ำเก๊กฮวย	233	87.6
น้ำขิง	160	60.2
น้ำมะตูม	126	47.4
น้ำใบบัวบก	106	39.8
น้ำจับเลี้ยง	63	23.7
น้ำดอกคำฝอย	57	21.4
น้ำสมุนไพรอื่น ๆ 2/	21	7.9

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ น้ำสมุนไพรอื่น ๆ ได้แก่ น้ำชาเขียว น้ำชาใบหม่อน น้ำชาจีน น้ำตะไคร้ น้ำลูกยอ น้ำกระเจี๊ยบ น้ำดอกอัญชัน น้ำระกำ น้ำเสาวรส น้ำปืทรูท น้ำว่านหางจระเข้ และน้ำมะขาม

### การพิจารณาเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า การพิจารณาเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยส่วนมากพิจารณาจาก สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา คือ จากคำแนะนำของผู้อื่น มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12 จากชื่อเสียงของตราสินค้า มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และจากรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ตารางที่ 9)

#### ตารางที่ 9 สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สรรพคุณของผลิตภัณฑ์	179	67.3
คำแนะนำของผู้อื่น	32	12.0
ชื่อเสียงของตราสินค้า	31	11.7
รูปลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์	24	9.0
รวม	266	100.0

#### บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคพอใจ

จากการศึกษาพบว่าบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจ คือ ขวดแก้วใส มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา คือ ขวดพลาสติกใส มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 กระป๋องโลหะ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 กล่องกระดาษ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพอใจน้อยที่สุด คือ ขวดพลาสติกสีทึบ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 (ตารางที่ 10)

#### ปริมาณเครื่องดื่มสมุนไพรที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่าปริมาณเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพียงชิ้นเดียว มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ซื้อระหว่าง

2-3 ชั้น มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ชั้น 6 ชั้น มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และที่น้อยที่สุด คือ ชั้นระหว่าง 4-5 ชั้น มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 (ตารางที่ 11)

#### ตารางที่ 10 บรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีผสมปูนไพรพร้อมตีที่ผู้บริโภครพอใจ

ชนิดของบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขวดแก้วใส	110	41.4
ขวดพลาสติกใส	57	21.4
กระป๋องโลหะ	36	13.5
กล่องกระดาษ	34	12.8
ขวดพลาสติกสีขุ่น	29	10.9
รวม	266	100.0

#### ตารางที่ 11 ปริมาณเครื่องตีผสมปูนไพรพร้อมตีที่ผู้บริโภครซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นเดียว	117	44.0
2-3 ชั้น	103	38.7
4-5 ชั้น	21	7.9
6 ชั้น	25	9.4
รวม	266	100.0

#### ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีผสมปูนไพรพร้อมตีในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีผสมปูนไพรพร้อมตีในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ คือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 11-30 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายระหว่าง 31–35 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และที่น้อยที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 51–60 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีผสมปูนไพรพร้อมตีในในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10 บาท	68	25.6
11–30 บาท	128	48.1
31–35 บาท	37	13.9
51–60 บาท	33	12.4
รวม	266	100.0

### ปริมาณเครื่องตีผสมปูนไพรที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในแต่ละวัน

จากการศึกษาพบว่าปริมาณเครื่องตีผสมปูนไพรที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่บริโภคในแต่ละวัน คือ บริโภคน้อยกว่า หรือเท่ากับ 250 มิลลิลิตร มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ บริโภคระหว่าง 251–500 มิลลิลิตร มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 บริโภคระหว่าง 501–750 มิลลิลิตร มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และที่น้อยที่สุด คือ บริโภคระหว่าง 751 มิลลิลิตร–1 ลิตร มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ปริมาณเครื่องตีผสมปูนไพรที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในแต่ละวัน

ปริมาณที่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 250 มิลลิลิตร	153	57.5
251-500 มิลลิลิตร	81	30.5
501-750 มิลลิลิตร	17	6.4
751 มิลลิลิตร -1 ลิตร	15	5.6
รวม	266	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มต่อสัปดาห์

จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่บริโภคระหว่าง 1-2 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา คือ บริโภคระหว่าง 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 บริโภคนาน ๆ ครั้ง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 บริโภคเป็นประจำทุกวัน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และที่น้อยที่สุด คือ บริโภคระหว่าง 5-6 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มต่อสัปดาห์

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	32	12.0
5-6 วันต่อสัปดาห์	26	9.8
3-4 วันต่อสัปดาห์	75	28.2
1-2 วันต่อสัปดาห์	96	36.1
นาน ๆ ครั้ง	37	13.9
รวม	266	100.0

### ช่วงเวลาของผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่าช่วงเวลาของผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มมากที่สุด คือ ช่วงที่อยู่บ้าน มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ช่วงระหว่างทำงาน หรือ ศึกษา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วงระหว่างทานอาหารในร้านอาหาร มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ช่วงระหว่างการเดินทาง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และที่น้อยที่สุด คือ ช่วงระหว่างการเดินเลือกซื้อสินค้า มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม

ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงที่อยู่บ้าน	105	39.5
ระหว่างทำงาน/ศึกษา	52	19.5
ระหว่างทานอาหารในร้านอาหาร	39	14.7
ระหว่างการเดินทาง	39	14.7
ระหว่างการเดินเลือกซื้อสินค้า	31	11.7
รวม	266	100.0

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม มากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 72 คน คิดเป็นจำนวน 27.1 ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ร้านขายยาทั่วไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และที่น้อยที่สุดคือ ร้านค้าอาหาร มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	127	47.7
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	72	27.1
ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ	25	9.4
ร้านขายยาทั่วไป	22	8.3
ร้านค้าอาหาร	20	7.5
รวม	266	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สาเหตุที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตีมาจากสถานที่ดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตีมาจากสถานที่ดังกล่าว ส่วนใหญ่เนื่องมาจากสะดวกในการเดินทาง มีจำนวน 121 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีจำนวน 111 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 41.7 เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีจำนวน 65 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.4 ซื้อได้ในราคาถูก มีจำนวน 55 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.7 มีบริการที่ดี มีจำนวน 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.0 และสถานที่กว้างขวางและจอดรถสะดวก มีจำนวน 26 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.8 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 สาเหตุที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตีมาจากสถานที่ดังกล่าว 1/

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สะดวกในการเดินทาง	121	45.5
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	111	41.7
เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	65	24.4
ซื้อได้ในราคาถูก	55	20.7
มีบริการที่ดี	40	15.0
สถานที่กว้างขวาง จอดรถสะดวก	26	9.8

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### ประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้พบเห็นการประชาสัมพันธ์เครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตีมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้พบเห็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตีมากที่สุด คือ โทรทัศน์ มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ นิตยสารสุขภาพ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ป้ายโฆษณา มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สื่อวิทยุ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 แผ่นพับ มีจำนวน 12 คน

คิดเป็นร้อยละ 4.5 และที่พบน้อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 (ตารางที่ 18)

**ตารางที่ 18** ประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้พบเห็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มมากที่สุด

ประเภทสื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	143	53.8
นิตยสารสุขภาพ	46	17.3
ป้ายโฆษณา	36	13.5
วิทยุ	20	7.5
แผ่นพับ	12	4.5
หนังสือพิมพ์	9	3.4
รวม	266	100.0

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และการได้รับเครื่องหมาย อย. บนฉลาก ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สรรพคุณทางยาของสมุนไพรที่ใช้ผลิต รสชาติของผลิตภัณฑ์ การได้รับคำแนะนำถึงประโยชน์สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิต รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคาของเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (ตารางที่ 19)

### ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 ปัจจัยสำคัญที่มีผลในการเลือกซื้อเครื่องตีผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

ปัจจัย	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	4.52	มากที่สุด
การได้รับเครื่องหมาย ออย. บนฉลาก	4.38	มากที่สุด
สรรพคุณทางยาของสมุนไพรที่ใช้ผลิต	4.17	มาก
รสชาติของผลิตภัณฑ์	3.96	มาก
การได้รับคำแนะนำถึงประโยชน์	3.88	มาก
สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ	3.82	มาก
ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิต	3.75	มาก
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.65	มาก
ราคาของเครื่องตีผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม	3.62	มาก
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	3.54	มาก
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.42	มาก
การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.12	ปานกลาง

พร้อมดื่มควรมีเครื่องหมาย ออย. บนฉลาก การบริโภคเครื่องตีผสมสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยให้สุขภาพทางกายดีขึ้น ส่วนทัศนคติที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การบริโภคเครื่องตีผสมสมุนไพรพร้อมดื่มเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย เครื่องตีผสมสมุนไพรพร้อมดื่มในปัจจุบันมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ปัจจุบันเครื่องตีผสมสมุนไพรพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย หากราคาเครื่องตีผสมสมุนไพรพร้อมดื่มลดลงจะทำให้บริโภคเพิ่มขึ้น การบริโภคเครื่องตีผสมสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยให้สุขภาพจิตดี ร่าเริงแจ่มใส สถานที่ในการจำหน่ายเครื่องตีผสมสมุนไพรพร้อมดื่มมีจำนวนมาก การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนในการกระตุ้นความต้องการในการบริโภคเครื่องตีผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ปัจจุบันราคาของเครื่องตีผสมสมุนไพรพร้อมดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ เครื่องตีผสมสมุนไพรพร้อมดื่มได้รับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตี

ทศนคติ	$\bar{X}$	ระดับทศนคติ
เครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตีควรมีเครื่องหมาย อย. บนฉลาก	4.55	มากที่สุด
การบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตีช่วยให้สุขภาพทางกายดีขึ้น	4.21	มากที่สุด
การบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตีเหมาะสำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย	3.99	มาก
เครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตีในปัจจุบันมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย และมีความหลากหลาย	3.86	มาก
ปัจจุบันเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตีหาซื้อได้ง่าย	3.80	มาก
หากราคาเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตีลดลงจะทำให้บริโภคเพิ่มขึ้น	3.79	มาก
การบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตีช่วยให้สุขภาพจิตดี ร่าเริง แจ่มใส	3.79	มาก
สถานที่ในการจำหน่ายเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตีมีจำนวนมาก	3.68	มาก
การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนในการกระตุ้น ความต้องการในการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตี	3.65	มาก
ปัจจุบันราคาของเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตีอยู่ในระดับที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ	3.65	มาก
เครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตีได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อย่างแพร่หลาย	3.6	มาก

### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตี

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตีไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตีซึ่งประกอบด้วย สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสม บรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมที่ผู้บริโภครู้จัก ปริมาณเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมในแต่ละครั้ง ปริมาณเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมที่ผู้บริโภครู้จักในแต่ละวัน ความถี่ในการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมต่อสัปดาห์ ช่วงที่ผู้บริโภคนิยมในการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสม และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสม รวมทั้งสิ้น 8 พฤติกรรมโดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบดังนี้

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันในทุกลักษณะ คือ สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสม บรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมที่ผู้บริโภครู้จัก ปริมาณเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมในแต่ละครั้ง ปริมาณเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมที่ผู้บริโภครู้จักในแต่ละวัน ความถี่ในการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมต่อสัปดาห์ ช่วงที่ผู้บริโภคนิยมในการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสม และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสม

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันในด้าน สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสม บรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมที่ผู้บริโภครู้จัก ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมในแต่ละครั้ง ปริมาณเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมที่ผู้บริโภครู้จักในแต่ละวัน ความถี่ในการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมต่อสัปดาห์ ช่วงที่ผู้บริโภคนิยมในการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสม และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสม แต่มีความแตกต่างกันเฉพาะปริมาณเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันในด้าน สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสม ปริมาณเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง บรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมที่ผู้บริโภครู้จัก ปริมาณเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมที่ผู้บริโภครู้จักในแต่ละวัน ความถี่ในการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสมต่อสัปดาห์ ช่วงที่ผู้บริโภคนิยมในการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสม และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องตีผสมปูนไฟพร้อมตีผสม แต่มีความแตกต่างกันเฉพาะค่าใช้จ่าย

ในการซื้อเครื่องตีสมุนไพรร่วมตีในแต่ละครั้ง

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีสมุนไพรร่วมตีของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในด้าน สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องตีสมุนไพรร่วมตี บรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีสมุนไพรร่วมตีที่ผู้บริโภคพอใจ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีสมุนไพรร่วมตีในแต่ละครั้ง ปริมาณเครื่องตีสมุนไพรร่วมตีที่ผู้บริโภคบริโภคในแต่ละวัน และช่วงที่ผู้บริโภคนิยมในการบริโภคเครื่องตีสมุนไพรร่วมตี ในขณะที่อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันในด้าน ปริมาณเครื่องตีสมุนไพรร่วมตีที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการบริโภคเครื่องตีสมุนไพรร่วมตีต่อสัปดาห์ และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องตีสมุนไพรร่วมตี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีสมุนไพรร่วมตีไม่แตกต่างกันของผู้บริโภคในด้าน สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องตีสมุนไพรร่วมตี บรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีสมุนไพรร่วมตีที่ผู้บริโภคพอใจ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีสมุนไพรร่วมตีในแต่ละครั้ง ปริมาณเครื่องตีสมุนไพรร่วมตีที่ผู้บริโภคบริโภคในแต่ละวัน ความถี่ในการบริโภคเครื่องตีสมุนไพรร่วมตีต่อสัปดาห์ ช่วงที่ผู้บริโภคนิยมในการบริโภคเครื่องตีสมุนไพรร่วมตี และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องตีสมุนไพรร่วมตี แต่มีความแตกต่างกันเฉพาะปริมาณเครื่องตีสมุนไพรร่วมตีที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง (ตารางที่ 21)

## ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องตีสมุนไพรร่วมตี

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเครื่องตีสมุนไพรร่วมตีไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับ ทัศนคติ รวมทั้งสิ้น 11 ทัศนคติ โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องตีสมุนไพรร่วมตีไม่แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบดังนี้

เพศมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องตีสมุนไพรร่วมตีไม่แตกต่างกันในทุกลักษณะ คือ การบริโภคเครื่องตีสมุนไพรร่วมตีช่วยทำให้สุขภาพทางกายดีขึ้น

ตารางที่ 21 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มพร้อมดื่ม

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ			อายุ			ระดับการศึกษาสูงสุด			อาชีพ			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson	Df.	Sig.	Pearson	Df.	Sig.	Pearson	Df.	Sig.	Pearson	Df.	Sig.	Pearson	Df.	Sig.
สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องดื่มพร้อมดื่ม	2.171	3	0.538	5.886	15	0.982	8.296	9	0.505	18.884	18	0.399	14.710	18	0.682
บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มพร้อมดื่ม	4.198	4	0.380	10.848	20	0.950	16.389	12	0.174	26.369	24	0.335	24.016	24	0.461
ปริมาณของผู้บริโภคพอใจ	2.174	3	0.537	27.267	15	0.027*	10.477	9	0.313	31.406	18	0.026*	40.191	18	0.002*
ปริมาณของเครื่องดื่มพร้อมดื่ม	1.074	3	0.783	20.304	15	0.161	20.169	9	0.017*	27.448	18	0.071	22.919	18	0.194
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มในแต่ละครั้ง	6.458	3	0.091	23.590	15	0.072	5.362	9	0.802	24.015	18	0.155	23.358	18	0.177
ผู้บริโภคบริโภคในแต่ละวัน	5.636	4	0.228	28.919	20	0.089	14.238	12	0.286	36.480	24	0.049*	19.814	24	0.707
ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มพร้อมดื่มต่อสัปดาห์															

ตารางที่ 21 (ต่อ)

	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษาสูงสุด		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	Pearson	Df.	Pearson	Df.	Pearson	Df.	Pearson	Df.	Pearson	Df.					
ลักษณะพฤติกรรม	7.850	4	0.097	18.956	20	0.525	15.734	12	0.204	27.158	24	0.297	35.593	24	0.060
ช่องที่ผู้บริโภคนิยม ในการบริโภค															
เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม	1.659	4	0.798	14.588	20	0.799	16.616	12	0.165	43.421	24	0.009*	32.684	24	0.111
สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ															
เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม															

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05



การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยให้สุขภาพจิตดี ร่าเริงแจ่มใส การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในปัจจุบันมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มควรต้องมีเครื่องหมาย อย. บนฉลาก หากราคาเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มลดลงจะทำให้ท่านบริโภคเพิ่มขึ้น ปัจจุบันราคาของเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม ปัจจุบันเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย สถานที่ในการจำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มมีจำนวนมาก เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แพร่หลาย และการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนในการกระตุ้นความต้องการในการบริโภค

อายุมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มไม่แตกต่างกันในเรื่อง การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ช่วยทำให้สุขภาพทางกายดีขึ้น การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยให้สุขภาพจิตดี ร่าเริงแจ่มใส การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในปัจจุบันมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มควรต้องมีเครื่องหมาย อย. บนฉลาก หากราคาเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มลดลงจะทำให้ท่านบริโภคเพิ่มขึ้น ปัจจุบันราคาของเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม และปัจจุบันเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย สถานที่ในการจำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มมีจำนวนมาก ในขณะที่อายุมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มแตกต่างกันในเรื่องที่ เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แพร่หลาย และการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนในการกระตุ้นความต้องการในการบริโภค

ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มไม่แตกต่างกันในเรื่อง การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยให้สุขภาพจิตดี ร่าเริงแจ่มใส การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในปัจจุบันมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มควรต้องมีเครื่องหมาย อย. บนฉลาก หากราคาเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มลดลงจะทำให้ท่านบริโภคเพิ่มขึ้น ปัจจุบันราคาของเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม ปัจจุบันเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย สถานที่ในการจำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มมีจำนวนมาก และการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนในการกระตุ้นความต้องการในการบริโภค แต่ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภค

เครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีแตกต่างกันในเรื่อง การบริโภคเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีช่วยทำให้สุขภาพทางกายดีขึ้น และเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีได้รับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์แพร่หลาย

อาชีพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีไม่แตกต่างกันในเรื่องที่ช่วยให้สุขภาพจิตดี ร่าเริงแจ่มใส การบริโภคเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย เครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีในปัจจุบันมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย หากราคาเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีลดลงจะทำให้ท่านบริโภคเพิ่มขึ้น ปัจจุบันเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีหาซื้อได้ง่าย สถานที่ในการจำหน่ายเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีมีจำนวนมาก เครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แพร่หลาย และการส่งเสริมการขาย เช่นลด แลก แจก แถม มีส่วนในการกระตุ้นความต้องการในการบริโภค ในขณะที่อาชีพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีแตกต่างกัน ในลักษณะที่การบริโภคเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีช่วยทำให้สุขภาพทางกายดีขึ้น เครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีควรต้องมีเครื่องหมาย อย. บนฉลาก และปัจจุบันราคาของเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีอยู่ในระดับที่เหมาะสม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีไม่แตกต่างกันในลักษณะ การบริโภคเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีช่วยทำให้สุขภาพทางกายดีขึ้น การบริโภคเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีช่วยทำให้สุขภาพจิตดี ร่าเริง แจ่มใส การบริโภคเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย เครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีในปัจจุบันมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย เครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีควรต้องมีเครื่องหมาย อย. บนฉลาก หากราคาเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีลดลงจะทำให้ท่านบริโภคเพิ่มขึ้น ปัจจุบันราคาของเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีอยู่ในระดับที่เหมาะสม ปัจจุบันเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีหาซื้อได้ง่าย เครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แพร่หลาย และการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนในการกระตุ้นความต้องการในการบริโภค แต่รายได้เฉลี่ยมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีแตกต่างกันเฉพาะในเรื่อง สถานที่ในการจำหน่ายเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีมีจำนวนมาก (ตารางที่ 22)

นอกจากนี้ยังมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พอสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะสำหรับเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตี ได้แก่ ในด้านผลิตภัณฑ์นั้นควรให้มีรสชาติใหม่ ๆ และหลากหลายมากขึ้น โดยไม่ควรทำให้มีรสชาติหวานจนเกินไป ผลิตภัณฑ์ควรมี

การควบคุมคุณภาพ และได้รับการรับรองจาก ออย. ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคมากขึ้น สำหรับบรรจุก๊าซควรจะออกแบบให้ดูทันสมัย มีการระบุถึงวันหมดอายุ และประโยชน์ของสมุนไพรนั้น ๆ โดยควรพิมพ์บนบรรจุก๊าซอย่างชัดเจน ในด้านราคานั้นมีความเห็นว่าต้องไม่แพงจนเกินไป เช่น ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตรราคาไม่ควรเกิน 11 บาท เป็นต้น ในด้านการจัดจำหน่ายนั้นผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรมีการวางจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิม และกระจายไปยัง ร้านค้าต่าง ๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องต้มสมุนไพรพร้อมดื่มหาซื้อค่อนข้างยาก สำหรับในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีข้อเสนอแนะว่าควรทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และดูทันสมัยมากขึ้น มีการแจ้งถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคมากขึ้น และผู้บริโภคยังเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุน และมีการรณรงค์ให้ประชาชนสนใจดื่มน้ำสมุนไพรกันมากขึ้น และส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกพืชสมุนไพรซึ่งจะทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น และเมื่อพืชสมุนไพรมีปริมาณมากขึ้นจะเป็นการลดต้นทุนในด้านวัตถุดิบในการผลิตได้ในอนาคต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม

ทัศนคติ	เพศ			อายุ			ระดับการศึกษาสูงสุด			อาชีพ			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson	Df.	Sig.	Pearson	Df.	Sig.	Pearson	Df.	Sig.	Pearson	Df.	Sig.	Pearson	Df.	Sig.
การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยทำให้สุขภาพทางกายดีขึ้น	3.296	2	0.192	8.661	10	0.569	16.342	6	0.012*	24.316	12	0.018*	18.627	12	0.098
การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยให้สุขภาพจิตดี ร่าเริง แจ่มใส	1.034	3	0.793	10.347	15	0.797	15.368	9	0.081	23.044	18	0.189	25.415	18	0.114
การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มเหมาะสมสำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย	0.458	3	0.928	10.745	15	0.770	9.328	9	0.408	25.883	18	0.102	22.658	18	0.204
เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในปัจจุบันมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย และมีความหลากหลาย	1.539	3	0.673	15.324	15	0.428	8.332	9	0.501	19.102	18	0.386	15.344	18	0.638
เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มควรมีเครื่องหมาย อย. บนฉลาก	0.821	3	0.663	11.647	10	0.309	4.420	6	0.620	22.018	12	0.037*	16.582	12	0.166

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ทัศนคติ	เพศ			อายุ			ระดับการศึกษาสูงสุด			อาชีพ			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson	Df.	Sig.	Pearson	Df.	Sig.	Pearson	Df.	Sig.	Pearson	Df.	Sig.	Pearson	Df.	Sig.
ราคาเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตี	2.592	3	0.459	13.199	15	0.587	11.377	9	0.251	12.478	18	0.822	21.156	18	0.272
ลดลงจะทำให้บริโภคเพิ่มขึ้น															
ปัจจุบันราคาเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีอยู่ในระดับที่เหมาะสม	5.838	3	0.120	11.382	15	0.725	11.640	9	0.234	34.323	18	0.011*	16.069	18	0.588
ปัจจุบันเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีหาซื้อได้ง่าย	1.262	3	0.738	11.693	15	0.702	9.176	9	0.421	21.760	18	0.243	17.796	18	0.469
สถานที่ในการจำหน่ายเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีมีจำนวนมาก	0.080	3	0.994	17.662	15	0.281	16.436	9	0.058	20.264	18	0.318	32.223	18	0.021*
เครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีได้รับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย	1.893	3	0.595	30.699	15	0.010*	17.976	9	0.035*	24.772	18	0.131	21.807	18	0.241
การส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นการบริโภคเครื่องตีผสมนไฟร	3.021	3	0.388	36.717	15	0.001*	11.815	9	0.224	26.074	18	0.098	19.073	18	0.387

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง "พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา : อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง" จากกลุ่มตัวอย่าง 266 ตัวอย่าง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-29 ปีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเคยบริโภคน้ำเก๊กฮวย สำหรับการพิจารณาเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคจะพิจารณาจากสรรพคุณของสมุนไพรเป็นหลัก ในด้านภาชนะที่ใช้บรรจุนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพอใจในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้วใส จำนวนในการซื้อแต่ละครั้งมักจะอยู่ระหว่าง 1-3 ขิ้น ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 11-30 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคในแต่ละวันไม่เกิน 250 มิลลิลิตร โดยบริโภคสัปดาห์ละ 1-4 วัน ซึ่งส่วนใหญ่จะบริโภคที่บ้าน สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม คือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เนื่องจากสะดวกในการเดินทางไปซื้อ และยังมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ในด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับทราบการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งมีผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และการได้รับเครื่องหมาย อย. บนฉลากโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีความเห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มจะช่วยให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มพบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคทุกลักษณะ ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อปริมาณเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มที่ผู้บริโภซื้อในแต่ละครั้ง นอกจากนี้อาชีพยังมีผลต่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มต่อสัปดาห์ และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม สำหรับระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในแต่ละครั้ง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มสรุปผลได้ว่า

เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการบริโภคในทุกลักษณะไม่แตกต่างกัน ในทุกกลุ่มอายุ มีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่อง เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มได้รับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์แพร่หลาย และการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนในการกระตุ้นความต้องการในการบริโภค ในทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่อง การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น และเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มได้รับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์แพร่หลาย ทุกกลุ่มอาชีพมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่อง การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มช่วยทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มควรมีเครื่องหมาย อย. บนฉลาก และปัจจุบันราคาของเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม และทุกกลุ่มรายได้มีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่อง สถานที่ในการจำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มมีจำนวนมาก

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้รับ สามารถเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการขยายตลาดได้ โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ตามแนวทางของการตลาดดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ควรทำการผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มโดยใช้สมุนไพรชนิดอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดรสชาติใหม่ ๆ และหลากหลายมากขึ้น โดยไม่ควรผลิตให้มีรสชาติที่หวานจนเกินไป รวมทั้งพิจารณาถึงสรรพคุณของสมุนไพรชนิดนั้น ๆ ประกอบด้วย ซึ่งควรให้มีสรรพคุณในทางยาที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคเพื่อทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ควรมีการควบคุมคุณภาพ ความสะอาด และควรได้รับการรับรองจาก อย. ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคมากขึ้น มีการออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนของชื่อ และสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และนึกถึงชื่อนี้ทุกครั้งเมื่อนึกถึงเครื่องดื่มสมุนไพร สำหรับบรรจุภัณฑ์ควรทำมาจากแก้วใสหรือพลาสติกใส และออกแบบให้ดูสวยงาม ทันสมัยมากขึ้น มีการกำหนดวันหมดอายุ และประโยชน์ของสมุนไพรนั้น ๆ บนบรรจุภัณฑ์ด้วยอย่างชัดเจน

## ด้านราคา

ควรกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยกำหนดให้ราคาไม่แพงจนเกินไปซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องตีชนิดอื่นทดแทน และไม่ควรถ่างเกินไปเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในคุณภาพของสินค้า ควรกำหนดในระดับราคาที่ยอมรับได้ และจะทำให้ผู้บริโภคสนใจในการตีเครื่องตีผสมนไฟรมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน มีระดับราคาที่แน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการจำหน่าย แต่อาจกำหนดเป็นหลายระดับราคาได้ ตามขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาดเล็กบรรจุ 250 มิลลิลิตร ควรตั้งราคาต่ำกว่า ขนาดใหญ่ที่บรรจุ 1 ลิตร โดยเป็นสัดส่วนกัน เป็นต้น

## ด้านการจัดจำหน่าย

ควรให้มีการวางจำหน่ายให้กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความเห็นว่าเครื่องตีผสมนไฟรพร้อมตีมหาซ้อค่อนข้างยาก โดยควรเน้นให้มีการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อตามปั้มน้ำมัน และร้านชุมชน เป็นต้น และกระจายไปตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพราะเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีสถานที่อื่น ๆ ที่ควรมีการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าให้มากขึ้น คือ สถานที่ซึ่งมีผู้บริโภคที่เอาใจใส่ในการดูแลสุขภาพอยู่มาก เช่น โรงพยาบาล และศูนย์สุขภาพต่าง ๆ เป็นต้น

## ด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ สำหรับเครื่องตีผสมนไฟรนั้นยังมีค่อนข้างน้อย จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เท่าใดนัก จึงเสนอแนะว่าควรมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ นิตยสารสุขภาพ และทางวิทยุ เป็นต้น โดยการโฆษณาทางวิทยุนั้น ควรใช้สถานีวิทยุท้องถิ่นของจังหวัดชลบุรี ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายไม่สูงนักเพื่อนำเสนอประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคเครื่องตีผสมนไฟร และหากผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติมสามารถติดต่อเพื่อขอข้อมูลได้จากทางบริษัท และมีการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ข่าว โดยการให้สัมภาษณ์แก่หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้

รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดีมจากสมุนไพร และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณ และประโยชน์ที่หลากหลาย อันจะได้รับการบริโภคเครื่องดีมจากสมุนไพร ซึ่งจุดนี้ถือเป็นข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าเครื่องดีมประเภทอื่นด้วย ควรมีการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยซึ่งมุ่งเน้นให้เกิดความรัก และหวงแหนในภูมิปัญญาของคนไทย ในการนำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มาปรุงเป็นยา และทำเป็นเครื่องดีมอันทรงคุณค่าที่ควรอนุรักษ์ไว้ และควรสอดผสานความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมาเป็นพิเศษให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าบริโภคมากขึ้น ในด้านการส่งเสริมการขายควรมีการจัดซุ้มเครื่องดีมสมุนไพรตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีพนักงานคอยแนะนำถึงสรรพคุณ และตอบปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภค และมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดีมฟรี เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติ และตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายนั้น นอกจากนี้ยังสามารถจัดเป็นกระเช้าเครื่องดีมสมุนไพรเพื่อสุขภาพในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ ซึ่งใช้เป็นของฝากสำหรับการเยี่ยมญาติผู้ใหญ่ หรือการเยี่ยมผู้ป่วย เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

สำหรับการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดีมสมุนไพรพร้อมดีมในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา : อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง” ในครั้งนี้ มีขอบเขตเพียงกลุ่ม ตัวอย่างในสามอำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุงเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่สนใจในธุรกิจเครื่องดีมสมุนไพรพร้อมดีม และต้องการทำตลาดในประเทศไทย ควรศึกษาถึง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดีมสมุนไพรพร้อมดีมในจังหวัดอื่น ๆ ประกอบด้วย เพื่อจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดีมสมุนไพรพร้อมดีมของตลาดทั้งประเทศอย่างแท้จริง นอกจากนี้ควรศึกษาถึงการรับรู้ในการบริโภคเครื่องดีมจากสมุนไพร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงสรรพคุณ และประโยชน์ ของเครื่องดีมจากสมุนไพร

## บรรณานุกรม

- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538. **ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- จิราภรณ์ รังสี. 2545. "สมุนไพรพื้นบ้านพร้อมดื่ม ภูมิปัญญาชาวบ้านท่ากระดาศ". **มติชน**. (11 เมษายน 2545): น. 29-30.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2517. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นิล วังพุทธ. 2545. "ติดฉลากปลอดภัย-ไร้กังวล". **มติชน**. (30 สิงหาคม 2545): น. 23-24.
- เพียว เหมือนวงษ์ญาติ. 2538. "อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพร้อมก้าวไปกับสมุนไพร". **ฉลาดบริโภค**. 20(มกราคม-เมษายน 2538): น. 18-21.
- \_\_\_\_\_. 2544. **น้ำสมุนไพร**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เมทีคัลมีเดีย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศุภนุช คุณรวริณี และคณะ. 2543. **พฤติกรรมการใช้วิตามินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: ปริญญาธิพนธ์ปริญาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2540. "คนกรุงเทพ ๙กับการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ". **โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย**. 3(308): น. 1-4.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2543. "น้ำสมุนไพร เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่กำลังมาแรง". โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 6(958): น. 1-11.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2532. ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเฟื่องฟ้าพรินต์ติ้งจำกัด.

อริสฎา เมธีระวัฒน์. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อินทนิล. 2541. "เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ". เคหะการเกษตร. 22(4 เมษายน 2541): น. 194-198.

<http://www.bangkokbiznews.com/2003/01/01/mar/index.php?news=mar2.html>

<http://www.chonburi.go.th/data/data7.htm>

<http://www.chonburi.go.th/data/data9.htm>

<http://www.geocities.com/HotSprings/Sauna/2078/herb06.html>

<http://www.geocities.com/HotSprings/Sauna/2078/herb13.html>

<http://www.geocities.com/HotSprings/Sauna/2078/herb17.html>

<http://www.phuketjettour.com/herbs/images/boubok2.jpg>

<http://www.thaifruitnews.com/paper/Chrysanthamum.htm>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<http://203.107.133.147/than2000/1762/t106.htm>

<http://203.144.180.217/office/pharmacy/up/herbinfo/juice.html>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

No.....

(สำหรับนักศึกษา)

## แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวិชาการศึกษาศิระ

## เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี

กรณีศึกษา : อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง

**คำชี้แจง** ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**นิยามศัพท์** : เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มที่ทำมาจากพืชสมุนไพร ได้แก่ น้ำเก๊กฮวย น้ำขิง น้ำใบบัวบก น้ำดอกคำฝอย น้ำมะตูม และน้ำจับเลี้ยง ที่บรรจุภาชนะ เช่น ขวดกลอง หรือกระป๋อง ซึ่งผู้บริโภคสามารถดื่มได้ทันที

โปรดขีดเครื่องหมายถูก ( ✓ ) หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

## .1. เพศ

 ชาย หญิง

## 2. อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี 20-24 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี 35-39 ปี ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) มัธยมศึกษา ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี  
 ( ) ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 4. อาชีพ

- ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) รับจ้างทั่วไป  
 ( ) รับราชการ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) แม่บ้าน ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 5,000-10,000 บาท ( ) 10,001-15,000 บาท  
 ( ) 15,001-20,000 บาท ( ) 20,001-25,000 บาท ( ) 25,001-30,000 บาท  
 ( ) 30,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี

## 1. เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มที่ท่านเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) น้ำเก๊กฮวย ( ) น้ำขิง ( ) น้ำใบบัวบก  
 ( ) น้ำดอกคำฝอย ( ) น้ำมะตูม ( ) น้ำจับเลี้ยง  
 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 2. ท่านเลือกซื้อตราสินค้าของเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม จากเหตุผลในข้อใดมากที่สุด(ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) ชื่อเสียงของตราสินค้า ( ) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์  
 ( ) สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ( ) คำแนะนำของผู้อื่น  
 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 3. บรรรภัณฑ์สำหรับบรรจุเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มที่ท่านชอบมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) ขวดแก้วใส ( ) กระป๋องโลหะ  
 ( ) กล่องกระดาษ ( ) ขวดพลาสติกใส  
 ( ) ขวดพลาสติกสีขุ่น ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปริมาณเครื่องดีมสมุนไพรมี่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง(ตอบเพียงข้อเดียว)
- ( ) ขึ้นเดียว ( ) 2-3 ชิ้น  
 ( ) 4-5 ชิ้น ( ) 6 ชิ้น  
 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
5. ค่าใช้จ่ายของเครื่องดีมสมุนไพรมี่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง(ตอบเพียงข้อเดียว)
- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท ( ) 11-30 บาท  
 ( ) 31-50 บาท ( ) 51-60 บาท  
 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
6. ปริมาณเครื่องดีมสมุนไพรมี่ท่านบริโภคในแต่ละวัน(ตอบเพียงข้อเดียว)
- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 250 มิลลิลิตร ( ) 251-500 มิลลิลิตร  
 ( ) 501-750 มิลลิลิตร ( ) 751 มิลลิลิตร-1 ลิตร  
 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
7. ความถี่ในการบริโภคเครื่องดีมสมุนไพรมี่พร้อมดีมของท่านต่อสัปดาห์
- ( ) เป็นประจำทุกวัน ( ) 5-6 วันต่อสัปดาห์  
 ( ) 3-4 วันต่อสัปดาห์ ( ) 1-2 วันต่อสัปดาห์  
 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
8. ท่านบริโภคเครื่องดีมสมุนไพรมี่พร้อมดีม เมื่อใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- ( ) ระหว่างทำงาน/ศึกษา ( ) อยู่ที่บ้าน  
 ( ) ระหว่างทานอาหารในร้านอาหาร ( ) ระหว่างการเดินทางเลือกซื้อสินค้า  
 ( ) ระหว่างการเดินทาง ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
9. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อเครื่องดีมสมุนไพรมี่พร้อมดีม จากสถานที่แห่งใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- ( ) ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ( ) ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า  
 ( ) ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ( ) ร้านขายยาทั่วไป  
 ( ) ร้านค้าอาหาร ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
10. สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องดีมสมุนไพรมี่พร้อมดีม จากสถานที่ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ( ) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย  
 ( ) สะดวกในการเดินทาง ( ) มีบริการที่ดี  
 ( ) ซื้อได้ในราคาถูก ( ) สถานที่กว้างขวาง จอดรถสะดวก  
 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลในการเลือกซื้อเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี**

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดสำหรับการบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตี

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
1. สรรพคุณทางยาของสมุนไพรที่ใช้ผลิต					
2. รสชาติของผลิตภัณฑ์					
3. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์					
4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
5. การได้รับเครื่องหมาย ออย. บนฉลาก					
6. ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้จำหน่าย / ผู้ผลิต					
7. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
8. ราคาของเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตี					
9. สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ					
10. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
11. การได้รับคำแนะนำถึงประโยชน์					
12. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม					

**ส่วนที่ 4 ทักษณคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตีในจังหวัดชลบุรี**

1. ท่านมีความเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตี ช่วยให้สุขภาพทางกายดีขึ้น					
2. การบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตี ช่วยให้สุขภาพจิตดี ร่าเริง แจ่มใส					
3. การบริโภคเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตี เหมาะสำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มปัจจุบันมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย และมีความหลากหลาย					
5. เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มควรมีเครื่องหมาย อย. บนฉลาก					
6. หากราคาเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มลดลงจะทำให้ท่านบริโภคเพิ่มขึ้น					
7. ในปัจจุบันราคาของเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ					
8. ในปัจจุบันเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย					
9. สถานที่ ที่จำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มมีจำนวนมาก					
10. เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ได้รับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย					
11. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีส่วนกระตุ้นความต้องการในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม					

2. สื่อโฆษณาประเภทใดที่ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม **บ่อยที่สุด** (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) โทรทัศน์                      ( ) ป้ายโฆษณา                      ( ) หนังสือพิมพ์  
 ( ) วิทยู                              ( ) นิตยสารสุขภาพ                      ( ) แผ่นพับ  
 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับเครื่องตีผสมปูนไฟรพร้อมตี

.....

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม -



## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล : นายประสิทธิ์ บุรณะโอสถ
- วันเดือนปีเกิด : 20 ตุลาคม 2514
- สถานที่เกิด : สมุทรสงคราม
- ประวัติการศึกษา : วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า)  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ  
จบปีการศึกษา 2536
- ประวัติการทำงาน : (ปัจจุบัน) บริษัท ไทยลูปเบส จำกัด (มหาชน)  
ตำแหน่ง วิศวกรเครื่องมือวัด  
(2537 – 2540) บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอฟ (ประเทศไทย) จำกัด  
ตำแหน่ง วิศวกร

