บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพ ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคพืชสมุนไพรไทย ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวนประมาณ 300 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคพืชสมุนไพรไทย ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p.608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 169 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ท

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

(Likert) โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ รวม 23 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคพืชสมุนไพรไทย ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 169 คน โดยเก็บในช่วงวันที่ 1 – 30 พฤศจิกายน 2552 เวลา 10.00 – 16.00 น. โดยวิธีการเก็บแบบสะดวก และรอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 169 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคพืชสมุนไพรไทยในอำเภอปากเกร็ด โดยใช้ความถี่และค่าร้อยละ

4.2 วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพ ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของคะแนนกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพ ในทัศนะของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยใช้ t - test และ F – test

4.4 เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของคะแนนกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพ ในทัศนะของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความ แปรปรวน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.31 อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 31.36 รองลงมา 20 - 30 ปี ร้อยละ 29.59 สถานภาพสมรส ร้อยละ 51.48 รองลงมา โสด ร้อยละ 39.64 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 36.09 รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.71 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 56.80 รองลงมา 7,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 21.30 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 50.30 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 42.60

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2. การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผู้บริโภคมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.68 – 4.17) ทุกรายการ คือ

1. สมุนไพรไทยบำรุงสุขภาพมีคุณภาพและมาตรฐาน.
2. มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ
3. มีรายละเอียดบนฉลาก บอกส่วนผสม และวิธีการใช้ชัดเจน
4. ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลดี
5. การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม
6. มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.

ซึ่ง มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มสถานภาพสมรส อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป ทุกกลุ่มระดับการศึกษา

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.91) จำนวน 1 รายการ คือ ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 30 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี สถานภาพโสด และสมรส อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =2.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.60 – 3.20) จำนวน 5 รายการ คือ

1. มีตัวแทนจัดจำหน่ายในท้องถิ่น
2. รักษาคุณภาพสินค้าระหว่างการจัดส่ง
3. มีการสั่งซื้อสะดวก
4. ทางบริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็วและตรงเวลา
5. มีพนักงานขายบริการถึงร้าน เช่น รับคำสั่งซื้อการเก็บเงิน การคืนของ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภค อายุมากกว่า 50 ปี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.75 – 4.34) ทุกรายการ คือ

1. ควรมีการให้บริการปรึกษาและให้คำแนะนำ
2. ควรมีการแจกตัวอย่างเพื่อให้ทดลอง
3. พนักงานขายควรแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยและมีมารยาทที่ดี
4. การให้บริการลูกค้าควรมีการบริการที่ดีและรวดเร็ว
5. สมควรให้มีการลดราคาสินค้า
6. มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มสถานภาพสมรส อาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ทุกกลุ่มระดับการศึกษา

3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลดี

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุก รายการ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 รายการ คือ

1. สมุนไพรไทยบำรุงสุขภาพมีคุณภาพและมาตรฐาน
2. ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลดี
3. การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม
4. มีรายละเอียดบนฉลาก บอกส่วนผสม และวิธีการใช้ชัดเจน

ด้านราคา

ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาสูงกว่าราคาสินค้าอื่นในท้องตลาด

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ท่านคิดว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันแล้วมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงด้านราคา

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ท่านคิดว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันแล้วมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงด้านราคา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2. ท่านคิดว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันแล้วมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงด้านราคา

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ได้รับส่วนลดที่ให้แก่ลูกค้าเหมาะสม

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ได้รับส่วนลดที่ให้แก่ลูกค้าเหมาะสม

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 รายการ คือ

1. มีการสั่งซื้อสะดวก
2. มีบริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต
3. รักษาคุณภาพสินค้าระหว่างการจัดส่ง
4. มีพนักงานขายบริการถึงร้าน เช่น รับคำสั่งซื้อ การเก็บเงิน การคืนของ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีตัวแทนจัดจำหน่ายในท้องถิ่น

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีตัวแทนจัดจำหน่ายในท้องถิ่น

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีบริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 รายการ คือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

1. มีการสั่งซื้อสะดวก
2. มีบริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต
3. ทางบริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็วและตรงเวลา
4. รักษาคุณภาพสินค้าระหว่างการจัดส่ง
5. มีพนักงานขายบริการถึงร้าน เช่น รับคำสั่งซื้อ การเก็บเงิน การคืนของ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 รายการ คือ

1. มีบริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต
2. ทางบริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็วและตรงเวลา
3. รักษาคุณภาพสินค้าระหว่างการจัดส่ง
4. มีพนักงานขายบริการถึงร้าน เช่น รับคำสั่งซื้อ การเก็บเงิน การคืนของ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. สมควรให้มีการลดราคาสินค้า
2. การให้บริการลูกค้าควรมีการบริการที่ดีและรวดเร็ว
3. ควรมีการให้บริการปรึกษาและให้คำแนะนำ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 รายการ คือ

1. สมควรให้มีการลดราคาสินค้า
2. การให้บริการลูกค้าควรมีการบริการที่ดีและรวดเร็ว
3. พนักงานขายควรแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยและมีมารยาทที่ดี
4. ควรมีการให้บริการปรึกษาและให้คำแนะนำ
5. ควรมีการแจกตัวอย่างเพื่อให้ทดลอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร นตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. การให้บริการลูกค้าควรมีการบริการที่ดีและรวดเร็ว
2. พนักงานขายควรแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยและมีมารยาทที่ดี

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. สมควรให้มีการลดราคาสินค้า
2. ควรมีการให้บริการปรึกษาและให้คำแนะนำ
3. ควรมีการแจกตัวอย่างเพื่อให้ทดลอง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ พนักงานขายควรแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยและมีมารยาทที่ดี

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การให้บริการลูกค้าควรมีการบริการที่ดีและรวดเร็ว

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.31 อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 31.36 สถานภาพสมรส ร้อยละ 51.48 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 36.09 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 56.80 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 50.30

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X} = 3.95$) และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X} = 4.11$)

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธีระศักดิ์ เพชรสิงห์ (2546) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในธุรกิจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กระตุ้นทางการตลาดของผู้ประกอบการและผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพ ในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรไทยอยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริลักษณ์ วิกยานนท์ (2545) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร ซึ่งปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และมีการนำประโยชน์และคุณค่าจากสมุนไพรไทยมาพัฒนา โดยมีการผลิตสมุนไพรออกมามากมายหลายชนิดในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพรวมทั้งการแสวงหาทางเลือกใหม่ในการดูแลสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเพศหญิงจะดื่มมากกว่าเพศชาย เหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อ บำรุงร่างกาย สถานที่ที่ต้องการให้มีจำหน่ายมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า สำหรับราคาที่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดคือ 25-30 บาท ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากคือ ความมีคุณค่าต่อสุขภาพ ราคาที่ไม่แพงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการซื้อ มีการโฆษณา

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนกลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการคือ

1. ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2. ท่านคิดว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันแล้วมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงด้านราคา

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 รายการ คือ

1. มีการสั่งซื้อสะดวก
2. มีบริการสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต
3. ทางบริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็วและตรงเวลา
4. รักษาคุณภาพสินค้าระหว่างการจัดส่ง
5. มีพนักงานขายบริการถึงร้าน เช่น รับคำสั่งซื้อ การเก็บเงิน การคืนของ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 รายการ คือ

1. สมควรให้มีการลดราคาสินค้า
2. การให้บริการลูกค้าควรมีการบริการที่ดีและรวดเร็ว
3. พนักงานขายควรแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยและมีมารยาทที่ดี
4. ควรมีการให้บริการปรึกษาและให้คำแนะนำ
5. ควรมีการแจกตัวอย่างเพื่อให้ทดลอง

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร นตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วินัส ป้านภูมิ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้วยตนเอง เหตุผลที่ซื้อเพราะประโยชน์ของการบริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรปพร้อมดื่มมากที่สุด ส่วนด้านราคาและ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ที่ได้รับจากการบริโภคสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แลวางแผนการตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรไทยให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น และผู้ประกอบธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของพืชสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่จำหน่ายควรมีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บอกถึงสรรพคุณ วิธีการใช้ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและให้ประโยชน์ที่ดีอย่างไร และควรมีการผลิตสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด ให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา ผู้ผลิตควรให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาจหน่ายควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยราคาไม่แพงจนเกินไป คือควรมีการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการจำหน่าย แต่กำหนดเป็นหลายระดับราคาตามขนาดของบรรจุของผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการวางจำหน่ายให้กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม โดยเน้นให้มีการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท แลกระจายสินค้าไปตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพราะเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด และสถานที่อื่น ๆ ที่ควรมีการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าให้มากขึ้น คือ สถานที่ซึ่งมีผู้บริโภคที่เอาใจใส่ในการดูแลรักษาสุขภาพ

ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพราะการทำโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะทำให้เกิดแรงกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและรู้สึกต้องการบริโภคสินค้าได้เป็นอย่างดี ควรมีการจัดการส่งสริมการขายโดยการตั้งบูธ มีพนักงานคอยให้บริการและแนะนำถึงสรรพคุณและคุณค่าทางโภชนาการ ตอบปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภค มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่มฟรี หรือซื้อสองชิ้น จ่ายในราคาหนึ่งชิ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรสชาติ และตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายนั้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสมุนไพรเพื่อสุขภาพพร้อมดื่มในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี