

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพรในเขตเมืองพัทยา
FACTORS AFFECTING CONSUMER'S BUYING DECISION OF HERBAL TEA PRODUCTS
IN PATTAYA CITY

20

จุฑารัตน์ กลิ่นประทุม*
ดร.พัฒน์ พัฒนรังสรรค์**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพรในเขตเมืองพัทยาข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพรในเขตเมืองพัทยา จำนวน 384 คน และทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก

จากการสุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน เป็นเพศหญิง 196 คน (ร้อยละ 51) และเพศชาย 188 คน (ร้อยละ 49) โดยส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 124 คน (ร้อยละ 32.29) วุฒิการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 148 คน (ร้อยละ 38.54) มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 168 คน (ร้อยละ 43.75) มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 121 คน (ร้อยละ 31.51) จุดประสงค์ในการซื้อชาสมุนไพรเพื่อบริโภคเองจำนวน 223 คน (ร้อยละ 58.07) ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรมากที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามเองจำนวน 308 คน (ร้อยละ 80.21)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพรในเขตเมืองพัทยาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพร สถานที่ซื้อชงสมุนไพร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่จุดประสงค์ในการซื้อชาสมุนไพร ไม่สามารถอธิบายความถี่ในการบริโภคชาสมุนไพรได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ABSTRACT

The aim of this research was to study factors affecting Consumer's Buying Decision of Herbal Tea Products in Pattaya City. The primary data using questionnaire was collected from 384 consumers who buy Herbal Tea Products in Pattaya City and was analyzed by Logit Model.

This research showed that most of consumers who buy Herbal Tea Products in Pattaya City were female (51%), age between 36-45 years old(32.29%), educational background in Bachelor Degree (38.54%), owned business (43.75%), salary 10,000-20,000 Baht (31.51%), buying objective for own consumption (58.07%), influential persons in consumer's buying decision was oneself (80.21%). The results showed that factors affecting Consumer's Buying Decision of Herbal Tea Products in Pattaya City at a statistical significance level of 0.05 were gender, age, educational background, influential persons in consumer's buying decision, marketing mix 4Ps Product, Price, Place, Promotion. However, buying objective could not significantly explain consumption frequency of Herbal Tea Products at a statistical significance level of 0.05.

* นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

** คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทนำ

กระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพตลอดจนค่ารักษาพยาบาลที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น เห็นได้จากการใช้จ่ายด้านสุขภาพ (Consumer Expenditure on Health Goods and Medical Services) ของคนไทยยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอด โดยในปี 2554 ข้อมูลจากสถาบันอาหารระบุว่ามากกว่า 4.7 แสนล้านบาทหรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปี 2553 โดยร้อยละ 25 หรือ 1.2 แสนล้านบาทใช้ไปในการบริโภค “อาหารเพื่อสุขภาพ (Health and Wellness Food)” และ ร้อยละ 11 หรือ 3.52 แสนล้านบาทใช้ไปเพื่อบริโภค “อาหารเสริมสุขภาพ (Consumer Health Food)” โดยผู้บริโภคหันมาออกกำลังกาย เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ไขมันและคอเลสเตอรอลต่ำ และหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากสมุนไพร รวมถึงการดื่มชาสมุนไพรซึ่งเน้นการป้องกันโรคและบำรุงรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง มากกว่าการรักษาโรค จึงทำให้ชาสมุนไพรได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยยังคงเป็นประเภทผลิตภัณฑ์วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2.9 หมื่นล้านบาทหรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปีก่อนและคาดว่าจะเติบโตมากกว่า 3.8 หมื่นล้านบาทภายในปี 2558 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 1.2 หมื่นล้านบาทคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.4 หมื่นล้านบาทภายในปี 2558” (สยามธุรกิจ, 2555) จากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการดื่มชาสมุนไพรและน้ำสมุนไพรดื่มเพื่อการบรรเทาอาการ รักษา และป้องกันโรค เช่นการดื่มชาดอกคำฝอย ที่มีสรรพคุณช่วยลดไขมันในเส้นเลือด ลดความดันโลหิต ขับเหงื่อ เป็นยาระบายอ่อนๆ บำรุงเลือดสตรี ปัจจุบันมีผู้ผลิตชาสมุนไพรเป็นจำนวนมากแต่ยังไม่มีเจ้าตลาด ทั้งที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมและกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพแตกต่างกันเนื่องจากมีกระบวนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีและการควบคุมคุณภาพต่างกัน ซึ่งขั้นตอนการแปรรูปสมุนไพรนั้น เป็นการแปรรูปขั้นต้นในระดับครัวเรือนไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง เป็นธุรกิจที่เปิดกว้างในการลงทุนและยังมีโอกาสขยายตัวอีกมาก โดยเป็นอุตสาหกรรมแปรรูประดับท้องถิ่นที่ไม่ต้องใช้งบลงทุนมากตลอดจนเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น และเกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นตามมา อย่างไรก็ตาม การเรียนรู้ถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคเป้าหมาย มีความสำคัญในการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ตลอดจนสามารถใช้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้

จากที่ผ่านมามีการศึกษาในลักษณะงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ พิรญา เต่าทอง (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางไขว้ระหว่างตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพร กัลชญา บุญเกียรติ (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางไขว้ระหว่างตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรพร้อมดื่ม รุ่งทิพย์ กลิ่นยี่สุน (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ตารางไขว้ระหว่างตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เสริมศรี งามพร้อม (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคน้ำสมุนไพรของประชากรในเขตลาดพร้าว โดยใช้ตารางไขว้ระหว่างตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้งานศึกษาส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยการพิจารณาตารางไขว้และการทดสอบไคสแควร์ ซึ่งจะให้เห็นความสัมพันธ์เบื้องต้นเท่านั้นไม่สามารถอธิบายทิศทาง และขนาดของความสัมพันธ์ได้ การศึกษาในครั้งนี้ได้เพิ่มเติมและมุ่งเน้นในส่วนของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในเขตเมืองพัทยาด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ซึ่งจะช่วยให้สามารถทราบถึง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพร ครอบคลุมทั้งทิศทาง ความเป็นเหตุเป็นผล และขนาดของความสัมพันธ์ หรือผลกระทบต่อความถี่ในการบริโภคชาชงสมุนไพร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคชาชงสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้โดยแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Model: S-R Model) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 อย่าง คือ สิ่งกระตุ้น ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด 2) สภาพแวดล้อมภายนอก เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) กระบวนการตัดสินใจ การรับรู้ปัญหา ค้นหาข่าวสาร ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือก ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ผู้ขาย ช่วงเวลาที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ อธิบายว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นการตอบสนองที่ผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นโดยการที่พฤติกรรมของจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็น (นพสิทธิ์ วัฒนศิริ. 2550 : 29-33 อ้างถึง Kotler. 1997 : 172-199)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม (พีรญา เตาทอง. 2551 : 14-15 อ้างถึง Kotler. 1998 : 173)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตเมืองพัทยา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพรในเขตเมืองพัทยา

วิธีรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดขนาดตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้านี้ใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ตามสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีขนาดตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่างใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวมแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมดคือ 384 กลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคชาชงสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)

สามารถสร้างแบบจำลองโดยการกำหนดตัวแปรต่างๆ ที่ประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และหลักแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพรในเขตเมืองพัทยาด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) มีรูปแบบสมการดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \beta_1\text{gender} + \beta_2\text{age} + \beta_3\text{edu} + \sum_i \beta_{4i}\text{who}_i + \sum_j \beta_{5j}\text{obj}_j + \sum_j \beta_{6j}\text{where}_j + \beta_7\text{product1} + \beta_8\text{product2} + \beta_9\text{product3} + \beta_{10}\text{Price1} + \beta_{11}\text{Place1} + \beta_{12}\text{Place2} + \beta_{13}\text{Promotion1} + \beta_{14}\text{Promotion2} + U$$

โดยมีคำอธิบายและรายละเอียดดังนี้

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Y	ความถี่ในการบริโภคชาชงสมุนไพร	1 = ความถี่มาก (4-7 วัน/สัปดาห์) 0 = ความถี่น้อย (≤ 3 วัน/สัปดาห์)
P	Prob (Y = 1) หมายถึงค่าความน่าจะเป็นของความถี่ในการบริโภคชาชงสมุนไพร	
gender	เพศ	0 = เพศชาย 1 = เพศหญิง
age	อายุ	(Base Group = 15 - 25 ปี) 2 = 26 - 35 ปี 3 = 36 - 45 ปี 4 = 46 - 55 ปี 5 = 56 - 65 ปี
edu	วุฒิการศึกษาสูงสุด	(Base Group = ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า) 2 = มัธยมต้น 3 = มัธยมปลาย/ ปวช. 4 = ปวส./ อนุปริญญา 5 = ปริญญาตรี 6 = ปริญญาโท
who	ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพร	0 = ผู้ตอบแบบสอบถามเอง 1 = สมาชิกในครอบครัว
obj	จุดประสงค์ในการซื้อชาชงสมุนไพร	(Base Group = บริโภคเอง) 2 = เป็นของขวัญของฝาก 3 = บริโภคเองและเป็นของขวัญของฝาก
where	สถานที่ซื้อชาชงสมุนไพร	(Base Group = ร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร) 2 = ห้างสรรพสินค้า 3 = งานแสดงสินค้า OTOP 4 = ร้านสะดวกซื้อ 5 = ตัวแทนจำหน่าย

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Product1	มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานอาหารและยา (อย.)	ตามคะแนนความคิดเห็น
Product2	มีสรรพคุณตรงกับความต้องการ	ตามคะแนนความคิดเห็น
Product3	มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ตามคะแนนความคิดเห็น
Price1	ราคาสมเหตุสมผล	ตามคะแนนความคิดเห็น
Place1	หาซื้อได้ง่าย/สะดวก	ตามคะแนนความคิดเห็น
Place2	การให้คำแนะนำของพนักงาน ณ จุดขาย	ตามคะแนนความคิดเห็น
Promotion1	มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	ตามคะแนนความคิดเห็น
Promotion2	มีการจัดซุ้มแนะนำสินค้าให้ลองชิม ณ จุดขาย	ตามคะแนนความคิดเห็น
U	ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)	

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในเขตเมืองพัทยา มีจำนวนทั้งสิ้น 384 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเพศชายจำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 49 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ อายุ 36–45 ปี มีจำนวนทั้งหมด 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.29 รองลงมาได้แก่ อายุ 26–35 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 อายุ 56.65 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 วุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ที่ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.54 รองลงมา ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.43 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 พนักงานหน่วยงานเอกชน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71 มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่คือ 10,000–20,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.51 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001–50,000 มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.96 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.89 จุดประสงค์ในการซื้อชาสมุนไพร ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.07 รองลงมาคือ บริโภคเองและเป็นของขวัญของฝาก มีจำนวน 129 คน เป็นของขวัญของฝาก มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร มากที่สุดได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 80.21 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.79 ตามลำดับ รู้จักชาสมุนไพรจากแหล่งใด มากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.91 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.22 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร มากที่สุดได้แก่ สรรพคุณ มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.91 รองลงมาได้แก่ จากคำแนะนำของพนักงานขาย มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.49 ส่วนใหญ่ซื้อชาสมุนไพรจากแหล่งใด มากที่สุดได้แก่ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาได้แก่ ร้านขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61 ตามลำดับ

ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพรในเขตเมืองพัทยาด้วยแบบจำลองโลจิสต์ ได้ผลการประมาณสมการถดถอยดังนี้

$$\ln\left(\frac{\hat{p}}{1-\hat{p}}\right) = -24.095 + 8.257\text{gender} + 6.500\text{age}2 + 3.256\text{age}3 + 2.160\text{age}4 + 12.886\text{age}5$$

$$(5.99)^* \quad (1.82) \quad (1.00) \quad (0.59) \quad (3.30)^*$$

$$[0.675] \quad [0.806] \quad [0.236] \quad [0.176] \quad [0.996]$$

$$+ 31.021\text{edu}2 + 33.588\text{edu}3 + 36.351\text{edu}4 + 30.317\text{edu}5 + 23.338\text{edu}6$$

$$(18.91)^* \quad (19.34)^* \quad (.) \quad (14.80)^* \quad (7.45)^*$$

$$[0.999] \quad [1.000] [0.997] \quad [1.000] \quad [0.993]$$

$$+ 7.546\text{who} - 4.132\text{obj}2 - 0.695\text{obj}3 + 5.854\text{where}2 + 9.637\text{where}3$$

$$(3.54)^* \quad (-1.26) \quad (-0.50) \quad (3.30)^* \quad (3.98)^*$$

$$[0.931] \quad [-0.048] \quad [-0.022] \quad [0.601] \quad [0.983]$$

$$+ 5.954\text{where}4 + 8.437\text{where}5 + 13.60\text{where}6 - 2.677\text{product}1 - 2.143\text{product}2$$

$$(3.47)^* (3.57)^* \quad (2.42)^* \quad (-3.41)^* \quad (-3.23)^*$$

$$[0.833] \quad [0.971] [0.982] \quad [-0.091] \quad [-0.073]$$

$$- 1.487\text{product}3 + 3.900\text{price} - 2.673\text{place}1 - 0.033\text{place}2 + 3.294\text{promotion}1$$

$$(-2.95)^* \quad (3.38)^* \quad (-3.68)^* \quad (-0.06) \quad (3.76)^*$$

$$[-0.051] \quad [0.133] [-0.091] \quad [-0.001] \quad [0.112]$$

$$- 4.434\text{promotion}2$$

$$(-3.90)^*$$

$$[-0.151]$$

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่า Z-stat

[] หมายถึง ค่า Marginal Effect

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพรในเขตเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพร จุดประสงค์ในการซื้อชาชงสมุนไพร สถานที่ซื้อชาชงสมุนไพร ในด้านผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานอาหารและยา (อย.) มีสรรพคุณตรงกับความต้องการ มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา ราคาสมเหตุสมผล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อได้ง่าย/สะดวก การให้คำแนะนำของพนักงาน ณ จุดขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีการจัดซุ้มแนะนำสินค้าให้ลองชิม ณ จุดขาย

จากการพิจารณาแบบจำลองโลจิสต์ที่ประมาณได้ ร่วมกับค่า Marginal Effect สามารถวิเคราะห์ผลตัวแปรที่สามารถอธิบายความถี่ในการบริโภคชาชงสมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้ กลุ่มประชากรตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพรในเขตเมืองพัทยาที่เป็นเพศหญิง จะมีความน่าจะเป็นที่จะบริโภคชาชงสมุนไพรที่มีความถี่สูงกว่าเพศชายอยู่ 0.675 ในด้านอายุ ผู้บริโภคอายุ 56 - 65 ปี มีความน่าจะเป็นที่จะบริโภคชาชงสมุนไพรที่สูงกว่าผู้บริโภคน้อยอายุ 15 - 25 ปี อยู่ 0.996 ใน

ด้านวุฒิการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดในระดับที่สูงขึ้นมีความน่าจะเป็นที่จะบริโภคชาชงสมุนไพรที่สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

ในด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพรผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพร มีความน่าจะเป็นที่จะบริโภคชาชงสมุนไพรที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพร อยู่ 0.931

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานอาหารและยา (อย.) จะมีโอกาสที่จะมีความถี่ในการบริโภคชาชงสมุนไพรลดลง ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับมีสรรพคุณตรงกับความต้องการ จะมีโอกาสที่จะมีความถี่ในการบริโภคชาชงสมุนไพรลดลง ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะมีโอกาสที่จะมีความถี่ในการบริโภคชาชงสมุนไพรลดลง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาสมเหตุสมผล จะมีโอกาสที่จะมีความถี่ในการบริโภคชาชงสมุนไพรมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่าย/สะดวก จะมีโอกาสที่จะมีความถี่ในการบริโภคชาชงสมุนไพรลดลง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในส่วนมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ จะมีโอกาสที่จะมีความถี่ในการบริโภคชาชงสมุนไพรเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในส่วนมีการจัดซุ้มแนะนำสินค้า/ให้ลองชิม ณ จุดขาย จะมีโอกาสที่จะมีความถี่ในการบริโภคชาชงสมุนไพรลดลง

อย่างไรก็ตาม จุดประสงค์ในการซื้อชาชงสมุนไพรไม่สามารถอธิบายความถี่ในการบริโภคชาชงสมุนไพรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิจัยในส่วนพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรญา เต่าทอง (2551) และ รุ่งทิพย์ กลิ่นยี่สุ่น (2552) และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อชาชงสมุนไพร มากที่สุดคือตัวผู้บริโภคเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรญา เต่าทอง (2551) และ เสริมศรี งามพร้อม (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาชงสมุนไพร มากที่สุดคือสรรพคุณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลชญา บุญเกียรติ (2552) ส่วนใหญ่ซื้อชาชงสมุนไพรจากแหล่งใด มากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กับ พิรญา เต่าทอง (2551)

ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพรในเขตเมืองพัทยา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพรในเขตเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด สอดคล้องกับ กัลชญา บุญเกียรติ (2552) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาของการบริโภคผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์อื่นนอกจากซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคเอง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านวุฒิการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาของการบริโภคผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์อื่นนอกจากซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคเอง

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน 6 รายการได้แก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาของการบริโภคผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ พิรญา เต่าทอง (2551) ที่ศึกษาเรื่องทำการศึกษาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าสถานภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศ มีความสัมพันธ์กับ บรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพร และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของชาสมุนไพรที่ซื้อ ขนาดบรรจุชาสมุนไพรที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภคชาสมุนไพร ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพร และจุดประสงค์ในการซื้อชาสมุนไพร ด้านด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับ เหตุผลที่ซื้อชาสมุนไพร และบรรจุภัณฑ์ชาสมุนไพร อีกทั้งยังสอดคล้องกับ รุ่งทิพย์ กลิ่นยี่สุน (2552) ที่ทำการศึกษาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพประเภทสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เสริมศรี งามพร้อม (2552) ที่ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคน้ำสมุนไพร ของประชากรในเขตตลาดพร้าว พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกบริโภคน้ำสมุนไพร ในด้าน ราคา รสชาติ และตราสัญลักษณ์ของน้ำสมุนไพรที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในเขตเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานอาหารและยา (อย.) มีสรรพคุณตรงกับความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ราคาสมเหตุสมผล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อได้ง่าย/สะดวก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีการจัดซุ้มแนะนำสินค้า/ให้ลองชิม ณ จุดขาย สอดคล้องกับ รุ่งทิพย์ กลิ่นยี่สุน (2552) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับ เสริมศรี งามพร้อม (2552) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกบริโภคน้ำสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยบางส่วนที่แตกต่างกัน อาจเนื่องวิธีการศึกษาแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) ซึ่งแบบจำลองแบบสมการถดถอยซึ่งจะสามารถอธิบายทิศทาง และขนาดความน่าจะเป็นของความถี่ในการบริโภคชาสมุนไพรของกลุ่มประชากรตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในเขตเมืองพัทยา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในเขตเมืองพัทยา ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) พบว่า เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร สถานที่ซื้อชาสมุนไพร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานอาหารและยา (อย.) มีสรรพคุณตรงกับความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ราคาสมเหตุสมผล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อได้ง่าย/สะดวก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีการจัดซุ้มแนะนำสินค้า/ให้ลองชิม ณ จุดขาย สามารถอธิบายการในการบริโภคชาสมุนไพร ของกลุ่มประชากรตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในเขตเมืองพัทยาได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพรในเขตเมืองพัทยาแบบจำลองที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพรและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพร ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย โดยประเมินจากปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและส่งผลให้ความสำเร็จในการบริโภคชาชงสมุนไพรลดลง ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานอาหารและยา (อย.) มีสรรพคุณตรงกับความต้องการมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หาซื้อได้ง่าย/สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดซื้อแนะนำสินค้า/ให้ลองชิม ณ จุดขาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนารูปร่างผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดงานแนะนำสินค้าให้ลองชิม มีของสมนาคุณให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ แผ่นพับ โบปปลิว และสื่อต่างๆ

ในการศึกษาแบบจำลองการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพรในครั้งต่อไป ควรศึกษาครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย รวมถึงในอนาคตควรมีเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ที่ซับซ้อนเพื่อตอบปัญหาในเชิงลึกและทำนายผลการวิจัยที่แม่นยำมากขึ้น เช่น การสร้างแบบสอบถามแบบสถานการณ์จำลอง (Stated Preference) เพื่อตรวจสอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาชงสมุนไพรในสถานการณ์จำลองประเภทอื่น ๆ เช่น แบบสอบถามที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้คะแนนกับทางเลือกต่าง ๆ (Rating Scale Method) แบบสอบถามที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เรียงลำดับทางเลือกตามความชอบ (Rank Order Method) เพื่อเปรียบเทียบ Internal Validity และ External Validity ของแบบจำลอง Stated Preference

เอกสารอ้างอิง

- กัลชญา บุญยเกียรติ. การศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คอ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2552.
- พีรญา เต่าทอง. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คอ.ม. สาขารัฐกิจอุตสาหกรรม : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2551.
- นพลสิทธิ์ วัฒนศิริ. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อการ์ดแสดงผลของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ คอ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2550. อ้างถึง Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 1997.
- รุ่งทิพย์ กลิ่นยี่สุน. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. 2552.
- สยามธุรกิจ. วิตามิน-สมุนไพร เทรนด์ใหม่อาเซียน. (online). เข้าถึงได้จาก: http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=413358344. (31 มีนาคม 2555)
- เสริมศรี งามพร้อม. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคน้ำสมุนไพร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. 2552.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์