

**คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิด
แคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิด
แคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2561



นางสาวศิริรัตน์ สกฤตศรีประเสริฐ
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล ธีระสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.Ds.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพล วิราสา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนพ้องทุกท่านที่ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูล ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ศิริรัตน์ สกกุลศรีประเสริฐ

คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

BRAND EQUITY THAI HERBAL CAPSULE PRODUCT AFFECTING PURCHASING DECISIONS
IN BANGKOK, THAILAND

ศิริรัตน์ สกุลศรีประเสริฐ 5950152

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา, Ph.D., สุภรัักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,
Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า
ได้แก่ ปัจจัยด้านBrand Awareness (การรับรู้ถึงแบรนด์), Perceived Quality (การรับรู้ถึงคุณภาพ), Brand
Association (การสร้างตัวตนของแบรนด์) และ Brand Loyalty (ความภักดีต่อแบรนด์) รวมถึงลักษณะ
ทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพ
และปริมณฑลจำนวน 400 ชุดข้อมูล ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูล
โดยแบบสอบถามแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอย
เชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าทางด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ
ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า/ ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูล

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร	3
1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	3
1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	7
2.1.1 การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)	8
2.1.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	8
2.1.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)	9
2.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)	10
2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)	10
2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)	11
2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)	12
2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	12
2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
วิธีการดำเนินงานวิจัย	16
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	16
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 สมมติฐานการวิจัย	17
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	19
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ตัววัดของตัวแปรอิสระ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และระดับการตัดสินใจต่อ ตัววัดของตัวแปรตาม	23
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	28
4.3.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	28
4.3.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	29
4.3.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	31
4.3.4 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	32
4.3.5 รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	35
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	41
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	44
5.3 ข้อเสนอแนะ ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้	46
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	46
5.3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยต่อเนื่อง	47
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	51
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	52
ประวัติผู้วิจัย	56

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การนอนบาคอัลฟา	19
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ Brand Awareness (การรับรู้ถึงแบรนด์)	24
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ Perceived Quality (การรับรู้ถึงคุณภาพ)	24
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ Brand Association (การสร้างตัวตนของแบรนด์)	25
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ Brand Loyalty (ความภักดีต่อแบรนด์)	26
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	28
4.7	ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	29
4.8	ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	30
4.9	ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	31
4.10	ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	32
4.11	ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ	33
4.12	แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	34
4.13	ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลและปัจจัยทั้ง 4 หัวข้อ	35
4.14	ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และปัจจัยทั้ง 4 หัวข้อ	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.15	สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอย ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และปัจจัยทั้ง 4 หัวข้อ	38
4.16	แสดงสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน จากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการของปัจจัยทางคุณค่า ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	39
5.1	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	42
5.2	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	44

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
3.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	16
4.1	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	37
4.2	ความสัมพันธ์ระหว่างสมมติฐาน	40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากนโยบายภาครัฐบาลที่ประกาศให้ยาจากสมุนไพรบรรจุอยู่ในบัญชียาหลักแห่งชาติ ส่งผลให้ประชาชนเข้าถึงยาสมุนไพรมากขึ้นและจากค่านิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและแนวโน้มการบริโภคเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่ รวมทั้งปัจจุบัน โลกได้เข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุมากขึ้น เป็นปัจจัยบวกให้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพร กลายเป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่ต้องการตลาดในตลาดสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นในปัจจุบันสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพร ได้กลายเป็นสินค้าทางเลือกใหม่ในการรักษาและส่งเสริมสุขภาพทดแทนยาแผนตะวันตกที่มาจากการสังเคราะห์ทางเคมี ซึ่งมีราคาแพง และมีฤทธิ์ข้างเคียงสูงกว่ายาจากสมุนไพร

ข้อมูลจากศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมกล่าวว่า ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทยรวมการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในประเทศไทยปี 2558 ยังคงเติบโตได้ดี โดยคาดว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรจะมีมูลค่าตลาด 2.69 หมื่นล้านบาท เติบโต 8.3% ส่วนยารักษาโรคจากสมุนไพรมีมูลค่าตลาด 5.8 พันล้านบาท เติบโต 7.0% เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพ ยังขยายตัว และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคจะเติบโตได้โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน รวมถึงได้รับความนิยมและการยอมรับจากผู้บริโภคและแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มยาแก้ไอ แก้ไข้ และแก้แพ้จำพวกผดผื่น คัน ซึ่งหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายยาแผนไทยและแผนปัจจุบัน เมื่อพิจารณาจุดแข็งขององค์กรผู้ผลิตพบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มาตรฐานให้มากยิ่งขึ้น จุดสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้จึงควรเน้นงานวิจัยและพัฒนาที่สร้าง ความเชื่อมั่นในการใช้ รวมทั้งการระบุและกำหนดกลุ่มสมุนไพร ยาแผนโบราณที่ควรทำงานวิจัย และพัฒนา และแบ่งสรรกำหนดกลุ่มผู้วิจัย ทุนวิจัยที่ชัดเจน เพื่อให้เห็นผลสำเร็จอย่างเป็น รูปธรรม

ทั้งนี้อีกปัจจัยที่ส่งผล โรงงานผลิตยาแผนปัจจุบันเริ่มผลิตและจำหน่ายยาสมุนไพรเพิ่มขึ้น เนื่องจากกำไรของผู้ผลิตยาเอกชนในประเทศอาจไม่สูงนัก เนื่องจาก 1) การปฏิบัติตามมาตรฐาน GMP-PIC/S โดยการเข้าเป็นสมาชิกการตรวจประเมินยาแห่งสหภาพยุโรป หรือ Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme1/(มีผลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2559) ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น

2) ผู้ผลิตยาเอกชนในประเทศยังค่อนข้างเสียเปรียบของค์การเภสัชกรรมทั้งด้านการผลิตและโอกาส การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย 3) การกำหนดราคากลางยา โดยกระทรวงสาธารณสุขและกรมบัญชีกลาง จะใช้ราคากลางเป็นเครื่องมือในการควบคุมค่าใช้จ่ายด้านยาเพื่อให้สถานพยาบาลของรัฐจัดซื้อยาใน ราคาที่เหมาะสม และ 4) การเข้ามาแข่งขันของยาราคาถูกจากอินเดียและจีนที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าไทย ซึ่งอาจส่งผลให้การแข่งขันด้านราคาค่อนข้างรุนแรง

จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดส่งผลให้เกิดผลการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง จากแนวโน้ม การเติบโตของตลาดยาสมุนไพรส่งผลให้เกิดผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายตราสินค้ารายใหม่ของผลิตภัณฑ์ ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลเกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นจึงมีการ แข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มข้น และผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น จากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความหลากหลาย ผู้ประกอบการที่ผลิตยาสมุนไพรจำเป็นต้องพัฒนาตนเอง อย่างถูกต้องและเหมาะสมให้ทันกับยุคสมัยและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค และเสริมสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าเพื่อความเติบโตและ ผลกำไรแบบยั่งยืนให้กับบริษัท

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจยาสมุนไพรชนิดแคปซูล เพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้บริโภคและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยา สมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 65 ปีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.1.2 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ปัจจุบัน บุณยเกตุ, 2558) ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่ Brand Awareness (การรับรู้ถึงแบรนด์), Perceived Quality (การรับรู้ถึงคุณภาพ), Brand Association (การสร้างตัวตนของแบรนด์) และ Brand Loyalty (ความภักดีต่อแบรนด์)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 ถึงเดือนเมษายน 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจยาสมุนไพรชนิดแคปซูล ทราบถึงปัจจัยตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจยาสมุนไพรชนิดแคปซูล สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างชื่อได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

1.5 นิยามศัพท์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษาค้นคว้า เพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนตรงกันในการอ่านงานวิจัยฉบับนี้

1. แคปซูล(Capsules) เป็นยาเม็ดที่มีตัวยาและส่วนประกอบต่างๆ บรรจุอยู่ในปลอกหุ้ม ตัวยาอาจเป็นผง, granule หรือเป็น liquid ก็ได้ส่วนปลอกหุ้มจะต้องทำด้วยสารที่หลอมละลายในกระเพาะอาหารแล้วจึงปล่อยตัวยาออกมออกฤทธิ์ต่อไป ส่วนมากจะทำด้วย gelatin เรียกว่า gelatin shell โดยทั่วไป ปลอกหุ้มจะเป็น 2 ส่วน คือให้แยกออกจากกันได้แต่ถ้าตัวยาเป็น liquid ตัวยาจะต้องผนึกให้ปิดแน่น (seal) ดึง แยกออกจากกันไม่ได้ capsule แบบนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า capseal ส่วน capsule ที่ภายในบรรจุด้วยตัวยาเป็น granule ขนาดเท่าๆ กันแต่ขนาดจะออกฤทธิ์ในเวลาเร็วช้าไม่เท่ากันจะเรียกว่า spansule เป็นวิธีเตรียมให้ได้ capsule ที่ยาจะออกฤทธิ์ที่ละน้อยทำให้เห็นผลของยาอยู่ได้นาน (คณะสัตวแพทย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, รูปแบบยาเตรียม)

2. บัญชียาหลักแห่งชาติจากสมุนไพรบัญญัติยาจากสมุนไพร เป็นความพยายามของกระทรวงสาธารณสุขที่จะผลักดันยาสมุนไพรให้เข้าสู่ระบบบริการสาธารณสุขของรัฐและเอกชนอย่างเป็นทางการ โดยประกาศบัญญัติยาจากสมุนไพรเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2542 และประกาศในครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ.2549 ก่อนหน้านี้ยาสมุนไพรเป็นยาที่สั่งจ่ายโดยผู้ประกอบการโรคศิลปะแพทย์แผนไทยเท่านั้น มีผู้ประกอบการโรคศิลปะแพทย์แผนปัจจุบันน้อยรายที่จะสั่งจ่ายยาสมุนไพรแก่ผู้ป่วย ทั้งที่ไม่มีกฎหมายใดห้ามไว้ทั้งนี้ด้วยเหตุผล 4 ประการ คือ

- ก่อนหน้านี้กระทรวงสาธารณสุขไม่เคยประกาศให้มีบัญชียาจากสมุนไพร เพื่อใช้ในระบบบริการสาธารณสุขแผนปัจจุบันของรัฐอย่างเป็นทางการ

- ก่อนหน้านี้การใช้ยาสมุนไพรไม่สามารถเข้าสู่ระบบสวัสดิการเพื่อใช้สิทธิเบิกค่ารักษาพยาบาล ไม่ว่าจะเป็นระบบสิทธิของราชการ สิทธิของการประกันสังคม และสิทธิ 30 บาท รักษาทุกโรค

- ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน ได้รับการศึกษาอบรมทางด้านวิทยาศาสตร์ชีวภาพ อันเป็นศาสตร์ของแผนตะวันตก มิได้เรียนรู้ศาสตร์การแพทย์แผนไทย จึงขาดศรัทธา และขาดความรู้ ในการใช้ยาสมุนไพร จึงไม่สั่งจ่ายยาสมุนไพรแก่ผู้ป่วย
- ระบบธุรกิจยาแผนปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการสั่งจ่ายยาในสถานพยาบาลแผนปัจจุบัน ปัจจุบันเมื่อมีการประกาศใช้บัญชียาจากสมุนไพรในระบบบริการสาธารณสุขของรัฐ และ เอกชน ก็เท่ากับได้ปลดล็อกเงื่อนไขข้อ 1 และข้อ 2 ออกไป แต่เงื่อนไขข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ยังเป็นอุปสรรค แต่ก็สามารถจัดอุปสรรคนี้ออกไปโดยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนผู้บริโภคทราบอย่างกว้างขวาง ว่า “ยาจากสมุนไพรได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขให้สั่งจ่ายในโรงพยาบาลแผนปัจจุบัน ได้แล้ว” และที่สำคัญคือข้าราชการสามารถใช้สิทธิเบิก และประชาชนทั่วไปสามารถใช้สิทธิในระบบ ประกันสังคม และสวัสดิการในระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า

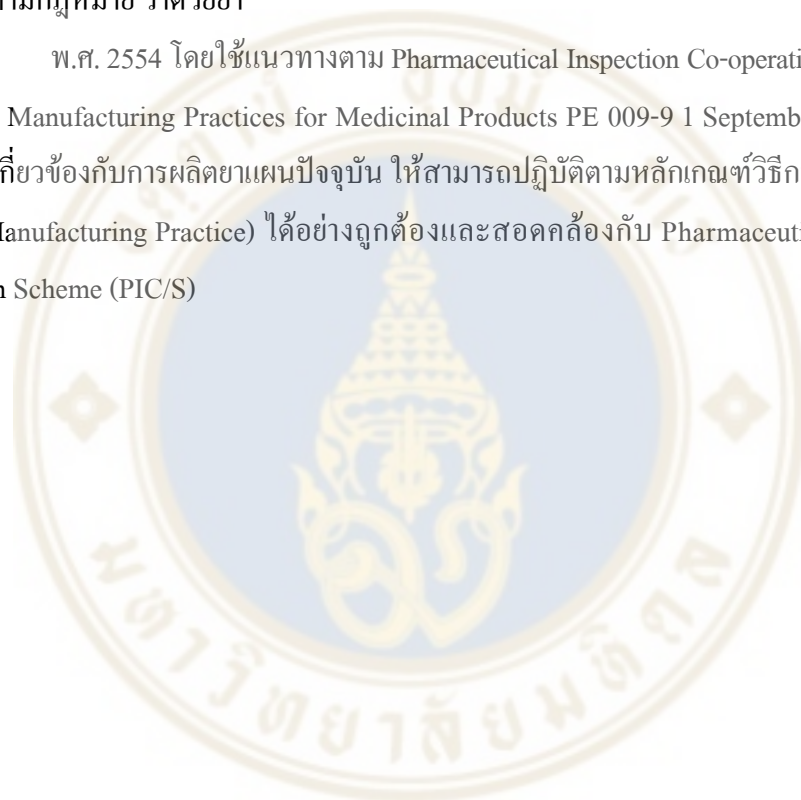
นอกจากยาสมุนไพรจะมีพิษข้างเคียงน้อยกว่ายาจากเภสัชเคมีแล้ว ยังเป็นยาที่สามารถผลิตจากวัตถุดิบสมุนไพรที่มีอยู่ในประเทศ ช่วยลดการนำเข้ายาจากต่างประเทศ และอาจช่วยประหยัดเงินตรา มิให้รั่วไหลออกนอกประเทศได้ปีละหลายพันล้านบาทหากคนไทยนิยมใช้สมุนไพรกันมากขึ้น ดังนั้นการให้ความรู้อย่างถูกต้องแก่ประชาชนเกี่ยวกับ ข้อบ่งใช้ ขนาดและวิธีใช้ ข้อห้ามใช้ ฯลฯ ของยาจากสมุนไพร เพื่อให้เกิดความเข้าใจและความมั่นใจในการใช้ยาจึง ต้องทำอย่างเร่งด่วน และรายชื่อยาจากสมุนไพรทุกตำรับทุกตัวที่มีอยู่ในบัญชียาจากสมุนไพร ล้วนผ่านการศึกษามาอย่างดีจากผู้เชี่ยวชาญด้านยาว่ามีสรรพคุณตามข้อบ่งใช้ และมีความปลอดภัยสูง ขอให้ผู้บริโภคศึกษาบัญชียาจากสมุนไพรให้ละเอียดถี่ถ้วน

ปัจจุบันบัญชียาหลักแห่งชาติจากสมุนไพร มีการปรับปรุงล่าสุดโดย ประกาศคณะกรรมการพัฒนาระบบยาแห่งชาติ พ.ศ.2556 ประกาศ ณ วันที่ 7 สิงหาคม 2556 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2556 และล่าสุดเป็นประกาศคณะกรรมการพัฒนาระบบยาแห่งชาติ เรื่อง บัญชียาหลักแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2559 ลงในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2559 ซึ่งได้แบ่งกลุ่ม 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่ม 1 ยาแผนไทยหรือยาแผนโบราณ จำนวน 50 รายการ และ กลุ่ม 2 ยาพัฒนาจากสมุนไพร จำนวน 24 รายการ

3. มาตรฐาน GMP-PIC/S คือ Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme (PIC/S) เป็นกรอบความร่วมมือซึ่งก่อตั้งโดยกลุ่มผู้ตรวจ GMP ของประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศในยุโรป PIC/S ก่อตั้งขึ้นในปี.ศ.1995 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มาตรฐาน ในการตรวจสอบ GMP ในการผลิตยา ในแต่ละประเทศเป็นไป ในแนวทางเดียวกัน มีการออกแนวทางปฏิบัติ การฝึกอบรม เจ้าหน้าที่ประเมินหน่วยงานผู้ตรวจ สร้างและขยายขอบเขต การร่วมมือกันระหว่างประเทศ ปัจจุบันมีสมาชิกมากกว่า 40 ประเทศทั่วโลก สำหรับประเทศไทย เนื่องจากข้อตกลงจากกรอบความร่วมมืออาเซียน มีข้อตกลงว่า

หน่วยตรวจ GMP ต้องมีระบบบริหาร คุณภาพตามมาตรฐานของ PIC/S หรืออย่างน้อยเป็นระบบที่มีการประเมินแล้วว่ามีมาตรฐานเทียบเท่า (ถูกตรวจโดยเจ้าหน้าที่ของประเทศที่เป็นสมาชิกของ PIC/S) แล้วจะมีการดำเนินการ ดังต่อไปนี้มีการใช้ Code of GMP ของ PIC/S หรือเทียบเท่าหน่วยตรวจ GMP มีระบบการตรวจและสมรรถนะ ของเจ้าหน้าที่ตามมาตรฐานของ PIC/S ระบบการบังคับใช้กฎหมายที่เหมาะสมในการตรวจสอบและการขออนุญาต ผลิตยาสำเร็จรูป ดังนั้นกระทรวงสาธารณสุขได้ออกกฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขการผลิตยาแผนปัจจุบัน พ.ศ.2546 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีการในการผลิตยาแผนปัจจุบันตามกฎหมาย ว่าด้วยยา

พ.ศ. 2554 โดยใช้แนวทางตาม Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme (PIC/S) Guide to Manufacturing Practices for Medicinal Products PE 009-9 1 September 2009 เป็นแม่บท เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตยาแผนปัจจุบัน ให้สามารถปฏิบัติตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา (Good Manufacturing Practice) ได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับ Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme (PIC/S)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) และ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลายทฤษฎี ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย และสรุปโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) Keller (1998) ได้ทำการศึกษา และวิจัยพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1890 หรือพุทธศักราช 2433 โดยมีแนวความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นต้นแบบหรือพื้นฐาน และ Aaker (1991) เป็นโมเดลที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้านั้น ได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) เป็นสิ่งสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ลูกค้ายอมรับคุณภาพของตราสินค้าผ่านคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ามีประสบการณ์ได้ใช้มาแล้ว ดังนั้นคุณภาพของตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า (Aaker, 1996)

2.1.1 การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้จัดจำหน่ายหรือระลึกได้เกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์และเป็นจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้าซึ่งการรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

2.1.1.1 ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย

2.1.1.2 ระดับที่ 2 หมายถึง จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า

2.1.1.3 ระดับที่ 3 หมายถึง การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อตราสินค้าได้และระดับของผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะจากผู้ถาม

2.1.1.4 ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นลำดับแรก

2.1.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวม ความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย

2.1.2.1 เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) เมื่อผู้บริโภครู้ถึงคุณภาพของสินค้าทำให้เกิดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าและจะส่งผลในการพิจารณาคัดเลือกหรือคัดออกของตราสินค้าอื่น โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เร็วขึ้น

2.1.2.2 ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากตราสินค้านั้นๆ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้นๆ กับสินค้าคู่แข่ง

2.1.2.3 ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าจะเป็นโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้า

2.1.2.4 เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจำหน่าย (Channel Member Interest) เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อคุณภาพสินค้าจะส่งผลให้กับผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่ายที่เป็นสมาชิกต้องการเก็บสินค้าที่มีคุณภาพไว้จำหน่ายกับผู้บริโภค

2.1.2.5 การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การที่บริษัทได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักของสินค้ากลุ่มหนึ่ง ไปใช้กับสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ออกสู่ท้องตลาดใหม่

2.1.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงจะต้องอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้นึกถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้นทราบถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น

2.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้บริโภคนัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้ามีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง Zarantonello & Bernd (2013) มองคุณค่าตราสินค้าว่า “เป็นผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้และคุ้นเคยกับตราสินค้าในระดับสูง รวมไปถึงความเชื่อมโยงไปยังพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของผู้บริโภคนั้นๆ” ซึ่งจะเห็นได้ว่าในงานเขียนช่วงแรกของเขาคำว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักที่ใช้พิจารณาคุณค่าตราสินค้า ซึ่ง

ประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าและในช่วงต่อมาเขาได้พูดถึงกรอบของ คุณค่าตราสินค้าที่ชัดเจนขึ้นและมีองค์ประกอบหลากหลายขึ้นได้แก่

2.1.4.1 ความโดดเด่นของตราสินค้า ซึ่งอ้างอิงถึงความลึกและความกว้าง เกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า

2.1.4.2 ประสิทธิภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นความพยายามของตราสินค้า หรือบริการในการเป็นหน้าที่ที่จำเป็นต่อผู้บริโภค

2.1.4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นข้อเสนอเกี่ยวกับคุณลักษณะภายนอก ของสินค้า, บริการ และเป็นความพยายามของตราสินค้าที่จะค้นหาความต้องการทางสังคมและจิตใจ ของผู้บริโภค

2.1.4.4 การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเน้นเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็น ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

2.1.4.5 ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระทำซ้ำและการตอบสนอง ทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

2.1.4.6 Brand Resonance ความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งอ้างอิงถึงธรรมชาติ และหลักความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2002) หมายถึง ขั้นตอน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็น กิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และ เกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึง ความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อดังนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น

ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ทั้งนี้หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วยแหล่งหลัก คือ

2.2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และอื่นๆ ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่จะแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2.2.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

2.2.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2.2.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 2.2.3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย คือ

2.2.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.2.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับ ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ ปริมาณความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อมีตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการนั้น จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนความตัดสินใจนั้นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้า, ประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ, รวมไปถึงความเชื่อและทัศนคติของผู้ซื้อที่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาทางเลือก แล้วจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุดและขึ้นสุดท้ายคือการประเมินผลผลิตภัณฑ์หลังจากใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเกิดความพึงพอใจและได้รับประโยชน์อย่างที่คาดหวังหรือไม่ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นในทิศทางบวก แต่หากไม่พึงพอใจจะส่งผลในทิศทางตรงข้าม จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยให้ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารการตลาดเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำไปกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารต่อผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงิน ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพที่รับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 35,001 – 45,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจุบัน บุญยกต์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ยี่ห้อที่สามารถจดจำชื่อได้ง่าย ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทผู้ผลิต และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกสามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ การมีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่ายและการจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย และสุดท้ายปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจ การโฆษณาบนช่องทางที่หลากหลาย การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ รวมถึงการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจของบรรจุภัณฑ์

สุดารักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุดคือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กวีศักดิ์ ประสิทธิ์ธนาพร (2557) ศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 3

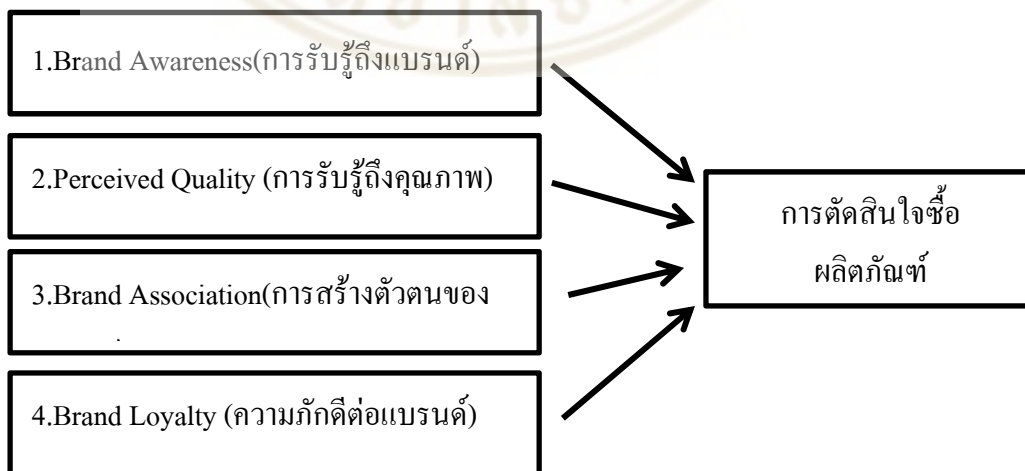
วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. กรอบแนวคิดการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. สมมติฐานการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

คุณค่าตราสินค้า



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากร เพศชาย และหญิงอายุตั้งแต่ 18 – 65 ปี ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ปัจจุบัน บุญยเกตุ, 2558) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการคำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตัวอย่าง

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.3 สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทางการรับรู้ถึงแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูล
2. สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทางการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูล

3. สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทางการสร้างตัวตนของแบรนด์ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูล

4. สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทางด้านความภักดีต่อแบรนด์ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) เรื่องการศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้ คือ

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 เฉยๆ

ระดับคะแนน 2 ไม่เห็นด้วยบางส่วน

ระดับคะแนน 1 ไม่เห็นด้วย

และมีการแปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็นและการตัดสินใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลค่าเป็น มากที่สุด/ซื้อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.42 – 4.20 แปลค่าเป็น มาก/อาจจะซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลค่าเป็น ปานกลาง/ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลค่าเป็น น้อย/อาจจะไม่ซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลค่าเป็น น้อยที่สุด/ไม่ซื้อแน่นอน

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา

ส่วนของคำถาม	N of Items	Cronbach's Alpha
1. ปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทางด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5	.751
2. ปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทางด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5	.872
3. ปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทางด้านการสร้างตัวตนของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4	.819
4. ปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทางด้านความภักดีต่อแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	9	.907

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) การศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network ได้แก่ facebook, Line โดยใช้ความไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) แบบตามความสะดวก (Convenience)

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบรับครบถ้วนแล้ว ประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามความเหมาะสม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

- การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยตัวเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

- การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยจากคุณค่าตราสินค้ากับ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ.2561 รวมทั้งหมด 18 วัน ทำการเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 582 ข้อมูล ซึ่งหลังจากคัดกรองแล้วสามารถใช้ได้ 400 ชุด การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และระดับการตัดสินใจต่อตัววัดของตัวแปรตาม
3. การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

Sig. หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) เป็นค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่ามีตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ได้

R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด เป็นค่าที่ประเมินว่าสมการถดถอยที่ได้นั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ดีเพียงใด

4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	101	25.3
	หญิง	299	74.8
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25	6.3
	25 – 35 ปี	169	42.3
	36 - 45 ปี	75	18.8
	46 - 55 ปี	69	17.3
	56 ปีขึ้นไป	62	15.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.8
	ปริญญาตรี	221	55.3
	ปริญญาโท	101	25.3
	ปริญญาเอก	7	1.8
อาชีพ	พนักงานบริษัท	230	57.5
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	83	20.8
	อื่นๆ	36	8.9

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า15,000 บาท	38	9.5
	15,000-25,000 บาท	59	14.8
	25,001-35,000 บาท	62	15.5
	35,001-45,000 บาท	38	9.5
	45,001-55,000 บาท	58	14.5
	55,000 บาทขึ้นไป	145	36.3
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลให้ใครรับประทาน	ตัวท่านเอง	113	28.2
	ผู้อื่น	40	10
	ตัวท่านเองและผู้อื่น	247	61.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชายเป็นร้อยละ 74.8 และร้อยละ 25.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 - 35 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.5 และโดยส่วนมากมีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 36.3 ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลให้ ตัวเองและผู้อื่นคิดเป็นร้อยละ 61.8

4.2 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และระดับการตัดสินใจต่อตัววัดของตัวแปรตาม

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์ตัวแปรเหล่านี้จะใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อคำนวณหาค่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพื่อแปลความหมาย ซึ่งรายละเอียดผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัยสามารถแสดงรายละเอียดได้ตามปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัยดังนี้ (ตารางที่ 4.2 – 4.5)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ Brand Awareness (การรับรู้ถึงแบรนด์)

Descriptive Statistics				
Brand Awareness (การรับรู้ถึงแบรนด์)	N	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ท่านสามารถจดจำรูปโลโก้ของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทานได้	400	3.66	1.126	เห็นด้วยมาก
2. ท่านได้ยิน/เห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทานจากสื่อโฆษณาต่างๆ (เช่น ทีวี, โปสเตอร์ เป็นต้น)	400	3.56	1.072	เห็นด้วยมาก
3. ท่านได้ยิน/เห็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทานจากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ	400	3.05	1.255	เห็นด้วยปานกลาง
4. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทานเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ และมาตรฐานดี	400	4.03	.792	เห็นด้วยมาก
5. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทานเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับ	400	4.16	.793	เห็นด้วยมาก
Valid N (listwise)	400			

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ Perceived Quality (การรับรู้ถึงคุณภาพ)

Descriptive Statistics				
Perceived Quality (การรับรู้ถึงคุณภาพ)	N	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทานมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลยี่ห้ออื่นทั่วไป	400	3.89	.888	เห็นด้วยมาก
2. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทานได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น อย. หรือ GMP	400	4.31	.777	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ Perceived Quality (การรับรู้ถึงคุณภาพ) (ต่อ)

Descriptive Statistics				
Perceived Quality (การรับรู้ถึงคุณภาพ)	N	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
3. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทานใช้ส่วนประกอบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต	400	4.10	.842	เห็นด้วยมาก
4. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทานมีการใช้เทคโนโลยีที่ดีในกระบวนการผลิต	400	3.91	.802	เห็นด้วยมาก
5. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทาน มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงาม	400	4.15	.834	เห็นด้วยมาก
Valid N (listwise)	400			

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ Brand Association (การสร้างตัวตนของแบรนด์)

Descriptive Statistics				
Brand Association (การสร้างตัวตนของแบรนด์)	N	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. เมื่อนึกถึงผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลท่านจะนึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทาน เป็นอันดับแรก	400	4.06	.921	เห็นด้วยมาก
2. ท่านรู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านจ่ายไปมีความคุ้มค่า	400	3.88	.821	เห็นด้วยมาก
3. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูล เป็นทางเลือกที่จำเป็น สำหรับผู้ที่จะดูแลและรักษาสุขภาพ	400	3.86	.996	เห็นด้วยมาก
4. การรับประทานผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านเลือกซื้อ ทำให้ท่านรู้สึกสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น	400	3.75	.869	เห็นด้วยมาก
Valid N (listwise)	400			

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ Brand Loyalty (ความภักดีต่อแบรนด์)

Descriptive Statistics				
Brand Loyalty (ความภักดีต่อแบรนด์)	N	Mean	Std. Deviation	การ แปลค่า
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทานดีกว่าตราสินค้าอื่นในท้องตลาด	400	3.96	.845	เห็นด้วย มาก
2. ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทาน มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	400	4.09	.738	เห็นด้วย มาก
3. ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรรชนิดแคปซูลที่ท่านเลือก ด้วยความเต็มใจ	400	4.16	.811	เห็นด้วย มาก
4. ท่านมีความภูมิใจที่บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรรชนิดแคปซูลที่ท่านเลือก	400	3.81	.862	เห็นด้วย มาก
5. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทานเป็นประจำ เพื่อเป็นของฝากแก่คนที่ท่านรัก	400	3.59	1.170	เห็นด้วย มาก
6. หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทานเป็นประจำ อย่างแน่นอน	400	3.76	.926	เห็นด้วย มาก
7. ท่านยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรรชนิดแคปซูลที่ซื้อรับประทานเป็นประจำต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรรชนิดแคปซูลยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	400	3.69	1.023	เห็นด้วย มาก
8. เมื่อบริษัทของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อใช้เป็นประจำจัดกิจกรรมใดๆ ท่านยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ	400	3.20	1.107	เห็นด้วย ปานกลาง
9. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อใช้เป็นประจำ	400	3.64	1.058	เห็นด้วย มาก
Valid N (listwise)	400			

จากตารางที่ 4.2 – 4.5 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 23 ปัจจัยพบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ Perceived Quality (การรับรู้ถึงคุณภาพ) ในเรื่องตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทานได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น อ.ย. หรือ GMP (ค่าเฉลี่ย 4.31: เห็นด้วยมากที่สุด) Brand Loyalty (ความภักดีต่อแบรนด์) ในเรื่องท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านเลือกด้วยความเต็มใจ (ค่าเฉลี่ย 4.16: มากที่สุด) Brand Awareness (การรับรู้ถึงแบรนด์) ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทานเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.16: เห็นด้วยมาก) Perceived Quality (การรับรู้ถึงคุณภาพ) ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทาน มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.15: เห็นด้วยมาก) และ Perceived Quality (การรับรู้ถึงคุณภาพ) ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทานใช้ส่วนประกอบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.1: เห็นด้วยมาก) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าตราสินค้าที่ละหัวข้อสามารถสรุปผลได้ดังนี้

Brand Awareness (การรับรู้ถึงแบรนด์) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทานเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.16: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทานเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานดี (ค่าเฉลี่ย 4.03: เห็นด้วยมาก)

Perceived Quality (การรับรู้ถึงคุณภาพ) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทานได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น อ.ย. หรือ GMP (ค่าเฉลี่ย 4.31: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทาน มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.15: เห็นด้วยมาก)

Brand Association (การสร้างตัวตนของแบรนด์) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องเมื่อนึกถึงผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลท่านจะนึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.06: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านจ่ายไปมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 3.88: เห็นด้วยมาก)

Brand Loyalty (ความภักดีต่อแบรนด์) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านเลือกด้วยความเต็มใจ (ค่าเฉลี่ย 4.16: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทานมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.09 : เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Descriptive Statistics				
ปัจจัย	N	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรยี่ห้อที่ท่านซื้อรับประทานเป็นประจำต่อไป	400	3.90	.84	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 ตัวแปรตามสำหรับงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลครั้งต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากข้อมูลตารางที่ 4.6 พบว่าครั้งต่อไปกลุ่มตัวอย่างอาจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรยี่ห้อที่ท่านซื้อรับประทานเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

4.3.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ชาย	101	3.89	.922	0.084	0.773
หญิง	299	3.92	.787		

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.7 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H0: ไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: มีความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.7 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.773 ซึ่งมากกว่า α ที่มีค่าเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 ทำให้สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการสังเกตพบว่าปัจจุบันกระแสรักษาสุขภาพเพิ่มมากขึ้นดังนั้นทั้งเพศชายและหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพเช่นเดียวกันซึ่งจากค่าเฉลี่ยพบว่าทั้งเพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลใกล้เคียงกันซึ่งสอดคล้องกับ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ผลการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ

4.3.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	25	3.64	1.036	1.700	.149
25 – 35 ปี	169	3.93	.695		
36 - 45 ปี	75	4.08	.712		
46 - 55 ปี	69	3.84	.964		
56 ปีขึ้นไป	62	3.85	.973		

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.8 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H0: ไม่มีความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: มีความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.8 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า α ที่มีค่าเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 ทำให้สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการสังเกตพบว่า แนวคิดเรื่องการใส่ใจดูแลสุขภาพที่แพร่หลายมากขึ้น ไม่เพียงแต่ในผู้สูงอายุเท่านั้น แต่ยังกระจายมายังกลุ่มคนอายุน้อยด้วยเช่นกัน ทำให้ไม่ว่าจะอยู่ช่วงอายุใดก็ตามต่างก็ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดแคปซูลมีค่าใกล้เคียงกันในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับนันทมน เดชประภัสสร(2558) ผลการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่างช่วงอายุ

4.3.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	3.73	.999	2.098	.100
ปริญญาตรี	221	3.98	.777		
ปริญญาโท	101	3.91	.782		
ปริญญาเอก	7	3.57	.535		

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.9 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H0: ไม่มีความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: มีความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.9 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า α ที่มีค่าเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 ทำให้สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะสังเกตได้ว่าเนื้อหาความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรรักษาตนเอง การใช้ยาสมุนไพรอย่างถูกวิธี ไม่ได้รับการบรรจุอยู่ในเนื้อหาหลักสูตรของการศึกษาระดับชั้นใดระดับชั้นหนึ่งอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นายสุกิจ ไชยชมภู, ส.ม. และคณะ (2555) ที่พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรค สอดคล้องกับ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคใน

เขตจังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.4 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
พนักงานบริษัท	230	3.93	.781	.329	.804
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	3.98	.761		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	83	3.87	.921		
อื่นๆ	36	3.83	.941		

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.10 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H0: ไม่มีความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: มีความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.10 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า α ที่มีค่าเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 ทำให้สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการสังเกตพบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมีความใกล้เคียงกันซึ่งส่งผลให้แต่ละอาชีพมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัย จุฑารัตน์ กลิ่นประทุม และ ดร.พัฒน พัฒนรังสรรค์ (2559) ผลการวิจัยพบว่าอาชีพไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรในเขตเมืองพัทยาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.3.5 รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ

รายได้	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	3.63	1.051	1.672	.126
15,000-25,000 บาท	59	3.90	.824		
25,001-35,000 บาท	62	3.84	.853		
35,001-45,000 บาท	38	4.08	.587		
45,001-55,000 บาท	58	4.05	.699		
55,000 บาทขึ้นไป	145	3.92	.829		

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.11 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H0: ไม่มีความแตกต่างระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: มีความแตกต่างระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.11 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า α ที่มีค่าเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 ทำให้สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการสังเกตพบว่าราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดแคปซูลเป็นสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อระดับราคาต่ำและราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างถูกทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถซื้อและเข้าถึงยาสมุนไพรได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจุบัน บุญเกตุ (2558) ที่พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุสามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัย โดยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่	ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	ผลลัพธ์	F	Sig.	สรุปผล
1	ด้านเพศ	ยอมรับสมมติฐาน	.097	.071	เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2	ด้านอายุ	ยอมรับสมมติฐาน	.028	.623	อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3	ด้านระดับการศึกษา	ยอมรับสมมติฐาน	2.098	.100	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4	ด้านอาชีพ	ยอมรับสมมติฐาน	.329	.804	อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5	ด้านรายได้	ยอมรับสมมติฐาน	1.672	.126	รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มข้อมูลคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ทั้ง 4 ปัจจัยประกอบด้วย Brand Awareness (การรับรู้ถึงแบรนด์) Perceived Quality (การรับรู้ถึงคุณภาพ) Brand Association (การสร้างตัวตนของแบรนด์) และ Brand Loyalty (ความภักดีต่อแบรนด์) มาทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่สกัดได้มีค่าเท่ากับ 0 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 4 หัวข้อนี้ ก็มีค่าเป็น 0 และค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 4 หัวข้อนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันนั่นเอง ผู้วิจัยจึงได้นำกลุ่มปัจจัยที่ได้ทั้ง 4 หัวข้อนี้ ไปวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์ว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล หรือไม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Enter Regression)

ตารางที่ 4.13 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลและปัจจัยทั้ง 4 หัวข้อ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.445	.613
a. Predictors: (Constant), d, a, b, c				

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.450 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 4 หัวข้อสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลได้ร้อยละ 45.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 55.0 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยทั้ง 4 หัวข้อ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.504	4	30.376	80.835	.000 ^b
	Residual	148.433	395	.376		
	Total	269.938	399			

a. Dependent Variable: 1. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรยี่ห้อที่ท่านซื้อรับประทานเป็นประจำต่อไป

b. Predictors: (Constant), d, a, b, c

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.14 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.14 ได้ ค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 นั่นคือตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ดังนั้นสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$Y = B_0 + B_1 (\text{คุณค่าตราสินค้าทางการรับรู้ถึงแบรนด์}) + B_2 (\text{คุณค่าตราสินค้าทางการรับรู้ถึงคุณภาพ}) + B_3 (\text{คุณค่าตราสินค้าทางการสร้างตัวตนของแบรนด์}) + B_4 (\text{คุณค่าตราสินค้าทางด้านการภักดีต่อแบรนด์})$$

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระพร้อมกันทั้งหมด โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทางการรับรู้ถึงแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูล

สมมติฐานทางสถิติ

H0: $\beta_1 = 0$

H1: $\beta_1 \neq 0$

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทางด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูล

สมมติฐานทางสถิติ

H0: $\beta_2 = 0$

H1: $\beta_2 \neq 0$

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทางด้านการสร้างตัวตนของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูล

สมมติฐานทางสถิติ

H0: $\beta_3 = 0$

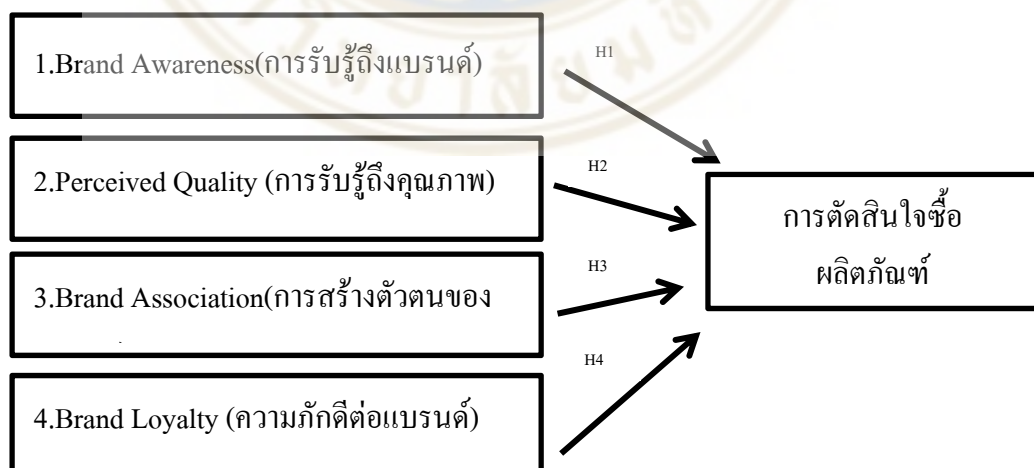
H1: $\beta_3 \neq 0$

สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทางด้านความภักดีต่อแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูล

สมมติฐานทางสถิติ

H0: $\beta_4 = 0$

H1: $\beta_4 \neq 0$



ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของสมมติฐานการศึกษาสามารถแสดงได้ตามตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยทั้ง 4 หัวข้อ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.822	.198		4.144	.000
	a	.111	.061	.097	1.810	.071
	b	.034	.068	.028	.491	.623
	c	.071	.069	.062	1.020	.308
	d	.603	.073	.532	8.236	.000

ระดับนัยสำคัญ 0.05

หมายเหตุ: a = คุณค่าตราสินค้าทางการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

b = คุณค่าตราสินค้าทางการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

c = คุณค่าตราสินค้าทางการสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Association)

d = คุณค่าตราสินค้าทางด้านการภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยทางคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) คือ คุณค่าตราสินค้าทางด้านการภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และเมื่อพิจารณา น้ำหนักของผลกระทบ จากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ได้ดังนี้ Beta = .532, t = 8.236

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุสามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัย โดยสรุปได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน จากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการของปัจจัยทางคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่	ระดับความคิดเห็น	ผลลัพธ์	B	Sig.	สรุปผล
1	คุณค่าตราสินค้า ทางการรับรู้ถึง แบรนด์	ปฏิเสธ สมมติฐาน	.097	.071	คุณค่าตราสินค้าทางการรับรู้ถึง แบรนด์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล
2	คุณค่าตราสินค้า ทางการรับรู้ถึง คุณภาพ	ปฏิเสธ สมมติฐาน	.028	.623	คุณค่าตราสินค้าทางการรับรู้ถึง คุณภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล
3	คุณค่าตราสินค้า ทางการสร้าง ตัวตนของแบรนด์	ปฏิเสธ สมมติฐาน	.062	.308	คุณค่าตราสินค้าทางการสร้าง ตัวตนของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยา สมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
4	คุณค่าตราสินค้า ทางด้านความภักดี ต่อแบรนด์	ยอมรับ สมมติฐาน	.532	.000	คุณค่าตราสินค้าทางด้านความภักดี ต่อแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานค้นคว้าอิสระนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษางานวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีทั้งหมด 4 ปัจจัยคือ Brand Awareness (การรับรู้ถึงแบรนด์) Perceived Quality (การรับรู้ถึงคุณภาพ) Brand Association (การสร้างตัวตนของแบรนด์) และ Brand Loyalty (ความภักดีต่อแบรนด์)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีในการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนทั้งสิ้น 582 ข้อมูล ซึ่งหลังจากคัดกรองแล้วสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้ 400 ชุดข้อมูล ซึ่งการเก็บข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Alpha Coefficient) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ซึ่งได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะ
4. ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชายเป็นร้อยละ 74.8 และร้อยละ 25.3ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 - 35 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.5 และโดยส่วนมากมีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 36.3 ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และจากแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลให้ ตัวเองและผู้อื่นคิดเป็นร้อยละ 61.8 ดังแสดง ข้อมูลในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	101	25.3
	หญิง	299	74.8
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25	6.3
	25 - 35 ปี	169	42.3
	36 - 45 ปี	75	18.8
	46 - 55 ปี	69	17.3
	56 ปีขึ้นไป	62	15.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.8
	ปริญญาตรี	221	55.3
	ปริญญาโท	101	25.3
	ปริญญาเอก	7	1.8
อาชีพ	พนักงานบริษัท	230	57.5
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	83	20.8
	อื่นๆ	36	8.9

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า15,000 บาท	38	9.5
	15,000-25,000 บาท	59	14.8
	25,001-35,000 บาท	62	15.5
	35,001-45,000 บาท	38	9.5
	45,001-55,000 บาท	58	14.5
	55,000 บาทขึ้นไป	145	36.3
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลให้ใครรับประทาน	ตัวท่านเอง	113	28.2
	ผู้อื่น	40	10
	ตัวท่านเองและผู้อื่น	247	61.8

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปผลในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่	ระดับความคิดเห็น	ผลลัพธ์	B	Sig.
1	คุณค่าตราสินค้าทางด้านการรับรู้ถึงแบรนด์	ปฏิเสธสมมติฐาน	.097	.071
2	คุณค่าตราสินค้าทางด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน	.028	.623
3	คุณค่าตราสินค้าทางด้านการสร้างตัวตนของแบรนด์	ปฏิเสธสมมติฐาน	.062	.308
4	คุณค่าตราสินค้าทางด้านความภักดีต่อแบรนด์	ยอมรับสมมติฐาน	.532	.000

จากตารางที่ 5.3 จะสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคือ คุณค่าตราสินค้าทางด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

1. Brand Awareness (การรับรู้ถึงแบรนด์) เริ่มตั้งแต่การรู้จักชื่อตราสินค้า ได้ยินหรือได้เห็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลจากโฆษณาต่างๆ สามารถจดจำโลโก้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลได้ ผู้บริโภคจึงคิดว่าตราสินค้าบ่งบอกถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค แต่จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้าน Brand awareness (การรับรู้ถึงแบรนด์) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลเนื่องจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ผู้บริโภคจะต้องทราบข้อมูลและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ หรือได้รับข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น เกษีษกร หรือการได้รับข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก หรือจากบุคคลที่มีประสบการณ์เคยใช้สินค้าร่วมด้วย

2. Perceived Quality (การรับรู้ถึงคุณภาพ) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าและคิดว่าตราสินค้านี้ดีกว่าตราสินค้าอื่น การได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรภายนอก รับรู้ว่าใช้ส่วนประกอบในสินค้าที่มีคุณภาพสูงในการผลิต รับรู้ว่ามีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการผลิต และรับรู้ว่าบรรจุกิจกรรมของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ

แต่จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้าน การรับรู้ถึงคุณภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ผู้บริโภคจะต้องได้รับคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญเช่นเภสัชกร หรือผู้แทนการขายเกี่ยวกับสรรพคุณในการดูแลหรือรักษาสุขภาพ อีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือได้รับคำแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้านั้นๆ และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่เคยใช้อยู่เป็นประจำ

3. Brand Association (การสร้างตัวตนของแบรนด์) ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้า โดยที่สามารถนึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ซื้อรับประทานเป็นอันดับแรก รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป หรือเมื่อนึกถึงผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลจะนึกถึงตราสินค้าที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก และรู้สึกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลทำให้สุขภาพแข็งแรง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านการสร้างตัวตนของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูล เนื่องจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ผู้บริโภคจะต้องได้รับคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญเช่นเภสัชกร หรือผู้แทนการขายซึ่งผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลมีสรรพคุณที่ใช้ในการดูแลหรือรักษาสุขภาพที่หลากหลายซึ่งหากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้นก็มีความต้องการที่จะได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์การใช้ และโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าตราสินค้าชนิดเดิมที่เคยซื้อเพื่อรักษาหรือดูแลตามอาการที่เคยเป็นมาก่อนหน้านี้

4. Brand Loyalty (ความภักดีต่อแบรนด์) ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านี้ดีกว่าชนิดอื่นในท้องตลาด มีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับ มีความภูมิใจ และเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านี้ นอกจากนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของฝากแก่บุคคลอื่น และมีการแนะนำให้บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ซื้อรับประทานเป็นประจำต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน เมื่อตราสินค้าที่ตนใช้มีการจัดกิจกรรมหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจะเข้าร่วมกิจกรรมและซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้าน Brand Loyalty (ความภักดีต่อแบรนด์) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลเนื่องจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจที่จะเลือกซื้อสินค้าชนิดเดิมที่เคยซื้อเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเอง คุณภาพของสินค้า และมีประสบการณ์การใช้สินค้าที่ดีซึ่งนอกจากจะซื้อเพื่อตนเองแล้วยังซื้อเพื่อเป็นของฝากและมีการแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักอีกด้วยและผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับ รัชนีเกียรติ จิรินทร์, ณรงค์ศักดิ์สิงห์ไพบุลย์พร, ภัทรารักษ์ เภาคุณยวัต, ศิวพร มงคลสุข และศรีวิมล มัทธโนบล(2550) พบว่าประสบการณ์เดิมในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะ ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. เนื่องจากการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักนั้นผู้ประกอบการควรมีแผนการในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอย่างต่อเนื่อง และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น เกสัชกร หรือตัวแทนการขายทั้งมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อแบรนด์ และเข้าถึงได้ง่าย จนทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านความภักดีต่อแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้ประกอบการจะต้องมีแผนการตลาดเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมโดยการให้ผู้ที่มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้เริ่มตั้งแต่จัดให้มีการอบรมแก่ผู้เชี่ยวชาญเช่น เกสัชกร หรือตัวแทนการขายเพื่อให้ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ การใช้ประโยชน์ จุดแข็งของผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถสื่อสารแก่กลุ่มลูกค้าและสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องและสามารถช่วยให้สุขภาพแข็งแรงหรือรักษาอาการที่เจ็บป่วยได้ ซึ่งจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังมีการแนะนำ บอกต่อแก่บุคคลอื่นอีกด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจมีการจัดกิจกรรมแชร์ประสบการณ์ใช้สินค้าจากลูกค้าที่ซื้อและใช้สินค้าจริง หรือจากนักวิชาการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น มีความน่าเชื่อถือในสังคม โดยในกิจกรรมเป็นการแชร์ประสบการณ์ก่อนและหลังการใช้ข้อดีที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคอื่นได้ฟังและเกิดความสนใจอยากทดลองซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้อีกด้วย

3. ผู้ประกอบการควรสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยการสร้างจุดแข็งในเรื่องคุณภาพสินค้า และนอกจากนี้มีการจัดตั้งศูนย์การให้คำปรึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์โดยจัดตั้งในรูปแบบปรึกษาทางโทรศัพท์ หรือทาง social media เช่น facebook, line เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถสอบถามเกี่ยวกับการใช้สินค้า หรือการสอบถามข้อมูลสินค้าใหม่ของบริษัทได้อีกด้วย

4. ผู้ประกอบการมีการมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และจุดแข็งของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถเข้ามาแทนที่ตราสินค้าของเราได้ โฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้ผู้บริโภคเห็นข้อดีของสินค้า สรรพคุณการใช้ การได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภายนอกต่างๆ หรือมีการจัดกิจกรรมแชร์ข้อมูลการใช้จากผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลที่สังคมให้ความเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและเกิดความภักดีอย่างต่อเนื่อง

5. ผู้ประกอบการมีการวางแผนกำลังการผลิตให้เพียงพอแก่การวางจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย เพื่อป้องกันคู่แข่งมาแทนที่สินค้าใด

6. ทักษะของคนที่ต่างชาติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรไทย เช่น ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากขึ้น
2. งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น จึงมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในหลายพื้นที่หรือขยายให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อจะได้อธิบายข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางอื่นๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทาง Social network เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายนำไปสู่การขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลได้ครอบคลุมทั้งหมดมากยิ่งขึ้น
4. ควรนำปัจจัยอิสระด้านอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูล มาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลผ่านทางแบบฟอร์มออนไลน์ (Google Forms) และการกระจายแบบสอบถามโดยใช้สื่อดิจิทัลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เท่านั้นผลการศึกษาไม่สามารถขยายผลเพื่อการอธิบายครอบคลุมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ทั้งหมด
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำเพียงปัจจัยส่วนคุณค่าตราสินค้ามาศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลเท่านั้น ยังไม่สามารถศึกษาตัวแปรต่างๆได้อย่างครอบคลุม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). *แนวโน้มนวัตกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจแปรรูปสมุนไพร*. สืบค้นจาก <https://bsid.dip.go.th/en/category/quality-control/qs-trensherbsproduct>, 4 เมษายน 2560.
- กวีศักดิ์ ประสิทธิ์ชนาพร. (2557). *ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออก*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (ม.ป.ป.). *รูปแบบยาเตรียม*. สืบค้นจาก <http://vet.kku.ac.th/vetpharmaco/prod01.htm>, 4 เมษายน 2560.
- จุฑารัตน์ กลิ่นประทุม และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในเขตเมืองพัทยา*. วารสารบัณฑิตศึกษา, 13(21): 205-214.
- ชมภูษ แดงอ่อน. (2560). *อุตสาหกรรมยา (Pharmaceutical Industry)*. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/getattachment/d6c797fe-3734-4980-a909-cc66185f90e7/IN_drug_3_60_detail.aspx, 4 เมษายน 2560.
- นพมาศ สุนทรเจริญนนท์ และคณะ. (2549). *การสร้างและจัดการความรู้: อนาคตของการพัฒนาอุตสาหกรรมยาไทยและยาสมุนไพร*. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประกาศคณะกรรมการพัฒนาระบบยาแห่งชาติเรื่อง บัญชียาหลักแห่งชาติ (ฉบับที่2)*. 2555. *บัญชียาจากสมุนไพร*. ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 23 มกราคม 2556. สืบค้นจาก <http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s21586en/s21586en.pdf>, 4 เมษายน 2560.
- ปัจจุบัน บุญยเกตุ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายี่ห้อยูเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์พรรณ ศรีผล. (2559). คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รักษ์เกียรติ จิรันธร และคณะ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ว.สงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 13(2): 217-232.
- วรพล วัฒนานนท์ และ สุดาพร สาวม่วง. (2555). กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย. วารสารพฤติกรรมศาสตร์, 18(2): 111-128.
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน *Wealthy* ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุกิจ ไชยชมภู และคณะ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขต 11 กระทรวงสาธารณสุข. วารสารกิจการวิจัย, 19 (2), 60-74.
- สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2556). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร *Blackmore*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Auken, B.V. (2002). *The brand management check list*. London: Kogan Page.
- Chen, M.L. and Chen, K.J. (2010). The relations of organizational characteristics, customer-oriented behavior. *African Journal of Business Management*, 4(10), 2059-2074.
- David A. Aaker. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press,

บรรณานุกรม (ต่อ)

Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. CA: Cole.

Newsletter. (2557). ความท้าทายของอุตสาหกรรมยาเมื่อก้าวสู่ ASEAN. *Med.&Herb*, 1(2): 6-8.

Phillip Kotler and David Gertner. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4):249-261

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า(Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการมหิดล ผู้วิจัยใครขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ลงใน ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 - 25 ปี

26 - 35 ปี

36 - 45 ปี

46 - 55 ปี

56 - 65 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ
- พนักงานบริษัท ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน
- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 บาท
- 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท
- 45,001-55,000 บาท 55,000 บาทขึ้นไป
6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลให้ใครรับประทาน
- ตัวท่านเอง ผู้อื่น
- ทั้งตัวท่านเองและผู้อื่น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
Brand Awareness (การรับรู้ถึงแบรนด์)					
1. ท่านสามารถจดจำรูปโลโก้ของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ซื้อรับประทานได้					
2. ท่านได้ยิน/เห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ซื้อรับประทานจากสื่อโฆษณาต่างๆ (เช่น โทรทัศน์, โปสเตอร์ เป็นต้น)					
3. ท่านได้ยิน/เห็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ซื้อรับประทาน จากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ					
4. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ซื้อรับประทานเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานดี					
5. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ซื้อรับประทานเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับ					
Perceived Quality (การรับรู้ถึงคุณภาพ)					
1. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ซื้อรับประทานมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลยี่ห้ออื่นทั่วไป					

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ชนิดแคปซูล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ซื้อรับประทานได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น อย. หรือ GMP					
3. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ซื้อรับประทานใช้ส่วนประกอบที่มีคุณภาพสูงในการผลิต					
4. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ซื้อรับประทานมีการใช้เทคโนโลยีที่ดีสำหรับกระบวนการผลิต					
5. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูล ที่ซื้อรับประทาน มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงาม					
Brand Association (การสร้างตัวตนของแบรนด์)					
1. เมื่อนึกถึงผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลท่านจะนึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทาน เป็นอันดับแรก					
2. ท่านรู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านจ่ายไปมีความคุ้มค่า					
3. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูล เป็นทางเลือกที่จำเป็น สำหรับผู้ที่จะดูแล และรักษาสุขภาพ					
4. การรับประทานผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านเลือกซื้อ ทำให้ท่านรู้สึกสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น					
Brand Loyalty (ความภักดีต่อแบรนด์)					
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ซื้อรับประทานดีกว่าตราสินค้าอื่นในท้องตลาด					
2. ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ซื้อรับประทานมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ					
3. ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านเลือกด้วยความเต็มใจ					
4. ท่านมีความภูมิใจที่บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านเลือก					
5. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ซื้อรับประทานเป็นประจำ เป็นของฝากแก่คนที่ท่านรัก					

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ชนิดแคปซูล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ท่านซื้อรับประทานเป็นประจำ อย่างแน่นอน					
7. ท่านยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ซื้อรับประทานเป็นประจำต่อไปถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน					
8. เมื่อบริษัทของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ซื้อใช้เป็นประจำ จัดกิจกรรมใดๆ ท่านยินดีจะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ					
9. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลที่ซื้อใช้เป็นประจำ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5 = ซื้อแน่นอน, 4 = อาจจะซื้อ, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = อาจจะไม่ซื้อ, 1 = ไม่ซื้อแน่นอน)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรชนิดแคปซูลครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรยี่ห้อที่ท่านซื้อรับประทานเป็นประจำต่อไป					

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง