

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2565



นายชัยวุฒิ เกตุอุดม  
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยั้ง คงอาภาภัทร,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ทางผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร ผู้ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษา ทั้งยังให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขรายละเอียด และเนื้อหา และกระตุ้นให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ บิดามารดาและครอบครัว ที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่สอน และถ่ายทอดความรู้ให้ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่ามาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยของข้าพเจ้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สามารถนำงานวิจัยฉบับนี้ไปเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ จะทำการศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ชัชวาทิ เกตุอุดม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING BRAND LOYALTY OF HERBAL TEA PRODUCTS AMONG CONSUMERS IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

ชัยวุฒิ เกตุอุดม 6350198

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อระบุถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บรรจุกฎภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 402 คนที่บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเป็นประจำ (โดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุกฎภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีต่ออิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์/ การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์/ บรรจุกฎภัณฑ์/ ช่องทางการจัดจำหน่าย/ ความภักดีต่อตราสินค้า/ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยมศัพท์	4
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิดภาพลักษณ์ (Brand Image)	8
2.3 แนวคิดการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)	9
2.4 แนวคิดการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefits)	10
2.5 แนวคิดบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	12
2.6 แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)	13
2.7 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	14
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบการวิจัย</b>	<b>17</b>
3.1 การออกแบบการวิจัย	17
3.2 การเลือกกลุ่มประชากรและกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2.1 การเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่าง	18
3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	18

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	19
3.3.1 แหล่งข้อมูลเพื่อทำการศึกษา	19
3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	21
3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability Test)	21
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	22
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	22
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย	<b>23</b>
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบัณฑิตด้านต่างๆ	26
4.3 บัณฑิตด้านต่าง ๆ เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและ ตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	81
<b>บทที่ 5</b> อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	<b>84</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	84
5.1.1 อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดี ในตราสินค้า	84
5.1.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต่อความภักดีในตราสินค้า	85
5.1.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ต่อความภักดีในตราสินค้า	85
5.1.4 อิทธิพลของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ต่อความภักดีในตราสินค้า	86
5.1.5 อิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความภักดี ในตราสินค้า	86

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย	87
5.2.1 ผลสรุปข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	87
5.2.2 ผลสรุปข้อมูลปัจจัยการรับรู้คุณภาพ	87
5.2.3 ผลสรุปข้อมูลปัจจัยการรับรู้ประโยชน์	87
5.2.4 ผลสรุปข้อมูลปัจจัยบรรจุภัณฑ์	87
5.2.5 ผลสรุปข้อมูลปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	88
5.2.6 ผลสรุปข้อมูลปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า	88
5.2.7 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย	88
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	90
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป	92
5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย	92
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>93</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>98</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>108</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ	23
4.1.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ	24
4.1.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา	24
4.1.4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพสมรส	25
4.1.5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ	25
4.1.6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
4.2.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	26
4.2.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	28
4.2.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	29
4.2.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยบรรจุภัณฑ์	30
4.2.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	32
4.2.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า	33
4.3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ห้ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงในปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	35
4.3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ห้ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างสถานภาพโสดและสมรสในปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	36
4.3.3 แสดงผลการวิเคราะห์ห้ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงในปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	37
4.3.4 แสดงผลการวิเคราะห์ห้ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างสถานภาพโสดและสมรสในปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	38
4.3.5 แสดงผลการวิเคราะห์ห้ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	39
4.3.6 แสดงผลการวิเคราะห์ห้ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างสถานภาพโสดและสมรสในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	40



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.3.7 แสดงผลการวิเคราะห์ห้ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงในปัจจัยบรรจุกัณฑ์	40
4.3.8 แสดงผลการวิเคราะห์ห้ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างสถานภาพโสดและสมรสในปัจจัยบรรจุกัณฑ์	41
4.3.9 แสดงผลการวิเคราะห์ห้ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงในปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	42
4.3.10 แสดงผลการวิเคราะห์ห้ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างสถานภาพโสดและสมรสในปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	43
4.3.11 แสดงผลการวิเคราะห์ห้ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงในปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า	43
4.3.12 แสดงผลการวิเคราะห์ห้ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างสถานภาพโสดและสมรสในปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า	45
4.3.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	46
4.3.14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี One-way ANOVA	47
4.3.15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี One-way ANOVA	48
4.3.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยด้านบรรจุกัณฑ์ ด้วยวิธี One-way ANOVA	49
4.3.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธี One-way ANOVA	50
4.3.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้วยวิธี One-way ANOVA	51
4.3.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.3.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี One-way ANOVA	54
4.3.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี One-way ANOVA	55
4.3.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็น ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ด้วยวิธี One-way ANOVA	57
4.3.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็น ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	59
4.3.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็น ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	62
4.3.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี One-way ANOVA	65
4.3.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี One-way ANOVA	66
4.3.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็น ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	68
4.3.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	70
4.3.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี One-way ANOVA	73
4.3.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี One-way ANOVA	74
4.3.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็น ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ด้วยวิธี One-way ANOVA	76
4.3.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธี One-way ANOVA	77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.3.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธี One-way ANOVA	78
4.4.1 ค่าสถิติ Regression วิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า	81



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของการศึกษา

สมุนไพร (Herb หรือ Medical Plant) คือ ผลผลิตทางธรรมชาติที่ได้จากพืชที่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ได้หลากหลาย เช่น ยารักษาโรค รับประทานเพื่อเสริมสุขภาพ สีสผสมอาหาร เครื่องสำอาง ตลอดจนนำมาเป็นเครื่องสำอางได้ เป็นต้น ซึ่งการนำสมุนไพรมาบริโภคในรูปแบบเครื่องสำอางที่มีมาอย่างยาวนานก็คือการชงชา การชงชานั้นเป็นการนำสมุนไพรมาสกัดสารสำคัญด้วยความร้อนในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อรักษาสาระสำคัญที่มีประโยชน์และไม่ให้สารที่ไม่พึงประสงค์นั้นออกมา นอกจากนั้นยังสามารถรักษารสชาติและกลิ่นเฉพาะของสมุนไพรนั้นๆ เอาไว้ด้วย ในปัจจุบันชาสมุนไพรสามารถพบเจอได้ทั่วไปเช่น ชามะตูม ชาใบเตย ชาดอกเก๊กฮวย ชาชิง ชาใบหม่อน เป็นต้น ซึ่งการบริโภคชาที่กล่าวมาข้างต้นได้อย่างมีประโยชน์และปลอดภัยนั้นต้องผ่านการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ เพราะหากกระบวนการผลิตไม่ถูกสุขลักษณะก็จะเกิดการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้

การดื่มชาและชาสมุนไพรมีมาอย่างช้านานตั้งแต่สมัยก่อน โดยผู้คนในสมัยก่อนใช้น้ำร้อนเทลงบนใบชาที่มีใบชาอยู่ การดื่มชาของคนไทยในสมัยนั้นเหมือนการดื่มชาแบบจีน คือ ดื่มชาร้อนๆ และนั่งสนทนากันไประหว่างการดื่มชา (ที่มา : [www.silpa-mag.com](http://www.silpa-mag.com)) แต่ในการดื่มชาสมุนไพรในปัจจุบันนั้นจะเน้นในการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค และรักษาสุขภาพให้ร่างกายแข็งแรง มากกว่าการบรรเทาและรักษาโรค จึงทำให้ชาสมุนไพรในปัจจุบันได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคที่หันมาดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส 'โควิด 19' ที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับการเปลี่ยนแปลงจากพฤติกรรมเดิม ผู้คนนั้นเริ่มหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง และต้องการมีอายุที่ยืนยาวแบบห่างไกลการเจ็บป่วย ทำให้ผู้บริโภคยิ่งเห็นความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเติบโตมากขึ้น โดยมีการคาดการณ์การเติบโตของตลาดสมุนไพรโลกในปี 2020-2030 นั้นจะมีการเติบโตสูงถึงปีละ 18.9% (ที่มา : [www.globenewswire.com](http://www.globenewswire.com)) ซึ่งในตลาดสมุนไพรในประเทศไทยเองก็มีการเติบโตสูงถึง 10.3% ภายใต้วิกฤตโควิด 19 นั้นแสดงให้เห็นว่าโรค 'โควิด 19' นั้นกลับกลายเป็นโอกาสของ สมุนไพรไทย หลายๆ ตัว ไม่ว่าจะเป็นฟ้า

ทะเลสาบที่สามสามารถช่วยบรรเทาอาการของผู้ป่วยโควิดที่ไม่รุนแรงลงได้ หรือจะเป็น กระจายที่มีสรรพคุณช่วยในการต้านเชื้อไวรัสต่างๆ ได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการในตลาดต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมไม่ว่าจะเป็น ด้านคุณภาพสินค้า ที่จะต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและถูกสุขลักษณะ รวมไปถึงการรักษาคุณภาพของสินค้าตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ เพื่อให้เป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เอง

ประเภทของชาที่ชงกับน้ำร้อนที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ชาที่ทำมาจากต้นชาที่มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Camellia Sinensis* โดยจะนำใบชาจากต้นนี้ไปผ่านกระบวนการผลิตต่างๆ ซึ่งจะได้มาเป็น ชาเขียว ชาอู่หลง และชาดำ ที่มีความแตกต่างกันในกระบวนการหมัก (เมธาวิ จันทรา, 2557) และอีกประเภทคือ ชาสมุนไพโร เป็นเครื่องดื่มที่มีรูปแบบและวิธีการบริโภค คล้ายคลึงกับการชงชา (*Camellia Sinensis*) แต่ชาสมุนไพโรที่ผลิตมาจากพืชชนิดต่างๆ มีกลิ่นและรสที่หอมละมุน ซึ่งมีสรรพคุณต่างๆ ของพืชสมุนไพโรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็น ด้านอนุมูลอิสระ บำรุงสุขภาพ และแก้หวัด

โดยในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพโร ที่มีนิยามตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 426) พ.ศ.2654 ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากส่วนต่างๆ ของพืช ซึ่งจะผ่านกระบวนการต่างๆ ที่ทำให้พืชผ่านการบดหยาบหรือทำให้เล็กกลง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อในไปบริโภคโดยการต้มหรือชงกับน้ำร้อน ซึ่งรายชื่อพืชและส่วนที่ใช้สำหรับชาจากพืชมีทั้งหมด 201 รายการ เช่น ชามะตูม ชากระเจี๊ยบแดง ชาชิง ชาแก้หวัด ชาใบบัวบก ชาตะไคร้ นอกจากนี้ยังรวมถึงชาผลไม้ และชาที่ทำจากดอกไม้ต่างๆ ด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพโรของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพโรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- เพื่อระบุถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพโรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

### 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยที่จัดทำขึ้นในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร โดยประชากรที่ทำการสำรวจคือประชากรที่เคยมีการซื้อและบริโภคชาสมุนไพรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามความสะดวก (Convenient Sampling)

### 1.4 สมมติฐานงานวิจัย

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

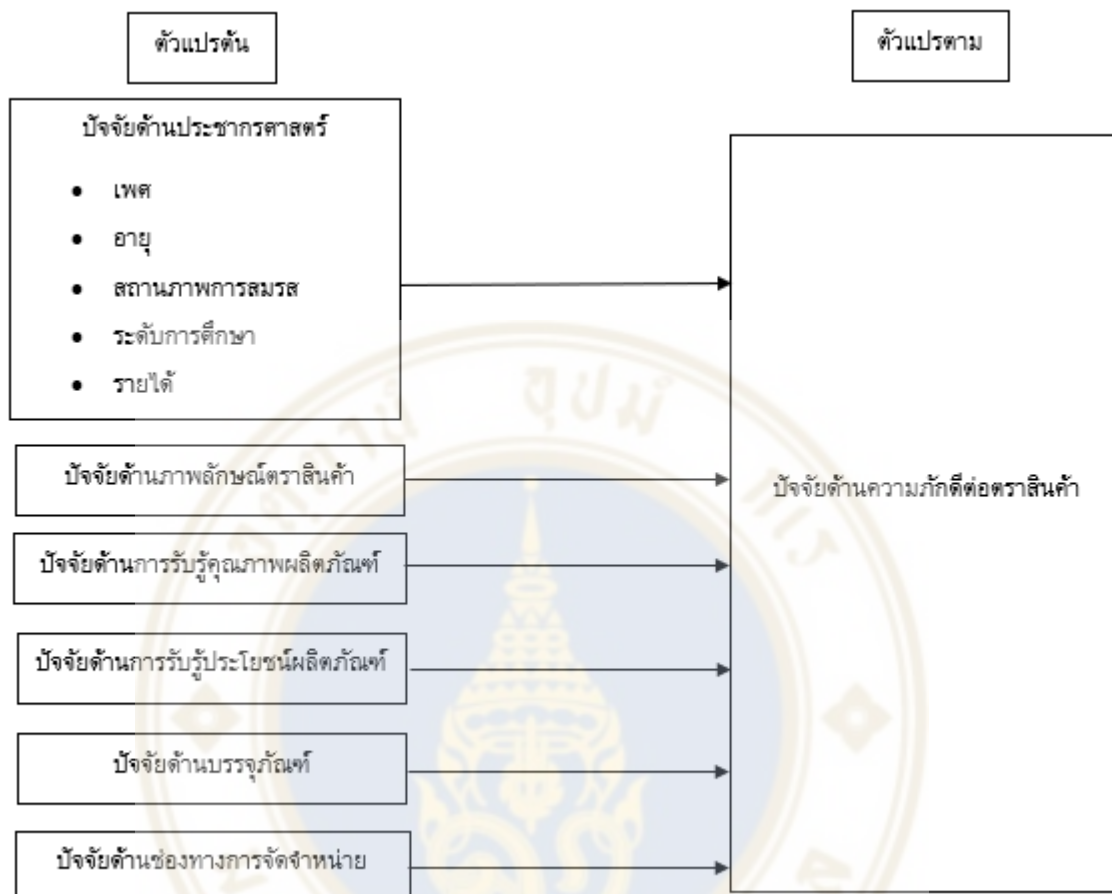
1.4.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefits) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.5 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



## 1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรและผู้ที่สนใจเข้ามาทำธุรกิจในด้านนี้จะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

## 1.7 นิยามศัพท์

- ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง คือ ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่คุณบริโภคจดจำในใจ ด้วยการใช้สัญลักษณ์สื่อสารถึงผู้บริโภคโดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะตัว เพื่อให้เกิดความแตกต่างจาก



ตราสินค้าอื่นๆ และอีกทั้งยังเป็นส่วนที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานสินค้าให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม

- **การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์** หมายถึง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้กำหนดขึ้นจากการประเมินทั้งตัวผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรโดยตรงอย่างเช่น ประสบการณ์จากการดื่มชาจริง เป็นต้น ประเมินจากคุณลักษณะภาพนอกที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร และเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น
- **การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์** หมายถึง การสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยใคร่ตรองว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้น ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคเองหรือไม่ ซึ่งผลประโยชน์ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า
- **บรรจุกุณภาพ** หมายถึง ส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้มีความเสียหาย และยังช่วยให้การขนส่งสินค้าตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค และ ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภค ให้เกิดความดึงดูด เกิดความสนใจ ตลอดจนการจินตนาการถึงรูปลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการได้
- **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง เป็นกิจกรรมที่องค์กรนั้น ได้จัดทำขึ้นเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นช่องทางตรงหรือช่องทางอ้อมที่ใช้คนกลางเป็นตัวแทนการจัดจำหน่าย เพื่อทำให้เกิดคุณค่าและผลตอบแทนให้กับทั้งสองฝ่าย
- **ความภักดีในตราสินค้า** หมายถึง องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ในมุมมองของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเดิม จนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าขึ้น ส่วนในมุมมองของเชิงจิตวิทยา ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดี และมีความผูกพันต่อตราสินค้านั้น ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานและกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุด
- **ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร** ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากส่วนต่างๆ ของพืช ซึ่งจะผ่านกระบวนการต่างๆ ที่ทำให้พืชผ่านการบดหยาบหรือทำให้เล็กลง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำไปบริโภคโดยการต้มหรือชงกับน้ำร้อน ซึ่งรายชื่อพืชและส่วนที่ใช้สำหรับชาจากพืชมีทั้งหมด 201 รายการ เช่น ชามะตูม ชากระเจียบแดง ชาขิง ชาเก็กฮวย ชาใบบัวบก ชาตะไคร้ นอกจากนี้ยังรวมถึงชาผลไม้ และชาที่ทำจากดอกไม้ต่างๆ ด้วย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งค้นคว้าข้อมูลจาก การศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในส่วนของ การทบทวนวรรณกรรม และนำมาปรับใช้ เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งมีแนวคิดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, อ้างถึงใน สุภัสชา วิทยาคง 2559) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การ แบ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นั้นมีองค์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิก ในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งเป็นลักษณะที่มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ ที่สามารถนำมาอธิบายเพื่อให้เข้าใจถึงการกำหนดทางกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีแตกต่างออกไป นอกจากนั้นยังมีส่วนของจิตวิทยาที่อธิบายถึงกระบวนการความคิดของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ และ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะช่วยให้นักการตลาดนั้นเข้าใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพตามกลุ่มเป้าหมายที่มีความ แตกต่างกันไป

ลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จะแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของแต่ละ บุคคล ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะ โครงสร้างของร่างกาย เป็นต้น ซึ่งสามารถอธิบาย ภูมิหลังของแต่ละคนได้ ซึ่งพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้น จะมีความแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างทางด้านประชากรหรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล (วชิรวัชร งาม ละม่อม, 2558 อ้างถึงใน ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์ 2562)

- **เพศ (Sex)** เป็นตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสำคัญในการศึกษา โดยประชากรใน สภาพปกติจะประกอบไปด้วย เพศชาย และเพศหญิง ซึ่งประชากรที่เพศแตกต่างกันนั้นก็ มีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรม ความต้องการ ทักษะคติ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อ สินค้า เนื่องจากภูมิหลังที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ประกอบ กับวัฒนธรรมที่กำหนดบทบาทหน้าที่นั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยในงานวิจัย

ของ ประมะ สตะเวทิน (2546 อ้างถึงใน อรรถรรณ เสน่ห์ลักษณ์, 2558) ได้เสนอเกี่ยวกับเพศเอาไว้ว่า เพศหญิงและเพศชายนั้นมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งจะส่งผลต่อวัฒนธรรมและสังคมที่ตัวกำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้ให้มีความแตกต่างกัน

- **อายุ (Age)** เป็นตัวแปรที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการและความคิดที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากประสบการณ์สัมพันธ์กับอายุของบุคคลนั้นๆ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงใช้ความแตกต่างด้านความต้องการของประชากรในแต่ละช่วงอายุมาเป็นประโยชน์ในการแยกความแตกต่างของส่วนตลาด
- **สถานภาพการสมรส (Marital Status)** เป็นตัวแปรที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการใช้ชีวิต การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ และมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป โดยนักการตลาดให้ความสำคัญในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างออกไปในแต่ละสถานภาพ เนื่องจากประชากรทั้งสองกลุ่มนั้นมีสภาพแวดล้อม และ อิทธิพลทางความคิดที่ไม่เหมือนกัน เพราะจำนวนและลักษณะของสมาชิกในครอบครัวไม่เหมือนกัน
- **ระดับการศึกษา (Education)** เป็นตัวแปรที่มีความแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการทางความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปตามระดับของความรู้ โดยทั่วไปแล้วผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีกระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงมองว่าระดับการศึกษาจึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ และทัศนคติในการซื้อและใช้งานสินค้าหรือบริการ
- **อาชีพ (Occupation)** เป็นตัวแปรที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีประสบการณ์ พฤติกรรม และวิถีชีวิตที่แตกต่างกันไป ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาชีพเป็นตัวแปรที่กำหนดตลาดและบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจของสังคมได้ จึงจำเป็นแก่นักกลยุทธ์ที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่มีการรับรู้ ความเข้าใจที่แตกต่างกัน
- **รายได้ (income)** คือตัวแปรที่มีความแตกต่างกัน โดยนักการตลาดใช้รายได้ของผู้บริโภคในการศึกษาบ่งชี้ถึงความสามารถหรือกำลังในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างออกไป อีกทั้งยังบอกถึงประสบการณ์และโอกาสในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ต่างกัน นั้นหมายถึงกลุ่มคนที่มีรายได้แตกต่างกันก็อาจทำให้มีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป

จากแนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ข้างต้น สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลไม่

ว่าจะเป็นตัวแปรด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ นั่นล้วนมีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มประชากร ดังนั้นในหัวข้องานวิจัยนี้จึงได้กำหนดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อที่จะสามารถแยกแยะพฤติกรรมของกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันออกไปได้

## 2.2 แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายทางการค้า ส่วนมากจะสร้างภาพลักษณ์ด้วยการโฆษณาและการทำตลาด เพื่อสื่อสารลักษณะของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะเฉพาะ หรือจุดขายของสินค้านั้น แม้ว่าสินค้าหลายตราสินค้าจะผลิตมาจากแหล่งเดียวกัน แต่ก็อาจจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ภาพลักษณ์ของแต่ละตราสินค้าเป็นสิ่งที่เฉพาะตัว ซึ่งจะขึ้นกับตำแหน่งที่อยู่ในใจลูกค้าของตราสินค้านั้นๆ ว่าเกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ อย่างไร (Kotler, 2000 อ้างใน ปภาวี บุญกลาง, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับ มาโนช เตชะเจริญวิกุล (2553 อ้างถึงใน ณัฐพร ดิสนิเวทย์, 2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ให้ความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยสะท้อนถึงความสัมพันธ์ของสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ และทัศนคติที่เกิดหลังจากการใช้สินค้าโดยตรง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ

Kevin Lane Keller (1998 อ้างถึงใน ปัญจมา รัชตนันท์, 2556) ได้ให้คำนิยามสำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นผลลัพธ์จากการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าเข้าด้วยกันกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Association) เป็นผลจากการเชื่อมโยงการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Functional Association) เชื่อมโยงกับด้านสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์และเป็นสิ่งที่ยอมรับจากสังคม (Symbolic Association) และเชื่อมโยงกับด้านประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้งานหรือทดลองใช้สินค้าส่งผลให้เกิดความรู้สึกอย่างไร (Experience Association)

การสร้างเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการสร้างเชื่อมโยงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ เอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Related) เป็นคุณสมบัติหรือเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่สามารถแยกออกจาก



ตัวสินค้าได้ เช่น รสชาติของชา เป็นต้น และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อีกอย่างคือ คุณสมบัติหรือเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product Related) โดยจะเป็นคุณสมบัติที่ไม่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่จะสร้างอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บรรจุก้น รสชาติ ความน่าดึงดูดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การเชื่อมโยงลักษณะนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณสมบัติของสินค้าเท่านั้น แต่ไม่ได้อธิบายถึงมุมมองที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้านั้น ๆ

โดยสรุปจาก Kotler (2000 อ้างถึงใน ปาริสา อิงสุวรรณ, 2555) สามารถอธิบายองค์ประกอบของตราสินค้าได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง รูปลักษณ์หรือคุณลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันได้ ด้านคุณค่า (Value) หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้สร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์หลังจากการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และ ด้านบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของตราสินค้า โดยตราสินค้านั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ได้

ในการศึกษานี้ แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถระบุได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีนิยามว่าเป็นภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคจดจำในใจ ด้วยการใช้สัญลักษณ์สื่อสารถึงผู้บริโภคโดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะตัว เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ และอีกทั้งยังเป็นส่วนที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานสินค้าให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ (Brand Attribute) ด้านคุณค่า (Brand Value) และ ด้านบุคลิกภาพ (Brand Personality)

## 2.3 แนวคิดการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพ คือการที่ลูกค้าได้กำหนดคุณภาพโดยรวมหรือความพิเศษของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ที่ได้รับจากตราสินค้า โดยในการศึกษาของ Zeitham (1988 อ้างถึงใน Wijaksono and Ali, 2019) การรับรู้ถึงคุณภาพที่ตราสินค้ามอบให้ผู้บริโภคนั้นเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าไม่ว่าจะผ่านการสื่อสารกับตราสินค้าโดยตรงหรือภาพทางการตลาด โดย Aaker (1991 อ้างถึงใน Yee, San และ Khoon, 2011) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพนั้นไม่ใช่คุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่เป็นการประเมินที่ผู้บริโภคประเมินเกี่ยวกับกิจการหรือความเป็นเลิศด้านการ

บริการโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมักตัดสินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากข้อมูลหรือคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

นอกจากนั้น การประเมินการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นยังมีการประเมินคุณลักษณะอีก 2 ประเภทได้แก่ คุณลักษณะภายใน ซึ่งเน้นที่ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ และความสวยงาม และคุณลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น ราคา ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ชื่อเสียงของแต่ละองค์กร ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต และชื่อเสียงโดยภาพรวมของร้านค้าปลีก

การศึกษาของ Davis-Srnel, Droge, Mentzer และ Myers (2009 อ้างถึงใน Falahat, Chuan และ Kai, 2018) กล่าวว่า ความเต็มใจในการสั่งซื้อของร้านค้าปลีกที่ขายฮาร์ดแวร์จะมากขึ้นเมื่อมีแนวโน้มในการรับรู้ถึงคุณภาพที่สูงขึ้น แรงกดดันในการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคที่ภักดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นคุณภาพมีความสำคัญต่อความภักดีของผู้ค้าปลีก หากพวกเขาพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปมักจะมีความโน้มเอียงที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก

ในการศึกษานี้ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถระบุได้ว่าการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้กำหนดขึ้นจากการประเมินทั้งตัวผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรโดยตรงอย่างเช่น ประสบการณ์จากการดื่มชาจริง เป็นต้น ประเมินจากคุณลักษณะภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร และเป็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

## 2.4 แนวคิดการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefits)

Karant & Nepal (2012 อ้างถึงใน ภัททกา สุนทรวิภาต, 2560) กล่าวว่า มนุษย์รับรู้สิ่งแวดล้อมและสิ่งเร้ารอบตัวผ่านความประสาทสัมผัสทั้งห้า การรับรู้ของผู้บริโภคเองก็รับรู้และประมวลผลสิ่งเร้าเช่นเดียวกับการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้น นักการตลาดจึงใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคมาเป็นการสื่อสารให้แก่ลูกค้า โดยต้องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและโฆษณาด้วยการดึงดูดความสนใจให้แก่ลูกค้าเดิมและลูกค้ารายใหม่

การรับรู้ หมายถึง ขั้นตอนที่มีมนุษย์มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มากระตุ้นและพิจารณาร่วมกับประสบการณ์ที่ตนเองเคยพบเจอ โดยเฉพาะก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการบางอย่าง การรับรู้ที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นๆ ซึ่งถ้าหากตราสินค้าใด สามารถ

สร้างการรับรู้ที่ดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับในชื่อเสียงตราสินค้าและให้ความเชื่อมั่นแก่ตราสินค้า (บงกช กิตติวานิชยกุล 2558)

ปิยภา แดงเดช (2557, อ้างถึงใน ภัททกา สุนทรวิภาต, 2560) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ มีหลายองค์ประกอบได้แก่ การรับรู้ทางด้านสังคม การรับรู้ทางด้านจิตใจ และการรับรู้ทางการเงิน กล่าวคือการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันนั้น สามารถส่งผลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวประโยชน์มากน้อยแค่ไหนและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถสร้างประโยชน์ต่อตนเองได้หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของ Arora & Agrarwal (2018 อ้างถึงใน Busaya Wongwanit, 2019) ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์นั้นเป็นผลประโยชน์ด้านบวก และการรับรู้ผ่านการกระทำซึ่งประกอบด้วยผลประโยชน์สามประการ ได้แก่ ผลประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ผลประโยชน์ด้านราคา และผลประโยชน์ด้านความสุข

#### **ผลประโยชน์ทางด้านราคา (Price Benefits)**

ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ได้ โดยราคานั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่แสดงให้เห็นว่าต้องจ่ายเงินมูลค่าเท่าใดถึงจะสามารถได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดย Walsh และ Mitchell (2010) ได้ยืนยันว่า ผู้บริโภคมั่นใจคุณค่าของราคาจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้า (Loh and Hassan, 2021)

#### **ผลประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย (Convenience Benefits)**

ความสะดวกสบายเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยด้านการเข้าถึงและความสะดวกในการได้รับผลิตภัณฑ์และบริการจึงได้จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งด้านที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Khongtong et al., 2014) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงทัศนคติที่ดี เมื่อผลิตภัณฑ์มีการเข้าถึงที่ง่าย และสะดวกสบายมากกว่า (Loh and Hassan, 2021)

#### **ผลประโยชน์ด้านความสุข (Hedonic Benefits)**

ผลประโยชน์ด้านความสุขหมายถึง ความปรารถนาของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความรู้สึกสนุก เพลิดเพลินในระหว่างการซื้อหรือใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น อาจจะมาในรูปแบบงานอดิเรก (Wolfenbager and Gilly, 2001 อ้างถึงใน Loh and



Hassan, 2021) ผลประโยชน์ด้านความสุขนั้นมักแสดงเป็นการหลีกเลี่ยงของการใช้ชีวิตที่ธรรมดา เช่นการได้ลิ้มรสอาหารแปลกใหม่ หรือ การไปในสถานที่แปลกใหม่ ก็จะทำให้รู้สึกตื่นเต้นได้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงทัศนคติ และเจตนาในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Yoon และ Chung, 2018)

Shih-Ping Jeng (2013 อ้างถึงใน Nitchakarn Anannukul, 2019) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์คือผลลัพธ์ที่ให้คุณค่าและเกี่ยวข้องกับกับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อเพื่อลดความลังเลในการตัดสินใจ สามารถเรียกได้ว่าเป็น 'ผลประโยชน์จากอรรถประโยชน์ (Utilitarian Benefit)

ในการศึกษานี้ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร สามารถระบุได้ว่าการรับรู้ประโยชน์นั้น สร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยตรงตรงว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้น ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคเองหรือไม่ ซึ่งผลประโยชน์ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า

## 2.5 แนวคิดบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

กนกอร วิเศษโวหาร (2564) ได้นิยามบรรจุภัณฑ์ไว้ว่าเป็นส่วนที่สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างออกไปโดยการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เอาไว้ โดยมีหน้าที่ที่สำคัญให้การปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหาย รักษาให้ผลิตภัณฑ์ให้มีสภาพดั้งเดิม และยังช่วยให้การขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Imiru (2017) ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นจะทำหน้าที่ได้ 2 ส่วนคือ ส่วนแรกทำหน้าที่ปกป้องสินค้าตั้งแต่อยู่กับผู้ผลิตไปตลอดจนถึงมือผู้บริโภค โดยจะรักษาคุณภาพของสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายขึ้น รวมถึงช่วยในการขนส่งสินค้าให้มีความสะดวกมากขึ้น และส่วนที่สองของบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะทำหน้าที่สื่อสาร ณ จุดขาย ให้ผู้บริโภคเกิดความดึงดูด ความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น เพราะบรรจุภัณฑ์ ณ สถานที่จำหน่ายจะต้องทำหน้าที่เหมือน พนักงานขายที่พูดไม่ได้ (Silent Saleman)

บรรจุภัณฑ์ กลายเป็นหนึ่งเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคจินตนาการถึงรูปลักษณะ รสชาติ และกลิ่นของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งแต่ละบรรจุภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกันออกไป ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตัวเองได้ (Khan, Rehman, Sultan and Rashid, 2016 อ้างถึงใน พนิทร กลิ่นหมื่นไว, 2561)

ในการศึกษารั้งนี้ ได้นิยามแนวคิดด้านบรรจุภัณฑ์ ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่ปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความ

เสียหาย และยังช่วยให้การขนส่งสินค้าตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค และส่วนที่สอง ทำหน้าที่ในการสื่อสารกับลูกค้า ให้เกิดความดึงดูด เกิดความสนใจ ตลอดจนการเงินธนาคารถึงลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะ รส หรือ กลิ่นของชาสมุนไพรซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้

## 2.6 แนวคิดช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel)

คำนิยามด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel) คือสถานที่หรือช่องทางในธุรกิจที่มีความสำคัญ เพราะการที่ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจสามารถให้บริการให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับ จะช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น เพราะการที่ธุรกิจมีช่องทางที่ตอบใจห้แก่ผู้บริโภคแล้ว จะช่วยให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนมากขึ้น (กมลวรรณ เก่งสารกิจ, 2559)

จิตริตัน คุนรัตนภรณ์ (2550 อ้างถึงใน สมชัย รัตน์ปิยะภาภรณ์, 2557) ได้นิยามเอาไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) คือ สิ่งที่ต้องการได้มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้เกิดการขนส่ง หรือ เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเกิดการสร้างความคุ้มค่า โดยกิจกรรมหลักของช่องทางการจัดจำหน่ายจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ต่าง ๆ ขึ้น โดยจะประกอบไปด้วย 8 กิจกรรมได้แก่

1. การครอบครองสินค้า (Physical Flows)
2. การถือกรรมสิทธิ์สินค้า (Ownership)
3. การส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด (Promotion)
4. การเจรจาซื้อขาย และการต่อรองทางธุรกิจระหว่างองค์กร (Negotiation)
5. การเป็นแหล่งเงินทุนให้แก่องค์กร (Financing)
6. การรับภาระความเสี่ยงในการขนส่งผลิตภัณฑ์ (Risk Taking)
7. การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ (Ordering)
8. การชำระเงินคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ (Payment)

โดยเจตสมร ใจภักดี (2560) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่า เป็นกิจกรรมที่องค์กรนั้นเสนอให้ผู้บริโภคให้เกิดความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ในบางองค์กรนั้นใช้ตัวกลางเป็นตัวแทนของช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความสามารถ มาเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดได้ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในธุรกิจ และสร้างผลลัพธ์ในทางที่ดีให้ทั้งสองฝ่ายในระยะยาว

ช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นองค์กรหรือกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือ เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์นั้นได้มีการถูกเปลี่ยนสิทธิความเป็นเจ้าของไปยังตลาด ซึ่งสามารถใช้ช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรง (Direct Channel) ที่ผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) ที่ผู้ผลิตจะจัดส่งผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2009 อ้างถึงใน สุภัสชา วิทยาคง 2559)

ในการศึกษานี้ สามารถระบุถึงช่องทางการจำหน่ายได้ว่า เป็นกิจกรรมที่องค์กรนั้นได้จัดทำขึ้นเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้บริโภค โดยช่องทางการจำหน่ายทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นช่องทางตรงหรือช่องทางอ้อมที่ใช้คนกลางเป็นตัวแทนการจำหน่าย เพื่อทำให้เกิดคุณค่าและผลตอบแทนให้กับทั้งสองฝ่าย

## 2.7 แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถนิยามได้ว่าเป็นความชอบ ความพึงพอใจในสินค้า และส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเกิดเป็นความภักดีขึ้น ซึ่งความภักดีที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และยังสามารถตั้งราคาขายได้มากขึ้นเป็นผลจากความไวต่อราคาที่ลดลง และสุดท้ายคือ ความภักดีของผู้บริโภคจะเป็นกำแพงที่จะช่วยป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ (Giddens, 2002 อ้างถึงใน พนิดา วรรตม์ธนภัทร, 2562)

ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถเกิดขึ้นได้จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อและใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นมีความสามารถที่จะสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ทั้งปัจจุบันและอนาคต นอกจากความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะสนับสนุนและมีตั้งใจที่จะปกป้องชื่อเสียงของตราสินค้า ไปจนถึงแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่บุคคลที่มีความใกล้ชิดกับตนเอง (Kumar และ Reinartz, 2006 อ้างถึงใน สิริวุฒิ สว่างนพ, 2561) โดยการที่ผู้บริโภคนั้นสนับสนุน จะช่วยสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้กับองค์กรในระยะยาว เพราะผู้บริโภคจะเกิดการซื้อและใช้งานผลิตภัณฑ์ซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังช่วยแนะนำให้กับบุคคลใกล้ชิดเนื่องจากเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งความภักดีเกิดขึ้นกับผู้บริโภคจะยังคงอยู่เท่าที่ผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่าคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น (Gronroos, 2000 อ้างถึงใน ณัฐพร ดิสนิเวทย์, 2559)

ความภักดีต่อตราสินค้า ยังสามารถนิยามได้ถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะเกิดจากความเชื่อมั่น และการนึกถึงผลิตภัณฑ์ของตรา

สินค้าดังกล่าวจนเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันหลายๆ องค์กรมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่ ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความดึงดูดให้หันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงต้องวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค จนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคมีต้นทุนในการเปลี่ยนหากต้องการเปลี่ยนตราสินค้า (กิตติ สิริพัลลภ, 2542 อ้างถึงใน อรวรรณ เสน่ห์ลักษณ์, 2558)

### การวัดระดับความภักดีต่อตราสินค้า

แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของ Oliver (1999 อ้างถึงใน หมะหมุด หะยีหมัด, 2013) ได้กำหนดระดับขั้นความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 4 ขั้นดังต่อไปนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) หมายถึง ขั้นที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวไม่ว่าจะเป็น คุณสมบัติ ลักษณะและประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างให้แก่ผู้บริโภคได้
2. ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) หมายถึง ขั้นที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าหรือไม่ขึ้น จะอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
3. ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) หมายถึง ขั้นที่เกี่ยวข้องกับการกระทำที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เช่นความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของตราสินค้า เป็นต้น
4. ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) หมายถึง ขั้นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ อยู่เป็นประจำ จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนิยามความภักดีต่อตราสินค้าได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นอกจากนั้นยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในตราสินค้าเดิม และกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าขึ้น ในด้านของจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นและรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานจนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุด



## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ อรวรรณ เสน่ห์ลักษณะ (2558) เรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่พญา จังหวัดชลบุรี” พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ไปในทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ได้ให้นิยามแนวคิดตราสินค้าเอาไว้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย 6 ด้านได้แก่ ด้านคุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้านั้นนำมาซึ่งคุณค่าทางจิตใจ ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) การบอกถึงคุณประโยชน์ของนมผง S-26 ด้านคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถสร้างคุณค่าได้และให้รู้สึกว่าการใช้สินค้าแล้วเกิดความภาคภูมิใจขึ้น ด้านวัฒนธรรม (Culture) การแสดงออกถึงวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีบุคลิกภาพ โดยหากใช้ผลิตภัณฑ์แล้วแสดงถึงความทันสมัย และด้านผู้ใช้ (User) ที่แสดงออกถึงตัวตนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จนเกิดเป็นความผูกพัน และความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นที่สุด

จากการศึกษาของ อัครวิชัย เชื้ออารีย์ (2556) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากองค์กรได้สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีให้แก่ผู้บริโภค และมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตราสินค้า และมั่นใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่เลือก

จากการศึกษาของ Oppong, Yeboah และ Gyawu (2020) เรื่อง “Influence of Brand Awareness and Perceive Quality on Loyalty: The Mediating Role of Association in Traditional Medicine Market in Kumasi, Ghana” ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 348 กลุ่มผ่านการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ พบว่า การรับรู้คุณภาพที่สูงนั้นส่งผลโดยตรงกับสมาคมในตลาดยาแผนโบราณ และมีผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด เพราะฉะนั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงถือเป็นตัวแปรสำคัญ

จากการศึกษาของ วสะ ธรรมจักร และคมสัน ต้นสกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 400 ตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลตามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีสำคัญ ดังนั้น ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ จึงถือเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษา

## บทที่ 3

### ระเบียบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการดำเนินการต่างๆ โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย ขอบเขตและขั้นตอนต่างๆ ไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการศึกษา
- 3.2 การเลือกกลุ่มประชากรและกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การออกแบบการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยทำการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร

#### 3.2 การเลือกกลุ่มประชากรและกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 การเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อและบริโภคชาสมุนไพรเป็นประจำ (โดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์) โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

### 3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างของศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงทำการคำนวณหาขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ W.G. Cochran และกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ตามสูตรคำนวณต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  แทนขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

$P$  แทนสัดส่วนของกลุ่มประชากรที่กำหนดสุ่ม โดยผู้วิจัยกำหนดให้  $P$  มีค่าเท่ากับ 0.5

$Z$  แทนระดับความเชื่อมั่นซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ทำให้ได้ค่าคะแนนมาตรฐาน หรือค่า  $Z$  เท่ากับ 1.96

$d$  แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมให้เกิดขึ้นได้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ดังนั้นเมื่อนำค่ามาแทนลงในสูตร จะสามารถคำนวณผลลัพธ์ได้ดังนี้

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

ดังนั้น  $n = 385$  คน

การศึกษาครั้งนี้จำเป็นต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละได้ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่กำหนดสุ่มอยู่ที่ 0.5 และคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มอีก 17 ตัวอย่างในการศึกษานี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 402 คน

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง**



การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องการ โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ จึงทำให้การสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบตามจำนวน

### 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### 3.3.1 แหล่งข้อมูลเพื่อทำการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 ชุดจากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคน้ำมันพืช โดยผู้บริโภคน้ำมันดังกล่าวต้องเป็นคนที่เคยซื้อ และ บริโภคน้ำมันพืชอยู่เป็นประจำ (โดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีอายุมากกว่า 20 ปี โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม Google Form ผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Facebook, Line Group และอีเมล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูลมาจาก สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ในอดีต บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

#### 3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์และใช้ Google Form ในการเก็บข้อมูลมีด้วยกันทั้งหมด 7 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ตรงความต้องการในการวิจัย

**ส่วนที่ 2** คำถามประเมินความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าชาสมุนไพร

**ส่วนที่ 3** คำถามประเมินความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร

**ส่วนที่ 4** คำถามประเมินความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร

ส่วนที่ 5 คำถามประเมินความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบรรจุกัมภ์ชาสมุนไพร

ส่วนที่ 6 คำถามประเมินความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 7 คำถามประเมินความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

แบบสอบถามในส่วนที่ 2-7 มีลักษณะเป็นคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตรฐาน 5 ระดับ คำถามจะเป็นปลายปิดในรูปแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และทางผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ในระดับ 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด
- ในระดับ 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก
- ในระดับ 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง
- ในระดับ 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย
- ในระดับ 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลข้อมูลของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงคะแนนของแต่ละอันตรภาคชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายความหมายของแต่ละช่วงชั้น ดังต่อไปนี้

$$\text{ช่วงคะแนนของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 8 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรูปแบบของคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามที่ให้ตอบเพียงคำตอบเดียว

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 402 ตัวอย่าง โดยในขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาข้อมูลจากรายละเอียดต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

#### 3.4.1 วิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์และตัวแปรที่กำหนด จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำไปให้บุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 5 คน ทดลองอ่านเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.4.2 วิธีการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability Test)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วจากการตรวจสอบของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้จะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คนจนครบแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากเก็บแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วย

วิธีการทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายตัวแปรของการศึกษานี้ โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่าง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) หรือร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และความภักดีต่อตราสินค้า ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามของ มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร กับตัวแปรตาม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ด้วยวิธีทางสถิติ T-Test และ One-way ANOVA โดยกำหนดให้ความมีนัยสำคัญระดับสถิติเท่ากับ 0.05

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” นี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 402 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Package for the Social Sciences) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรตัวอย่างมาประมวลผล เพื่อทำการตอบจุดประสงค์ของการวิจัย และวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปร

ตามโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นส่วนของการวิเคราะห์และแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยนำเสนอในรูปแบบร้อยละของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ดังนี้

#### ตารางที่ 4.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	237	58.96
หญิง	165	41.04
รวม	402	100.0



จากตารางที่ 4.1.1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 237 คน หรือร้อยละ 58.96 และเพศหญิงมีจำนวน 165 คนหรือร้อยละ 41.04

#### ตารางที่ 4.1.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	126	31.34
31-40 ปี	152	37.81
41-50 ปี	78	19.40
มากกว่า 51 ปี	46	11.44
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.1.2 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31 ถึง 40 ปี จำนวน 152 คน หรือร้อยละ 37.81 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 126 คนหรือร้อยละ 31.34 และอันดับที่สามคือกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 78 คนหรือร้อยละ 19.40 และ อันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 46 คนหรือร้อยละ 11.44

#### ตารางที่ 4.1.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.42
ปริญญาตรี	280	69.65
สูงกว่าปริญญาตรี	56	13.93
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.1.3 พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน หรือร้อยละ 69.65 รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 66 คน หรือร้อยละ 16.42 และ อันดับสามคือการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 56 คน หรือร้อยละ 13.93

#### ตารางที่ 4.1.4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวนคน	ร้อยละ
โสด	252	62.69
สมรส	150	37.31
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.1.4 พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คนหรือร้อยละ 62.69 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 150 คนหรือร้อยละ 37.31

#### ตารางที่ 4.1.5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
นักศึกษา	40	9.95
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	59	14.68
พนักงานบริษัทเอกชน	221	54.98
ข้าราชการ	69	17.16
อื่นๆ	13	3.23
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.1.5 พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คนหรือร้อยละ 54.98 รองลงมาคือกลุ่มอาชีพข้าราชการ จำนวน 69 คนหรือร้อยละ 17.16 อันดับสามคือเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คนหรือร้อยละ 14.68 อันดับสี่คือกลุ่มนักศึกษา จำนวน 40 คนหรือร้อยละ 9.95 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มอาชีพอื่น ๆ จำนวน 13 คนหรือร้อยละ 3.23

ตารางที่ 4.1.6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
< 20,000 บาท	60	14.93
20,001 – 30,000 บาท	128	31.84
30,001 – 40,000 บาท	92	22.89
40,001 – 50,000 บาท	66	16.42
> 50,001 บาท	56	13.93
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.1.6 พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 128 คนหรือร้อยละ 31.84 รองลงมาคือมีรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท จำนวน 92 คนหรือร้อยละ 22.89 อันดับที่สามคือมีรายได้ 40,001 ถึง 50,000 บาท จำนวน 66 คนหรือร้อยละ 16.42 อันดับที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 60 คนหรือร้อยละ 14.93 และอันดับสุดท้ายคือมีรายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 56 คนหรือร้อยละ 13.93

## ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ

เป็นส่วนของการวิเคราะห์และแสดงข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือกมีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.68	.867	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือกมีชื่อเสียงในทางที่ดี	3.92	.784	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือกมีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น	3.70	.829	เห็นด้วยมาก

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีสัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำ	3.68	.807	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีความหรูหรา	3.31	.853	เห็นด้วยปานกลาง
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีความสวยงาม	3.66	.826	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีความทันสมัย	3.33	.908	เห็นด้วยปานกลาง
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก ให้ความรู้สึกสะอาด	4.07	.805	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก ให้ความรู้สึกปลอดภัย	3.84	.873	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก ทำให้ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์	3.82	.833	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริโภค	3.80	.801	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.74	.778	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีภาพลักษณ์ส่งเสริมสุขภาพ	3.88	.834	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีความน่าเชื่อถือ	3.90	.795	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีความน่าไว้วางใจ	3.80	.829	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก ดึงดูดใจผู้บริโภค	3.54	.835	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก สะท้อนบุคลิกของผู้บริโภค	3.47	.790	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า	3.88	.871	เห็นด้วยมาก

<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>.829</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
------------	-------------	-------------	--------------------

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก ให้ความรู้สึกสะอาด มีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาเป็นเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีชื่อเสียงในทางที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ถัดมาคือเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับที่เท่ากันคือ 3.90 และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดคือเรื่องตราสินค้ามีความหรูหรา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31

#### ตารางที่ 4.2.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีคุณภาพที่ดี	3.87	.880	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีกระบวนการผลิตที่สะอาด	3.99	.817	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องลักษณะตามมาตรฐานสากล	3.87	.818	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีคุณภาพเหนือผู้ผลิตรายอื่น	3.81	.829	เห็นด้วยมาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีความเสมอต้นเสมอปลาย	3.98	.841	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>.837</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>



จากตารางที่ 4.2.2 พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตที่สะอาด มีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาเป็นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ถัดมาคือเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี และมีกระบวนการผลิตที่ถูกลักษณะตามมาตรฐานสากล มีค่าเฉลี่ยในระดับที่เท่ากันคือ 3.88 และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดคือเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหนือผู้ผลิตรายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81

ตารางที่ 4.2.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร	3.88	.779	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก มีราคาที่เหมาะสมผล	3.70	.776	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีข้อเสนอส่วนลดที่ทำให้ท่านรู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภค	3.54	.902	เห็นด้วยมาก
ราคาเป็นสิ่งที่คำนึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร	3.65	.925	เห็นด้วยมาก
ราคาของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก ทำให้รู้สึกความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.73	.768	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย	3.77	.811	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก ง่ายต่อการบริโภค	3.81	.811	เห็นด้วยมาก
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก มีความโดดเด่น	3.60	.768	เห็นด้วยมาก

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือกนั้นง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.86	.784	เห็นด้วยมาก
ท่านเพลิดเพลินกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพร	3.99	.881	เห็นด้วยมาก
การบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ทำให้ท่านรู้สึก ว่ามีความแปลกใหม่	3.56	.886	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่จะได้รับจาก การบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร	3.81	.866	เห็นด้วยมาก
ชาสมุนไพรสามารถตอบสนองตรงความต้องการ ในการดูแลรักษาสุขภาพได้	3.80	.805	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>.828</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.2.3 พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า เพลิดเพลินกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร มีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.88 และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ทำให้ท่านรู้สึกว่าจะมีความแปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56

#### ตารางที่ 4.2.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ทนทานในการเก็บรักษา	3.74	.781	เห็นด้วยมาก
บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่อยู่ภายในได้ดี	3.84	.846	เห็นด้วยมาก
บรรจุภัณฑ์ช่วยยืดระยะเวลาการจัดเก็บ	3.78	.838	เห็นด้วยมาก

บรรจุกฎเกณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพชาสมุนไพรให้นานยิ่งขึ้น	3.78	.823	เห็นด้วยมาก
บรรจุกฎเกณฑ์มีขนาดในการบรรจุที่เหมาะสม	3.73	.847	เห็นด้วยมาก
บรรจุกฎเกณฑ์ มีความน่าดึงดูด	3.71	.758	เห็นด้วยมาก
บรรจุกฎเกณฑ์ มีลวดลายที่สวยงาม	3.70	.746	เห็นด้วยมาก
บรรจุกฎเกณฑ์ มีลวดลายที่ทันสมัย	3.22	.845	เห็นด้วยปานกลาง
บรรจุกฎเกณฑ์ ระบุถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ข้อมูลผู้ผลิต ส่วนประกอบ ขั้นตอนและวิธีบริโภค) และสรรพคุณของชาสมุนไพร	4.14	.871	เห็นด้วยมาก
บรรจุกฎเกณฑ์ มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบหลายภาษา	3.67	.881	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุกฎเกณฑ์ตรงกับรูปลักษณ์ภายนอกที่อยู่บนบรรจุกฎเกณฑ์	3.89	.831	เห็นด้วยมาก
รวม	3.74	.824	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2.4 พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยบรรจุกฎเกณฑ์ ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยภาพรวมในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า บรรจุกฎเกณฑ์ ระบุถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ข้อมูลผู้ผลิต ส่วนประกอบ ขั้นตอนและวิธีบริโภค) และสรรพคุณของชาสมุนไพร มีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุกฎเกณฑ์ตรงกับรูปลักษณ์ภายนอกที่อยู่บนบรรจุกฎเกณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.89 ถัดมาคือเรื่องบรรจุกฎเกณฑ์ทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่อยู่ภายในได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดคือเรื่องบรรจุกฎเกณฑ์ มีลวดลายที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22

ตารางที่ 4.2.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือกมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้เลือกหลากหลาย ช่องทาง	3.64	.703	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือกสามารถหาซื้อได้ง่าย	3.66	.777	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือกมีสถานที่จัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	3.86	.819	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือก ส่งผลิตภัณฑ์ที่ท่านสั่งซื้อได้ตรงเวลา	3.91	.829	เห็นด้วยมาก
ช่องทางในการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก มีความ น่าเชื่อถือ	3.99	.811	เห็นด้วยมาก
รวม	3.81	.788	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2.5 พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาเป็นเรื่องจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ถัดมาคือเรื่องช่องทางจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 ต่อมาคือสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดคือเรื่องช่องทางจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64

ตารางที่ 4.2.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมี คุณภาพเหนือกว่าชาสมุนไพรตราสินค้าอื่น	3.74	.757	เห็นด้วยมาก
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัย ในผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก	3.83	.771	เห็นด้วยมาก
หากท่านต้องการบริโภคชาสมุนไพร ท่านจะเลือก ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกเป็น ลำดับแรก	3.86	.820	เห็นด้วยมาก
ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกอยู่เสมอ	3.43	.845	เห็นด้วยมาก
ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ ตราสินค้าที่ท่านเลือกเป็นอย่างดี	3.77	.789	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก	3.84	.756	เห็นด้วยมาก
ท่านชอบที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือก	3.80	.763	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก	3.52	.771	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือก	3.50	.908	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอื่นไม่สามารถ ทดแทนผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือกได้	3.68	.763	เห็นด้วยมาก
หากผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก มีการเปลี่ยนแปลงด้านผลิตภัณฑ์ ท่านจะยังคงบริโภค อยู่	3.99	.793	เห็นด้วยมาก



ถึงแม้ชาสมุนไพรตราสินค้าอื่นมีราคาที่ถูกกว่า ท่านยัง จะคงเลือกผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ ท่านเลือก	3.78	.778	เห็นด้วยมาก
ท่านยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือก แม้ว่าผู้อื่นแนะนำให้ท่านบริโภคตรา สินค้าอื่น	3.77	.797	เห็นด้วยมาก
ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้า ที่ท่านเลือก เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด	3.77	.793	เห็นด้วยมาก
แม้ว่าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือกจะมีการปรับราคา ท่านจะยังคงบริโภคอยู่	3.63	.779	เห็นด้วยมาก
ท่านตั้งใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือก	3.93	.764	เห็นด้วยมาก
ท่านซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือกอยู่เป็นประจำ	4.00	.818	เห็นด้วยมาก
หากท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้บริโภค ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก	3.77	.797	เห็นด้วยมาก
หากมีผู้อื่นพูดถึง ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือก ในทางที่ไม่ดี ท่านจะโต้แย้งทันที การลด แลก แจก แถม ของตราสินค้าอื่นนั้นไม่สามารถ ทำให้ท่านเปลี่ยนใจจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกได้	3.40	.842	เห็นด้วยปาน กลาง
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>.795</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.2.6 พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวมในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ท่านซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกอยู่เป็นประจำ มีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาเป็นเรื่องหากผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีการเปลี่ยนแปลงด้านผลิตภัณฑ์ ท่านจะยังคงบริโภคอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ถัดมาคือเรื่อง ท่านตั้งใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ต่อมาคือหากท่านต้องการบริโภคชาสมุนไพร ท่านจะเลือก

ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกเป็นลำดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ เรื่องติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือกอยู่เสมอโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อใช้เปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นส่วนของการวิเคราะห์และแสดงข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ โดยเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย T-Test และ One-way ANOVA ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร และตัวแปรตามเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ โดยกำหนดให้ความมีนัยสำคัญระดับสถิติเท่ากับ 0.05

#### ตารางที่ 4.3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิง ในปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น	ผู้ชาย	237	3.62	.829	-2.57	.011
	ผู้หญิง	165	3.83	.816		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีสัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำ	ผู้ชาย	237	3.61	.809	-2.09	.038
	ผู้หญิง	165	3.78	.797		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือกมีความหรูหรา	ผู้ชาย	237	3.16	.821	-4.36	.000
	ผู้หญิง	165	3.53	.852		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือกมีความทันสมัย	ผู้ชาย	237	3.14	.826	-4.91	.000
	ผู้หญิง	165	3.59	.956		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก ให้ความรู้สึกสะอาด	ผู้ชาย	237	4.17	.779	2.99	.003
	ผู้หญิง	165	3.93	.823		

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ ท่านเลือก ให้ความรู้สึกปลอดภัย	ผู้ชาย	237	3.93	.868	2.42	.016
	ผู้หญิง	165	3.72	.868		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ ท่านเลือก มีภาพลักษณ์ส่งเสริมสุขภาพ	ผู้ชาย	237	4.00	.846	3.69	.000
	ผู้หญิง	165	3.70	.784		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ ท่านเลือก ดึงดูดใจผู้บริโภค	ผู้ชาย	237	3.43	.813	-3.38	.001
	ผู้หญิง	165	3.71	.841		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ ท่านเลือก สะท้อนบุคลิกของผู้บริโภค	ผู้ชาย	237	3.41	.745	-2.06	.040
	ผู้หญิง	165	3.57	.843		

จากตารางที่ 4.3.1 พบว่าผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี T-Test โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า มากกว่าเพศชายในเรื่องความสวยงามของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความโดดเด่น ง่ายต่อการจดจำ มีความหรูหรา มีความทันสมัย ดึงดูดใจผู้บริโภค และสะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภค และกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า มากกว่าเพศหญิงในเรื่องตราสินค้านั้นทำให้รู้สึกผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ปลอดภัย และส่งเสริมสุขภาพ จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร

ตารางที่ 4.3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างสถานภาพโสดและสมรส ในปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ที่ท่านเลือก ทำให้ท่านเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์	โสด	252	3.92	.771	2.82	0.005
	สมรส	150	3.67	.910		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ที่ท่านเลือก มีความน่าเชื่อถือ	โสด	252	3.99	.752	2.86	.005
	สมรส	150	3.75	.843		

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร	โสด	252	3.89	.794	3.01	.003
ที่ท่านเลือก มีความน่าไว้วางใจ	สมรส	150	3.63	.862		

จากตารางที่ 4.3.2 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี T-Test โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดให้ความเห็นเชิงบวกต่อปัจจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างสถานะภาพสมรสในเรื่อง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรทำให้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือ และมีความน่าไว้วางใจ

ตารางที่ 4.3.3 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและ หญิง ในปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือกมีกระบวนการผลิต ที่สะอาด	ผู้ชาย	237	4.16	.794	2.70	.007
	ผู้หญิง	165	3.90	.787		
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือกมีกระบวนการผลิต ที่ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล	ผู้ชาย	237	4.10	.784	2.91	.004
	ผู้หญิง	165	3.82	.809		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีความ เสมอต้นเสมอปลาย	ผู้ชาย	237	4.23	.728	3.38	.001
	ผู้หญิง	165	3.91	.841		

จากตารางที่ 4.3.3 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี T-Test โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยการรับรู้  
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่าเพศหญิงในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่เลือกมีการ

กระบวนการผลิตที่สะอาด มีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องลักษณะตามมาตรฐานสากล และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความเสมอดี้นเสมอปลาย

ตารางที่ 4.3.4 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างสถานภาพโสดและสมรส ในปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องลักษณะตามมาตรฐานสากล	โสด	252	3.98	.775	3.53	.000
	สมรส	150	3.68	.854		
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีคุณภาพเหนือผู้ผลิตรายอื่น	โสด	252	3.88	.801	2.08	.038
	สมรส	150	3.70	.865		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีความเสมอดี้นเสมอปลาย	โสด	252	4.07	.778	2.61	.010
	สมรส	150	3.83	.923		

จากตารางที่ 4.3.4 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดให้ความเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือกมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องลักษณะตามมาตรฐานสากล มีคุณภาพเหนือผู้ผลิตรายอื่น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความเสมอดี้นเสมอปลาย



ตารางที่ 4.3.5 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิง ในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีข้อเสนอส่วนลดที่ทำให้ท่านรู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภค	ผู้ชาย	237	3.41	.881	-3.46	.001
	ผู้หญิง	165	3.72	.901		
ราคาเป็นสิ่งที่ค่านึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร	ผู้ชาย	237	3.55	.976	-2.08	.007
	ผู้หญิง	165	3.80	.828		
ท่านเพลิดเพลินกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร	ผู้ชาย	237	4.09	.861	2.64	.009
	ผู้หญิง	165	3.85	.892		
การบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรทำให้ท่านรู้สึกว่ามีความแปลกใหม่	ผู้ชาย	237	3.44	.889	-3.32	.001
	ผู้หญิง	165	3.73	.856		
ท่านท่านเพลิดเพลินกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร	ผู้ชาย	237	3.89	.876	2.14	.033
	ผู้หญิง	165	3.70	.843		

จากตารางที่ 4.3.5 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือกมีข้อเสนอส่วนลดที่ทำให้ท่านรู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภค ราคาเป็นสิ่งที่ค่านึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร และ การบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีความแปลกใหม่

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในเรื่อง เพลิดเพลินกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร และ ท่านเพลิดเพลินกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร

ตารางที่ 4.3.6 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างสถานภาพโสดและสมรส ในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ราคาเป็นสิ่งที่ค่านึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร	โสด	252	3.76	.923	3.06	.002
	สมรส	150	3.47	.903		
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก ง่ายต่อการบริโภค	โสด	252	3.91	.799	3.30	.001
	สมรส	150	3.64	.805		
ท่านเพลิดเพลินกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร	โสด	252	4.10	.792	3.13	.002
	สมรส	150	3.81	.988		
การบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีคุณภาพใหม่	โสด	252	3.65	.882	2.69	.007
	สมรส	150	3.41	.875		

จากตารางที่ 4.3.6 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดให้ความเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสในเรื่อง ราคาเป็นสิ่งที่ค่านึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือก ง่ายต่อการบริโภค เพลิดเพลินกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร และการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ทำให้รู้สึกว่ามีคุณภาพใหม่

ตารางที่ 4.3.7 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิง ในปัจจัยบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บรรจุภัณฑ์มีลวดลายที่ทันสมัย	ผู้ชาย	237	3.04	.817	-5.10	.000
	ผู้หญิง	165	3.47	.823		

บรรจุกัณฑ์ระบุดึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ข้อมูลผู้ผลิต ส่วนประกอบ ขั้นตอนและวิธีบริโภค) และ สรรพคุณของชาสมุนไพร	ผู้ชาย	237	4.29	.866	4.28	.000
	ผู้หญิง	165	3.92	.834		
ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบรรจุกัณฑ์ตรงกับ รูปลักษณะภายนอกที่อยู่บนบรรจุกัณฑ์	ผู้ชาย	237	3.96	.804	2.20	.029
	ผู้หญิง	165	3.78	.858		

จากตารางที่ 4.3.7 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี T-Test โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยบรรจุกัณฑ์ ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในเรื่องบรรจุกัณฑ์ ระบุดึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ข้อมูลผู้ผลิต ส่วนประกอบ ขั้นตอนและวิธีบริโภค) และสรรพคุณของชาสมุนไพร และ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบรรจุกัณฑ์ตรงกับรูปลักษณะภายนอกที่อยู่บนบรรจุกัณฑ์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศชายในเรื่องบรรจุกัณฑ์ มีผลคล้ายที่ทันสมัย

ตารางที่ 4.3.8 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างสถานภาพโสดและสมรส ในปัจจัยบรรจุกัณฑ์

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บรรจุกัณฑ์มีผลคล้ายที่สวยงาม	โสด	252	3.75	.743	2.01	.045
	สมรส	150	3.60	.742		
บรรจุกัณฑ์ระบุดึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ข้อมูลผู้ผลิต ส่วนประกอบ ขั้นตอนและวิธีบริโภค) และ สรรพคุณของชาสมุนไพร	โสด	252	4.27	.816	3.84	.000
	สมรส	150	3.93	.920		
ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบรรจุกัณฑ์ตรงกับ รูปลักษณะภายนอกที่อยู่บนบรรจุกัณฑ์	โสด	252	3.96	.815	2.46	.015
	สมรส	150	3.75	.843		

จากตารางที่ 4.3.8 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี T-Test โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างสถานะภาพโสดให้ความเห็นเชิงบวกต่อปัจจัย บรรจุกัณฑ์ ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างสถานะภาพสมรสในเรื่องบรรจุกัณฑ์ ระบุถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ข้อมูลผู้ผลิต ส่วนประกอบ ขั้นตอน และวิธีบริโภค) และสรรพคุณของชาสมุนไพร และ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุกัณฑ์ตรงกับ รูปลักษณะภายนอกที่อยู่บนบรรจุกัณฑ์

ตารางที่ 4.3.9 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและ หญิง ในปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ ท่านเลือก ส่งผลิตภัณฑ์ที่ท่านสั่งซื้อได้ตรง เวลา	ผู้ชาย	237	4.00	.810	2.56	.011
	ผู้หญิง	165	3.78	.842		
ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก มี ความน่าเชื่อถือ	ผู้ชาย	237	4.09	.816	2.95	.003
	ผู้หญิง	165	3.85	.786		

จากตารางที่ 4.3.9 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี T-Test โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ ท่านเลือก ส่งผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อได้ตรงเวลา และช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพร มีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.3.10 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างสถานภาพโสดและสมรส ในปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีสถานที่จัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	โสด	252	3.92	.834	1.99	.047
	สมรส	150	3.75	.785		
ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก มีความน่าเชื่อถือ	โสด	252	4.06	.809	2.24	.026
	สมรส	150	3.87	.805		

จากตารางที่ 4.3.10 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดให้ความเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสในเรื่องผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือกมีสถานที่จัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ และช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร มีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.3.11 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิง ในปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก	ผู้ชาย	237	3.90	.767	2.26	.024
	ผู้หญิง	165	3.73	.768		
ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกอยู่เสมอ	ผู้ชาย	237	3.26	.801	-4.99	.000
	ผู้หญิง	165	3.67	.849		



ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก	ผู้ชาย	237	3.45	.772	-2.22	.027
	ผู้หญิง	165	3.62	.760		
ท่านรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก	ผู้ชาย	237	3.35	.926	-4.06	.000
	ผู้หญิง	165	3.72	.838		
ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก	ผู้ชาย	237	4.11	.797	3.98	.000
	ผู้หญิง	165	3.80	.751		
ท่านตั้งใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก	ผู้ชาย	237	4.00	.762	2.34	.020
	ผู้หญิง	165	3.82	.757		
ท่านซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกอยู่เป็นประจำ	ผู้ชาย	237	4.10	.853	3.08	.002
	ผู้หญิง	165	3.85	.743		
หากมีผู้อื่นพูดถึง ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก ในทางที่ไม่ดี ท่านจะได้แย้งทันที	ผู้ชาย	237	3.27	.832	-3.58	.000
	ผู้หญิง	165	3.58	.828		

จากตารางที่ 4.3.11 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี T-Test โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในเรื่อง เชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือก รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือก ตั้งใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือก และ ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือกอยู่เป็นประจำ

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศชายในเรื่อง ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกอยู่เสมอ รู้สึกภูมิใจที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรและรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือก และ ถ้าหากมีผู้อื่นพูดถึง ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกในทางที่ไม่ดีจะได้แย้งทันที

ตารางที่ 4.3.12 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วย T-Test เปรียบเทียบความแตกต่างสถานะภาพโสดและสมรส ในปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
หากท่านต้องการบริโภคชาสมุนไพร ท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกเป็นลำดับแรก	โสด	252	3.92	.824	2.07	.040
	สมรส	150	3.75	.804		
ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก	โสด	252	3.97	.713	4.29	.000
	สมรส	150	3.63	.781		
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอื่นไม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกได้	โสด	252	3.75	.739	2.39	.018
	สมรส	150	3.56	.790		
ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด	โสด	252	3.87	.790	3.42	.001
	สมรส	150	3.59	.769		
ท่านซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกอยู่เป็นประจำ	โสด	252	4.06	.786	1.98	.049
	สมรส	150	3.89	.860		

จากตารางที่ 4.3.12 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างสถานะภาพโสดให้ความเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างสถานะภาพสมรสในเรื่อง หากท่านต้องการบริโภคชาสมุนไพรจะเลือกผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือกเป็นลำดับแรก รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือก ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอื่นไม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือกได้ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือกเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด และ ท่านซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกอยู่เป็นประจำ

ตารางที่ 4.3.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือก มีชื่อเสียง ในทางที่ดี		31-40	.374	.000	5.891	0.001
	21-30	41-50	.317	.027		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือก ทำให้ท่าน เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		31-40	.469	.000	9.010	0.000
	21-30	41-50	.460	.001		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือก มีความ น่าเชื่อถือ		31-40	.307	.007	6.587	0.000
	21-30	41-50	.463	.000		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือก มีความน่า ไว้วางใจ		31-40	.317	.008	6.384	0.000
	21-30	41-50	.458	.001		
		> 51	.374	.047		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือก คึงดูดี ผู้บริโภค		31-40	.312	.011	4.275	0.005
	21-30	41-50	.349	.021		

จากตารางที่ 4.3.13 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่จำแนกตามช่วงอายุ ได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดี ทำให้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือ มีความน่าไว้วางใจ และคึงดูดีผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่าโดยส่วนใหญ่ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 21-30 ปีมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุอื่นๆ ในทุกหัวข้อที่ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น ตราสินค้ามีชื่อเสียงในทางที่ดี ทำให้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และมีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

**ตารางที่ 4.3.14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี One-way ANOVA**

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือกมีกระบวนการ ผลิตที่ถูกต้อง ปลอดภัย ตาม มาตรฐานสากล	21-30	31-40	.279	.025	5.361	0.001
		41-50	.377	.007		
		> 51	.421	.015		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือกมีความสอดคล้องเหมาะสม	21-30	31-40	.322	.008	5.898	0.001
		41-50	.422	.003		
		> 51	.404	.029		

จากตารางที่ 4.3.14 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามช่วงอายุ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือกมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง ปลอดภัย ตามมาตรฐานสากล และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือกมีความสอดคล้องเหมาะสม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 21-30 ปีมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุอื่นๆ ในปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร

ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีกระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีความสอดคล้องเหมาะสมของปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.3.15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี One-way ANOVA

การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefits)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ราคาเป็นสิ่งที่คำนึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร		31-40	.588	.000	13.330	0.000
	21-30	41-50	.671	.000		
		> 51	.425	.033		
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกง่ายต่อการบริโภค		31-40	.319	.006	6.049	0.000
	21-30	41-50	.389	.005		
		> 51	.425	.012		
ท่านเพลิดเพลินกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร		31-40	.324	.011	8.245	0.000
	21-30	41-50	.573	.000		
		> 51	.452	.014		
การบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรทำให้ท่านรู้สึกว่ามีคุณภาพใหม่	21-30	31-40	.557	.000	11.159	0.000
		41-50	.528	.000		
ชาสมุนไพรสามารถตอบสนองตรงความต้องการในการดูแลสุขภาพได้	21-30	41-50	-.355	.013	3.665	0.013

จากตารางที่ 4.3.15 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง



สถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภคนผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจุบันรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามช่วงอายุ ได้แก่ ราคาเป็นสิ่งที่คำนึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือกง่ายต่อการบริโภค เพลิดเพลินกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร การบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรทำให้รู้สึกว่ามีคุณภาพใหม่ และ ชาสมุนไพรสามารถตอบสนองตรงความต้องการในการดูแลสุขภาพได้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 21-30 ปีมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุอื่นๆ ในทุกหัวข้อ มีเพียงความคิดเห็นในหัวข้อ ชาสมุนไพรสามารถตอบสนองตรงความต้องการในการดูแลสุขภาพได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปีมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปี ของปัจจุบันรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.3.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ด้วยวิธี One-way ANOVA

บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
บรรจุภัณฑ์ ระบุถึงรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ (เช่น วันที่ผลิต วัน หมดอายุ ข้อมูลผู้ผลิต ส่วนประกอบ ชั้น ตอน และ วิธีบริโภค) และ สรรพคุณของชาสมุนไพร		31-40	.329	.009		
		41-50	.536	.000		
	21-30				7.808	0.000
ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ตรงกับรูปลักษณ์ภายนอกที่อยู่บน บรรจุภัณฑ์		31-40	.303	.013		
	21-30	41-50	.375	.009	5.223	0.002
		> 51	.402	.028		

จากตารางที่ 4.3.16 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภคนผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจุบันรับรู้ประโยชน์ โดยจำแนกตาม

ช่วงอายุ ได้แก่ บรรจุกัณฑ์ ระบุถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ข้อมูลผู้ผลิต ส่วนประกอบ ขั้นตอนและวิธีบริโภค) และสรรพคุณของชาสมุนไพร และ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบรรจุกัณฑ์ตรงกับรูปลักษณะภายนอกที่อยู่บนบรรจุกัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 21-30 ปีมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุอื่นๆ ในหัวข้อ บรรจุกัณฑ์ ระบุถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบรรจุกัณฑ์ตรงกับรูปลักษณะภายนอกที่อยู่บนบรรจุกัณฑ์ ของปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.3.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธี One-way ANOVA

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ช่องทางในการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก มีความน่าเชื่อถือ	21-30	41-50	.316	.041	2.651	.048

จากตารางที่ 4.3.17 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามช่วงอายุ ได้แก่ ช่องทางในการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 21-30 ปีมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41-50 ปีในหัวข้อ ช่องทางในการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก มีความน่าเชื่อถือ ของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.3.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก		31-40	.250	.029	8.800	0.000
	21-30	41-50	.387	.002		
		> 51	.579	.000		
	31-40	> 51	.329	.049		
ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด		41-50	.303	.044	4.936	0.002
	21-30	> 51	.466	.004		

จากตารางที่ 4.3.18 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า โดยจำแนกตามช่วงอายุ ได้แก่ รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือก และ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือก เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุอื่น ในทั้ง 2 หัวข้อและ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 51 ปีในหัวข้อ รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือก ของปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.3.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยด้าน  
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Difference (I-J)			
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือกมี เอกลักษณ์เฉพาะ	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.377	.046	8.089	0.000
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือกมี ชื่อเสียงในทางที่ดี	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.440	.005	8.164	0.000
		ปริญญาตรี	.450	.000		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือกมี สัญลักษณ์ที่โดดเด่น	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.481	.004	6.745	0.001
		ปริญญาตรี	.414	.002		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือกมี สัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการ จดจำ	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.571	.000	8.797	0.000
		ปริญญาตรี	.425	.001		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือกมี ความสวยงาม	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.381	.031	6.170	0.002
		ปริญญาตรี	.418	.002		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือกให้ ความรู้สึกสะอาด	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.812	.000	20.298	0.000
		ปริญญาตรี	.657	.000		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือกให้ ความรู้สึกปลอดภัย	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.820	.000	16.347	0.000
		ปริญญาตรี	.625	.000		

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือก ทำให้ ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า	.581	.000	8.814	0.000
		ปริญญาดรี	.450	.001		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือก ทำให้ ท่านรู้สึกมั่นใจในการ บริโภค	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า	.667	.000	13.994	0.000
		ปริญญาดรี	.561	.000		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือก ทำให้ ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ จ่ายไป	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า	.341	.045	5.294	0.005
		ปริญญาดรี	.364	.004		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือก มี ภาพลักษณ์ส่งเสริมสุขภาพ	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า	.523	.002	7.161	0.001
		ปริญญาดรี	.411	.002		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือก มี ความน่าเชื่อถือ	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า	.393	.019	4.699	0.010
		ปริญญาดรี	.329	.014		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือก มี ความน่าไว้วางใจ	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า	.311	.031	3.322	.037
		ปริญญาดรี				
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือกมี ความมุ่งมั่นในการพัฒนา สินค้า	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า	.782	.000	16.355	0.000
		ปริญญาดรี	.654	.000		

จากตารางที่ 4.3.19 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่ ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ มีชื่อเสียงในทางที่ดี มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น มีสัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำ มีความสวยงาม ให้ความรู้สึกสะอาด ให้ความรู้สึกปลอดภัย ทำให้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ทำให้รู้สึกมั่นใจในการบริโภค ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มี



ภาพลักษณ์ส่งเสริมสุขภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีความน่าไว้วางใจ และมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ในทุกหัวข้อที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีเอกลักษณ์เฉพาะ และ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีชื่อเสียงในทางที่ดี เป็นต้น

ตารางที่ 4.3.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี One-way ANOVA

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Difference (I-J)			
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีคุณภาพ ที่ดี	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.639	.000	20.396	0.000
		ปริญญาตรี	.786	.000		
ตราสินค้าที่ท่านเลือกมี กระบวนการผลิตที่สะอาด	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.756	.000	19.316	0.000
		ปริญญาตรี	.682	.000		
ตราสินค้าที่ท่านเลือกมี กระบวนการผลิตที่ถูก สุขลักษณะตามมาตรฐานสากล	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.436	.010	5.142	0.006
		ปริญญาตรี	.343	.012		
ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีคุณภาพ เหนือผู้ผลิตรายอื่น	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.193	.000	3.988	0.000
		ปริญญาตรี	.329	.000		

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชา		ต่ำกว่า				
สมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่	สูงกว่า	ปริญญาตรี	.742	.000		
ท่านเลือกมีความเสมอต้นเสมอ	ปริญญาตรี				14.432	0.000
ปลาย		ปริญญาตรี	.571	.000		

จากตารางที่ 4.3.20 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีคุณภาพที่ดี มีกระบวนการผลิตที่สะอาด มีกระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล มีคุณภาพเหนือผู้ผลิตรายอื่น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความเสมอต้นเสมอปลาย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ในทุกหัวข้อที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีคุณภาพที่ดี และผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีกระบวนการผลิตที่สะอาด เป็นต้น

ตารางที่ 4.3.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธี One-way ANOVA

การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefit)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร	สูงกว่า	ต่ำกว่า	.437	.003	9.101	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.475	.001		

ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือก มีราคาที่ สมเหตุสมผล	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	.465	.003	7.629	0.001
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือกมีข้อเสนอส่วนลด ที่ทำให้ท่านรู้สึกประหยัดค่าใช้จ่าย ในการบริโภค	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	.639	.000	9.999	0.000
ราคาของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก ทำให้ รู้สึกความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	.522	.000	9.787	0.000
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือกเหมาะสำหรับคน ทุกเพศทุกวัย	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	.431	.009	7.146	0.001
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือก ง่ายต่อการบริโภค	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	.383	.027	4.998	0.007
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกนั้นง่าย ต่อการเลือกซื้อ	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	.472	.003	7.081	0.001
ท่านเพลิดเพลินกับการบริโภค ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	.858	.003	20.978	0.000
การบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ทำ ให้ท่านรู้สึกว่ามีความแปลกใหม่	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	.451	.015	4.566	0.011
ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ที่ จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพร	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	.741	.000	15.903	0.000
			.657	.000		

ชาสมุนไพรสามารถตอบสนองตรง		ต่ำกว่า				
ความต้องการในการดูแลรักษา	สูงกว่า	ปริญญตรี	.476	.003	6.424	0.002
สุขภาพได้	ปริญญตรี	ปริญญตรี	.379	.004		

จากตารางที่ 4.3.21 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรมีราคาที่สมเหตุสมผล มีข้อเสนอส่วนลดที่ทำให้รู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภค ทำให้รู้สึกความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ง่ายต่อการบริโภค ง่ายต่อการเลือกซื้อ เพลิดเพลินกับการบริโภค ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีทางเลือกใหม่ ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร และสามารถตอบสนองตรงความต้องการในการดูแลรักษาสุขภาพได้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญตรี มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญตรีและต่ำกว่าปริญญตรี ในทุกหัวข้อที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร และ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก มีราคาที่สมเหตุสมผล เป็นต้น

ตารางที่ 4.3.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ด้วยวิธี One-way ANOVA

บรรจุภัณฑ์	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference			
(Packaging)	(I)	(J)	(I-J)			
บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ทนทานในการเก็บรักษา	สูงกว่า	ต่ำกว่า	.420	.009	5.973	0.003
		ปริญญตรี	.371	.003		

บรรจุกัณฑ์ทำหน้าที่ปกป้อง ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่อยู่ ภายในได้ดี	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า	.685	.000	11.963	0.000
		ปริญญาดรี	.525	.000		
บรรจุกัณฑ์ช่วยยืดระยะเวลา การจัดเก็บ	สูงกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	.464	.000	8.203	0.000
บรรจุกัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพชา สมุนไพรให้นานยิ่งขึ้น	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า	.385	.028	6.742	0.001
		ปริญญาดรี	.436	.001		
บรรจุกัณฑ์มีขนาดในการบรรจุ ที่เหมาะสม	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า	.557	.001	9.646	0.000
		ปริญญาดรี	.514	.000		
บรรจุกัณฑ์ มีความน่าดึงดูด	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า	.465	.002	7.670	0.001
		ปริญญาดรี	.404	.001		
บรรจุกัณฑ์ มีลวดลายที่สวยงาม	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า	.457	.002	6.745	0.001
		ปริญญาดรี	.354	.003		
บรรจุกัณฑ์ ระบุถึงรายละเอียด ของผลิตภัณฑ์ (เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ข้อมูลผู้ผลิต ส่วนประกอบ ขั้นตอนและวิธี บริโภค) และสรรพคุณของชา สมุนไพร	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า	.719	.000	12.512	0.000
		ปริญญาดรี	.554	.000		
บรรจุกัณฑ์ มีรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบหลาย ภาษา	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า	.488	.007	5.627	0.004
		ปริญญาดรี	.389	.007		
ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุ ภัณฑ์ตรงกับรูปลักษณ์ภายนอก ที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า	.520	.002	6.659	0.001
		ปริญญาดรี	.375	.006		



จากตารางที่ 4.3.22 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ทนทานในการเก็บรักษา ทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่อยู่ภายในได้ดี ช่วยยืดระยะเวลาการจัดเก็บ ช่วยรักษาคุณภาพชาสมุนไพรให้นานยิ่งขึ้น มีขนาดในการบรรจุที่เหมาะสม มีความน่าดึงดูด มีลวดลายที่สวยงาม ระบุถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ข้อมูลผู้ผลิต ส่วนประกอบ ขั้นตอนและวิธีบริโภค) และสรรพคุณของชาสมุนไพร มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบหลายภาษา และผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ตรงกับรูปสัญลักษณ์ภายนอกที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ในทุกหัวข้อที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของปัจจัยบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ทนทานในการเก็บรักษา และบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่อยู่ภายในได้ดี เป็นต้น

ตารางที่ 4.3.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีคุณภาพเหนือกว่าชาสมุนไพรตราสินค้าอื่น	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.286	.030	3.469	.032
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัย ในผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.439	.005	7.564	.001
		ปริญญาตรี	.421			

หากท่านต้องการบริโภคชา สมุนไพร ท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือกเป็นลำดับแรก	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	.473	.004	5.179	.006
ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือกเป็นอย่างดี	สูงกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	.311	.021	3.830	.023
ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้บริโภค ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือก	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	.391	.012	6.579	.002
ท่านชอบที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือก	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	.598	.000	12.234	.000
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้บริโภค ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือก	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	.568	.000	10.725	.000
ท่านรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือก	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	.495	.007	8.727	.000
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าอื่นไม่สามารถทดแทน ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือกได้	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	.420	.006	5.538	.004
หากผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีการ เปลี่ยนแปลงด้านผลิตภัณฑ์ ท่านจะ ยังคงบริโภคอยู่	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	.573	.000	13.600	.000
		ปริญญาดรี	.579	.000		

ถึงแม้ชาสมุนไพรตราสินค้าอื่นมีราคาที่ถูกกว่า ท่านยังจะคงเลือกผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี ปริญญาดรี	.377 .354	.022 .005	5.238	.006
ท่านยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก แม้ว่าผู้อื่นแนะนำให้ท่านบริโภคตราสินค้าอื่น	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี ปริญญาดรี	.455 .654	.003 .000	17.370	.000
ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี ปริญญาดรี	.450 .332	.005 .012	5.538	.004
แม้ว่าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกจะมีการปรับราคา ท่านจะยังคงบริโภคอยู่	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี ปริญญาดรี	.702 .696	.000 .000	21.257	.000
ท่านตั้งใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี ปริญญาดรี	.425 .436	.006 .000	8.042	.000
ท่านซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกอยู่เป็นประจำ	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี ปริญญาดรี	.563 .611	.000 .000	13.996	.000
หากท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก	สูงกว่า ปริญญาดรี	ต่ำกว่า ปริญญาดรี ปริญญาดรี	.413 .407	.012 .001	6.506	.002
การลด แลก แจก แถม ของตราสินค้าอื่นนั้นไม่สามารถทำให้ท่านเปลี่ยนใจจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกได้	สูงกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	.329	.013	4.277	.015

จากตารางที่ 4.3.23 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีคุณภาพเหนือกว่าชาสมุนไพรตราสินค้าอื่น ทำให้เชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัย จะเลือกผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือกเป็นลำดับแรก ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้สึกดี ชอบ ภูมิใจ และผูกพันกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่เลือก เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ในทุกหัวข้อที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีคุณภาพเหนือกว่าชาสมุนไพรตราสินค้าอื่น และ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก เป็นต้น

#### ตารางที่ 4.3.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มี ชื่อเสียงในทางที่ดี	นักศึกษา	พนักงาน	.374	.047	5.403	0.000
		บริษัทเอกชน				
	เจ้าของธุรกิจ	ข้าราชการ	.442	.039		
		พนักงาน	.353	.018		
	ส่วนตัว	บริษัทเอกชน	.421	.021		
		อื่นๆ	.665	.049		

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มี สัญลักษณ์ที่โดดเด่น	นักศึกษา	พนักงาน	.437	.019	4.963	0.001	
		บริษัทเอกชน					
		อื่นๆ	.998	.001			
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มี ความหรูหรา	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน	.614	.000	7.150	0.000	
		บริษัทเอกชน					
		ข้าราชการ	.467	.048			
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มี ความสวยงาม	นักศึกษา	อื่นๆ	1.031	.001	4.093	0.003	
		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน	.340			.053
		บริษัทเอกชน					
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มี ความทันสมัย	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	.756	.031	6.155	0.000	
		พนักงาน					
		บริษัทเอกชน					
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก ให้ความรู้สึกสะอาด	นักศึกษา	อื่นๆ	-0.748	.042	5.148	0.000	
		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	-0.720			.041
		ข้าราชการ	-0.778	.017			
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก ให้ความรู้สึกปลอดภัย	พนักงาน	อื่นๆ	-0.560	.003	3.257	0.012	
		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	-0.471			.003
		บริษัทเอกชน					
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก ให้ความรู้สึกปลอดภัย	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	-0.969	.001	3.257	0.012	
		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	-1.057			.000
		พนักงาน					
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก ให้ความรู้สึกปลอดภัย	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	บริษัทเอกชน	-0.814	.003	3.257	0.012	
		ข้าราชการ	-0.813	.007			
		อื่นๆ	.828	.019			



ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก ทำให้ท่านเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	.446	.017	3.948	0.004		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับ ราคาที่จ่ายไป	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	.455	.006	5.381	0.000		
	ข้าราชการ	นักศึกษา	เจ้าของธุรกิจ	ส่วนตัว				
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มี ภาพลักษณ์ส่งเสริม สุขภาพ	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	.743	.035	3.042	0.017		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก ดึงดูดใจผู้บริโภค	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	.638	.000	8.243	0.000		
		ข้าราชการ	.723	.000				
		อื่นๆ	1.023	.001				
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรที่ท่านเลือกมี ความมุ่งมั่นในการพัฒนา สินค้า	อื่นๆ	นักศึกษา	-1.042	.001	4.429	0.002		
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.783	.015				
		ข้าราชการ	-0.735	.048				

จากตารางที่ 4.3.24 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพ ได้แก่ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีชื่อเสียงในทางที่ดี มี

สัญลักษณ์ที่โดดเด่น มีความหรูหรา มีความสวยงาม มีความทันสมัย ให้ความรู้สึกสะอาดและปลอดภัย เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักศึกษาและธุรกิจส่วนตัวนั้นมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือกมีชื่อเสียงในทางที่ดี มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น มีความหรูหรา และหัวข้ออื่นๆ ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.3.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี One-way ANOVA

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือกมีกระบวนการผลิตที่ สะอาด	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ	.431	.027	4.249	0.002
		อื่นๆ	.887	.004		
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือกมีกระบวนการผลิตที่ ถูกต้อง ปลอดภัย ตาม มาตรฐานสากล	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	.397	.044	3.683	0.006
		ข้าราชการ	.500	.019		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรภายใต้ตราสินค้า ที่ท่านเลือกมีความเสมอต้น เสมอปลาย	อื่นๆ	นักศึกษา	-0.763	.041	4.112	0.003
		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	-0.776	.024		

จากตารางที่ 4.3.25 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภครผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจุบันด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามอาชีพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรมีกระบวนการผลิตที่สะอาด มีกระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรมีความสอดคล้องเหมาะสม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเชิงบวกเรื่อง ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีกระบวนการผลิตที่สะอาด มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักศึกษา ให้ความคิดเห็นเชิงบวกเรื่อง ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีกระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล มากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ เช่นเดียวกัน

นอกจากนั้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีความสอดคล้องเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ให้ความคิดเห็นเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักศึกษาและเจ้าของธุรกิจส่วนตัว

#### ตารางที่ 4.3.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี One-way ANOVA

การรับรู้การรับรู้ประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefits)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพร	ข้าราชการ	นักศึกษา เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	-.450 -.394	.034 .040	3.971	0.004
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือก มีราคาที่เหมาะสมผล	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	.761	.013	3.538	0.007

ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือกมีข้อเสนอส่วนลดที่ทำให้ท่านรู้สึกประหยัด ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	.464	.004	4.567	0.001
ราคาเป็นสิ่งที่คำนึงเป็น อันดับแรก เมื่อต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	.700	.000	6.362	0.000
		ข้าราชการ	.826	.000		
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือกง่ายต่อการบริโภค	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	.433	.016	5.291	0.000
		ข้าราชการ	.645	.001		
		อื่นๆ	.763	.028		
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรภายใต้ตราสินค้า ที่ท่านเลือกนั้นง่ายต่อการ เลือกซื้อ	อื่นๆ	นักศึกษา	-0.842	.007	4.127	0.003
		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	-0.726	.023		
ท่านเพลิดเพลินกับการ บริโภคผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพร	ข้าราชการ	นักศึกษา	-0.512	.028	6.193	0.000
		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	-0.634	.000		
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.394	.010		
การบริโภคผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรทำให้ท่านรู้สึกว่า มีความแปลกใหม่	นักศึกษา	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	.581	.010	7.781	0.000
		พนักงาน บริษัทเอกชน	.773	.000		
		ข้าราชการ	.703	.000		
		อื่นๆ	1.071	.001		

จากตารางที่ 4.3.26 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดย  
แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภครผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจุบันด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้ามีราคาที่เหมาะสมและราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอส่วนลดที่ทำให้รู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภค ราคาเป็นสิ่งที่คำนึงเป็นอันดับแรก และการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรทำให้ท่านรู้สึกว่ามีทางเลือกใหม่ เพลิดเพลินกับการบริโภค และง่ายต่อการบริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ให้ความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ

นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักศึกษา ให้ความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในหัวข้อส่วนใหญ่ของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.3.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก อยู่เสมอ	นักศึกษา	ข้าราชการ	.471	.050	2.585	.037
		อื่นๆ				
ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก เป็นอย่างดี	อื่นๆ	นักศึกษา	-.723	.040	2.884	.022
		เจ้าของธุรกิจ				
		ส่วนตัว	-.804	.009		
		พนักงาน				
		บริษัทเอกชน	-.701	.018		
		ข้าราชการ	-.677	.044		



ท่านรู้สึกผูกพันกับ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักศึกษา	-0.454	.033		
		เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	-0.392	.029	4.434	.002
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าอื่นไม่ สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้า ที่ท่านเลือกได้	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	.660	.047	2.431	.047
ถึงแม้ชาสมุนไพรตราสินค้า อื่นมีราคาที่ถูกกว่า ท่านยัง จะคงเลือกผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ ท่านเลือก	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ	.396	.040	2.555	.039
ท่านซื้อและบริโภค ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก อยู่เป็นประจำ	เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	.751	.026	2.859	.023
หากมีผู้อื่นพูดถึง ผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้า ที่ท่านเลือก ในทางที่ไม่ดี ท่านจะได้แย้งทันที	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	.427	.030		
		ข้าราชการ	.514	.020	3.769	.005

จากตารางที่ 4.3.27 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจุบันด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ ได้แก่ ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับและทราบข้อมูลที่กับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือก รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่นไม่สามารถทดแทนได้ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นมีราคาที่ถูกกว่าจะคงเลือกผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอยู่ ท่าน

ชื่อและบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกอยู่เป็นประจำ และหากมีผู้อื่นพูดถึง ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกในทางที่ไม่ดีจะโต้แย้งทันที

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มกลุ่มอาชีพข้าราชการ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในหลายๆ หัวข้อเช่น ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอื่น ไม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกได้ และถึงแม้ชาสมุนไพรตราสินค้าอื่นมีราคาที่ถูกกว่า ท่านยังคงเลือกผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก เป็นต้น

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักศึกษา ให้ความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ เช่นในหัวข้อ หากมีผู้อื่นพูดถึง ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก ในทางที่ไม่ดี ท่านจะโต้แย้งทันที เป็นต้น

ตารางที่ 4.3.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือกมี ชื่อเสียงในทางที่ดี	20,001 – 30,000	< 20,000	-.347	.039	5.403	0.000
		20,001 – 30,000	.583	.000		
		30,001 – 40,000	.384	.032		
		40,001 – 50,000	.361	.096		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรที่ท่านเลือก มี สัญลักษณ์ที่โดดเด่น	> 50,001	20,001 – 30,000	.551	.000	4.963	.001

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา		< 20,000	.437	.033		
สมุนไพรที่ท่านเลือก มี	> 50,001	20,001 –				
สัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการ		30,000	.507	.001	7.150	0.000
จดจำ		30,001 –				
		40,000	.401	.031		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา		20,001 –				
สมุนไพรที่ท่านเลือกมี	> 50,001	30,000	.416	.021		
ความหรูหรา		30,001 –				
		40,000	.458	.014	4.093	0.003
		40,001 –				
		50,000	.446	.037		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา		20,001 –				
สมุนไพรที่ท่านเลือกมี	> 50,001	30,000	.393	.029	6.155	.000
ความสวยงาม		30,001 –				
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา		30,001 –				
สมุนไพรที่ท่านเลือก ให้	20,001 –	40,000	-.419	.001		
ความรู้สึกสะอาด		30,000			5.148	0.000
		> 50,001	-.501	.001		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา		20,001 –				
สมุนไพรที่ท่านเลือก ให้	> 50,001	30,000				
ความรู้สึกปลอดภัย		30,001 –				
		40,000	-.442	.002		
		< 20,000	.530	.009	3.257	0.012
		20,001 –				
		30,000	.595	.000		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา		20,001 –				
สมุนไพรที่ท่านเลือก ทำให้	> 50,001	30,000	.471	.004	3.948	0.004
ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		30,001 –				
		40,000	.436	.018		

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา						
สมุนไพรที่ท่านเลือก ทำให้		20,001 –				
ท่านรู้สึกคุ้มค่างับราคาที่	< 20,000	30,000	.427	.004	5.381	.000
จ่ายไป						
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา		< 20,000	.430	.050		
สมุนไพรที่ท่านเลือก มี	> 50,001	20,001 –			3.042	0.017
ภาพลักษณ์ส่งเสริมสุขภาพ		30,000	.493	.002		
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา		< 20,000	-.425	.010	8.243	0.000
สมุนไพรที่ท่านเลือก คึงดูด	20,001 –	> 50,001	-.429	.012		
ใจผู้บริโภค	30,000					
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชา		20,001 –				
สมุนไพรที่ท่านเลือก มีความ	> 50,001	30,000	.455	.011	4.429	.002
มุ่งมั่นในการพัฒนา						
สินค้า						

จากตารางที่ 4.3.28 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือกมีชื่อเสียงในทางที่ดี สัญลักษณ์ที่โดดเด่น สัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำ ความหรูหรา และสวยงาม และให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย เชื่อมมั่นในผลิตภัณฑ์ คุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป และตราสินค้าทำให้มีภาพลักษณ์ส่งเสริมสุขภาพ และ มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ในหลายๆ หัวข้อ ให้ความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นๆ เช่น ราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือกมีชื่อเสียงในทางที่ดี และ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นต้น

ตารางที่ 4.3.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี One-way ANOVA

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือกมีคุณภาพที่ดี	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	-.408	.005	8.006	0.000
		> 50,001	-.733	.000		
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือกมีกระบวนการผลิต ที่สะอาด	20,001 – 30,000	> 50,001	-.499	.001	4.746	0.001
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือกมีกระบวนการผลิต ที่ถูกต้องลักษณะตาม มาตรฐานสากล	< 20,000	20,001 – 30,000	.377	.030	3.594	0.007

จากตารางที่ 4.3.29 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือกมีคุณภาพที่ดี และมีกระบวนการผลิตที่สะอาด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความคิดเห็นเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ในหัวข้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีคุณภาพที่ดี ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีกระบวนการผลิตที่สะอาด และ



ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีกระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล ของปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.3.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี One-way ANOVA

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits)	Post Hoc Test (Bonferroni)		ANOVA			
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร	> 50,001	20,001 – 30,000	-.432	.005	3.409	0.009
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ ตราสินค้าที่ท่านเลือก มีราคาที่เหมาะสม เหตุผลสมควร	> 50,001	20,001 – 30,000	-.386	.019	2.935	0.021
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีข้อเสนอ ส่วนลดที่ทำให้ท่านรู้สึก ประหยัดค่าใช้จ่ายในการ บริโภค	> 50,001	< 20,000	.475	.042	4.330	0.002
ราคาเป็นสิ่งที่คำนึงเป็นอันดับ แรก เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพร	40,001 – 50,000	< 20,000 > 50,001	-.468 -.562	.043 .008	3.481	0.008
ท่านเพลิดเพลินกับการบริโภค ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร	> 50,001	20,001 – 30,000	.441	.017	3.489	0.008
การบริโภคผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพร ทำให้ท่านรู้สึกว่ามี ความแปลกใหม่	< 20,000	40,001 – 50,000	.458	.037	2.568	0.038

ท่านรู้สึกเชื่อมั่นใน		30,001 – 40,000	-486	.000		
คุณประโยชน์ที่จะได้รับจาก	20,001 –	40,001 – 50,000	-453	.004		
การบริโภคผลิตภัณฑ์ชา	30,000				6.971	0.000
สมุนไพร		> 50,001	-471	.005		
		30,001 – 40,000	-489	.002		
ชาสมุนไพรสามารถตอบสนอง	< 20,000	40,001 – 50,000	-470	.007		
ตรงความต้องการในการดูแล		> 50,001	-625	.000		
รักษาสุขภาพได้	20,001 –	30,001 – 40,000	-411	.001		
	30,000	40,001 – 50,000	-392	.009		
		> 50,001	-547	.000	9.540	0.000

จากตารางที่ 4.3.30 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรมีราคาที่เหมาะสมผล ข้อเสนอส่วนลดที่ทำให้ท่านรู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภค ราคาเป็นสิ่งที่คำนึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร เพลิดเพลินกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร และอื่นๆ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 ในหลายๆ หัวข้อเช่น ราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรมีราคาที่เหมาะสมผล และ เพลิดเพลินกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร เป็นต้น

ตารางที่ 4.3.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็นปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ด้วยวิธี One-way ANOVA

บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ ทนทานในการเก็บรักษา	> 50,001	< 20,000	.420	.035	4.171	0.003
		20,001 – 30,000	.468	.002		
บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ปกป้อง ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่อยู่ ภายในได้ดี	< 20,000	40,001 – 50,000	-.461	.019	6.461	0.000
		> 50,001	-.525	.007		
		20,001 – 30,000	40,001 – 50,000	-.420		
บรรจุภัณฑ์ช่วยยืดระยะเวลา การจัดเก็บ	> 50,001	20,001 – 30,000	.503	.002	4.453	0.002
		30,001 – 40,000	-.484	.003		
บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพ ชาสมุนไพรให้นานยิ่งขึ้น	> 50,001	< 20,000	.468	.021	3.604	0.007
บรรจุภัณฑ์มีขนาดในการ บรรจุที่เหมาะสม	40,001 – 50,000	20,001 – 30,000	.446	.005	3.749	0.005
บรรจุภัณฑ์ มีรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบหลาย ภาษา	30,001 – 40,000	20,001 – 30,000	.365	.023	3.121	0.015
ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุ ภัณฑ์ตรงกับรูปลักษณ์ ภายนอกที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์	30,001 – 40,000	20,001 – 30,000	.393	.005	3.885	0.004

จากตารางที่ 4.3.31 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ทนทานในการเก็บรักษา ทำหน้าที่

ปกป้องผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่อยู่ภายในได้ดี ช่วยยืดระยะเวลาการจัดเก็บ ช่วยรักษาคุณภาพชาสมุนไพรให้นานยิ่งขึ้น มีขนาดในการบรรจุที่เหมาะสม มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบหลายภาษา และ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ตรงกับรูปลักษณะภายนอกที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ให้ความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาท และกลุ่ม 20,001 – 30,000 บาท ในหัวข้อ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่ทนทานในการเก็บรักษา บรรจุภัณฑ์ช่วยยืดระยะเวลาการจัดเก็บ และ บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพชาสมุนไพรให้นานยิ่งขึ้น

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ในหัวข้อ บรรจุภัณฑ์ที่มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบหลายภาษา และ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ตรงกับรูปลักษณะภายนอกที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์

#### ตารางที่ 4.3.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธี One-way ANOVA

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)	Post Hoc Test (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้	รายได้	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายในได้ ตราสินค้าที่ท่านเลือกมี	20,001 –	> 50,001	-0.397	.004	3.241	.012
ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ เลือกหลากหลายช่องทาง	30,000					
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายในได้ ตราสินค้าที่ท่านเลือก ส่ง	20,001 –	> 50,001	-0.458	.005	3.621	.007
ผลิตภัณฑ์ที่ท่านสั่งซื้อได้ตรง เวลา	30,000					

จากตารางที่ 4.3.32 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้เลือกหลากหลายช่องทาง และ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกส่งผลิตภัณฑ์ที่ท่านสั่งซื้อได้ตรงเวลา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ในเรื่องผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้เลือกหลากหลายช่องทาง และ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกส่งผลิตภัณฑ์ที่ท่านสั่งซื้อได้ตรงเวลา

**ตารางที่ 4.3.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธี One-way ANOVA**

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือกมีคุณภาพ เหนือกว่าชาสมุนไพรตราสินค้าอื่น		30,001 – 40,000	-0.370	.003	7.009	0.000
	20,001 – 30,000	40,001 – 50,000	-0.394	.005		
		> 50,001	-0.500	.000		
	< 20,000	> 50,001	-0.463	.010		
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพและความ ปลอดภัย ในผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	-0.342	.009	6.758	0.000
		> 50,001	-0.571	.000		
	< 20,000	> 50,001	-0.463	.010		



หากท่านต้องการบริโภคชา สมุนไพร ท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือกเป็นลำดับแรก	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000 > 50,001	-.330 -.423	.030 .012	3.754	0.005
ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือกเป็นอย่างดี	> 50,001	20,001 – 30,000	.434	.006	3.512	0.008
ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้บริโภค ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือก	20,001 – 30,000	< 20,000 30,001 – 40,000	-.377 -.289	.013 .047	3.885	0.004
ท่านชอบที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือก	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	-.319	.020	4.427	0.002
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้บริโภค ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือก	20,001 – 30,000	> 50,001	-.436	.004	3.939	0.004
ท่านรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ชา สมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน เลือก	> 50,001	20,001 – 30,000	.527	.003	4.105	0.003
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าอื่นไม่สามารถทดแทน ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านเลือกได้	> 50,001	20,001 – 30,000	.362	.031	2.495	0.042
หากผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีการ เปลี่ยนแปลงด้านผลิตภัณฑ์ ท่าน จะยังคงบริโภคอยู่	> 50,001	20,001 – 30,000	.400	.016	3.335	0.011

ถึงแม้ชาสมุนไพรตราสินค้าอื่นมี		30,001 –					
ราคาที่ถูกลงกว่า ท่านยังคงเลือก	20,001 –	40,000					
ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตรา	30,000					5.627	0.000
สินค้าที่ท่านเลือก		> 50,001					
ท่านยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์ชา							
สมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน	> 50,001	20,001 –					
เลือก แม้ว่าผู้อื่นแนะนำให้ท่าน		30,000				3.622	0.006
บริโภคตราสินค้าอื่น							
ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา							
สมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน	20,001 –	30,001 –					
เลือก เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา	30,000	40,000					
สู่ตลาด							
แม้ว่าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้							
ตราสินค้าที่ท่านเลือกจะมีการปรับ	> 50,001	20,001 –					
ราคา ท่านจะยังคงบริโภคอยู่		30,000					
ท่านตั้งใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ชา							
สมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน	20,001 –	30,001 –					
เลือก	30,000	40,000					
หากท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำ							
คนรู้จักให้บริโภคผลิตภัณฑ์ชา	> 50,001	20,001 –					
สมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน		30,000					
เลือก							

จากตารางที่ 4.3.33 พบว่า ผลของการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้หลายหัวข้อเช่น ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีคุณภาพเหนือกว่าชาสมุนไพรตราสินค้าอื่น ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก หากท่านต้องการบริโภคชาสมุนไพร ท่านจะ

เลือกผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกเป็นลำดับแรก และ ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกเป็นอย่างดี เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน ให้ความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ในหลายๆ หัวข้อเช่น แม้ว่าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกจะมีการปรับราคา ท่านจะยังคงบริโภคอยู่ และ หากท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก เป็นต้น

นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 ให้ความคิดเห็นเชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 ในหลายๆ หัวข้อเช่น ท่านชอบที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก และ ท่านตั้งใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก เป็นต้น

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บรรจุกภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตารางที่ 4.4.1 ค่าสถิติ Regression วิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.887	.787	.784	.24367

## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Regression</b>	86.902	5	17.380	292.724	.000
<b>Residual</b>	23.512	396	.059		
<b>Total</b>	110.414	401			

## Coefficients

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.382	.091		4.216	.000
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.094	.052	.102	1.803	.072
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ	.121	.041	.152	2.919	.004
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	.296	.055	.306	5.409	.000
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	.277	.052	.278	5.293	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.101	.038	.113	2.657	.008

จากตารางที่ 4.4.1 ที่แสดงผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า พบว่าค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.787 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ตัวแปรต้น (ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย) สามารถร่วมกันอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (ความภักดีต่อตราสินค้า) ได้ร้อยละ 78.70 และเมื่อพิจารณาจาก Coefficients ของการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficient Beta) อันได้แก่

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficient Beta) เท่ากับ 0.306 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 30.60

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้ารองลงมาเป็นอันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficient Beta) เท่ากับ 0.278 หมายความว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 27.80

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้ารองลงมาเป็นอันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficient Beta) เท่ากับ 0.152 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 15.20

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้ารองลงมาเป็นอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficient Beta) เท่ากับ 0.113 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 11.30

ในส่วนของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือ ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.050



## บทที่ 5

### อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร และเพื่อระบุถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 402 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

##### 5.1.1 อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้า

จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Barnarto, Berlianto, Meilani, Masman & Suryawan เรื่อง The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty โดยผลของการศึกษาวิจัยของงานวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลต่อความภักดีในร้านกาแฟในประเทศอินโดนีเซีย แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Alhaddad (2015) เรื่อง Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty โดยผลของการศึกษาวิจัยของงานวิจัย พบว่า ปัจจัย

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากีฬา และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Jenama & Empirikal (2017) เรื่อง The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study โดยผลของการศึกษาวิจัยของงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์รถยนต์ท้องถิ่น

### 5.1.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อความภักดีในตราสินค้า

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shams (2014) ศึกษาเรื่อง Assessment of Consumers' Loyalty and switching behavior: A Study on selected tea brands in Bangladesh โดยผลของการศึกษาวิจัยของงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคชาในบังกลาเทศ และยังสอดคล้องกับงานของ Falahat, Chuan & Kai (2018) ศึกษาเรื่อง Brand loyalty and determinates of perceived quality and willingness to order โดยผลของการศึกษาวิจัยของงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกขายอุปกรณ์ในประเทศมาเลเซียมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Alhaddad (2015) เรื่อง Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty โดยผลของการศึกษาวิจัยของงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพนั้นมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากีฬา

### 5.1.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อความภักดีในตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2018) เรื่อง The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users โดยผลของการศึกษาวิจัยของงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ Airbnb โดยการรับรู้ประโยชน์ ด้านความสุข นั้นจะเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์ ด้านความสุข จึงมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ จิรพัชร หนูกำเนิด (2562) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยของงานวิจัย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และยังคงคล้องกับการศึกษาของ พันธุมมาส เทียนทอง (2564) เรื่อง การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน โดยผลของการศึกษาวิจัยของ งานวิจัย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อน้ำดื่มวิตามิน

#### 5.1.4 อิทธิพลของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ต่อความภักดีในตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mensah, Oppong & Addae (2021) ศึกษาเรื่อง Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market โดยผลของการศึกษาวิจัยของงานวิจัย พบว่า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ที่มีคุณภาพและเป็นนวัตกรรม นั้นมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ายาสมุนไพร และยังคงคล้องกับ งานวิจัยของ Dhurup, Mafini & Dumasi (2014) เรื่อง The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry โดยผลของการศึกษาวิจัย ของงานวิจัย พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการเก็บ ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดี มีการออกแบบที่โดดเด่นนั้น มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าต่างของผลิตภัณฑ์สี แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Shams (2014) ศึกษาเรื่อง Assessment of Consumers' Loyalty and switching behavior: A Study on selected tea brands in Bangladesh โดยผลของการศึกษาวิจัยของงานวิจัย พบว่า ความน่าดึงดูดของ บรรจุภัณฑ์นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคชาในประเทศบังกลาเทศ

#### 5.1.5 อิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความภักดีในตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความภักดีในตรา สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ทองอุบล (2558) เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสม การตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์ฟซ์ของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยของงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี อิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าคอนเวิร์ฟซ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ การศึกษาของ Yusuf, Nurhilalia & Putra (2019) เรื่อง The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty โดยผลของการศึกษาวิจัยของงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้สมาร์ทโฟนของซัมซุงในประเทศอินโดนีเซีย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการ บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในที่สุด

## 5.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัย โดยภาพรวมของประชากรศาสตร์สามารถสรุปได้ว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 402 คน พบว่า ส่วนมากเป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 237 คน หรือร้อยละ 58.96 มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 252 คน หรือร้อยละ 62.69 ที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 152 คน หรือร้อยละ 37.81 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน หรือร้อยละ 69.65 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 221 คน หรือร้อยละ 54.98 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 128 คน หรือร้อยละ 31.84

### 5.2.1 ผลสรุปข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ความความคิดเห็นต่อบริษัทด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

### 5.2.2 ผลสรุปข้อมูลปัจจัยการรับรู้คุณภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ความความคิดเห็นต่อบริษัทด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

### 5.2.3 ผลสรุปข้อมูลปัจจัยการรับรู้ประโยชน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefits) นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบสอบถาม ให้ความความคิดเห็นต่อบริษัทด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

### 5.2.4 ผลสรุปข้อมูลปัจจัยบรรจุภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ความความคิดเห็นต่อบริษัทด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

### 5.2.5 ผลสรุปข้อมูลปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

### 5.2.6 ผลสรุปข้อมูลปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทั้ง 4 ประกอบด้วย ขั้นการรับรู้ ขั้นความรู้สึก ขั้นความต้องการที่จะซื้อสินค้า และขั้นการแสดงพฤติกรรม นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่างระดับ ให้ความสำคัญเห็นต่อปัจจัยปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ขั้นการรับรู้ (Cognitive) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ขั้นความรู้สึก (Affective) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ขั้นความต้องการที่จะซื้อสินค้า (Conative) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

### 5.2.7 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถให้ข้อสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างเพศชายเชื่อมั่นในตราสินค้า ว่ามีคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภค อีกทั้งยังมีความตั้งใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรมากกว่าเพศหญิง กลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญเห็นเป็นไปในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส กลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี รู้สึกดีและพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของตราสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40, 41-50 และมากกว่า 51 ปีขึ้นไป



กลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความเห็นเป็นไปในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ส่วนด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ให้ความคิดเห็นเป็นไปในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักศึกษา ให้ความคิดเห็นเป็นไปในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่องติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือกอยู่เสมอ และหากมีผู้อื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่เลือกในทางที่ไม่ดี จะโต้แย้งทันที กลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ให้ความคิดเห็นเป็นไปในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ในด้านผูกพันกับตราสินค้ามากกว่า และหากมีการปรับราคายังคงบริโภคอยู่

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ในการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ในการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefits) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ในการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ในการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ในการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อระบุปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรนั้นเพลิดเพลินกับการดื่มชาสมุนไพรและเชื่อมั่นในคุณประโยชน์จากการบริโภคว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการในการดูแลสุขภาพได้

ในขณะที่ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นลำดับรองลงมา เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์แล้ว หากบรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีการออกแบบที่มีความโดดเด่น มีรายละเอียดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนประกอบ ขั้นตอนการบริโภค และสรรพคุณของสมุนไพร จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

ลำดับถัดไปเป็นเรื่อง การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรแล้วจะสามารถบอกได้ถึงคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคมากขึ้น

ในลำดับสุดท้ายคือเรื่องปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถส่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงต่อเวลานอกจากนั้นยังมีช่องทางหลากหลายให้ได้เลือกซื้อ จะช่วยให้ผู้บริโภคหาสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจที่จะเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรดังนี้

การศึกษาค้นคว้าได้บ่งบอกถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อันดับแรกคือการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร โดยผู้ประกอบการและผู้ผลิตควรทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าจะได้รับประโยชน์ด้านใดบ้างเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร และสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ด้วยการผสมผสานสมุนไพรหลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกัน ให้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความง่ายต่อการบริโภค โดยมี รส กลิ่น และสีของชาสมุนไพรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และร่วมด้วยสรรพคุณของสมุนไพรที่ไปในทางเดียวกัน อย่างเช่น ชาแก้ร้อนใน กระหายน้ำ เป็นต้น

จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค และยังช่วยตอบสนองความต้องการในการดูแลสุขภาพให้ผู้บริโภคได้อีกด้วย

ในเรื่องที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ารองลงมาคือเรื่อง บรรจุกัณห์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาบรรจุกัณห์ โดยใช้วัสดุที่มีความแข็งแรง ทนทาน สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่อยู่ภายในได้นาน ในตลาดปัจจุบันนั้นผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรบางตราสินค้า มีการใช้บรรจุกัณห์ที่เพียงชั้นเดียว ซึ่งอาจจะทำให้ระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ลดลง ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาบรรจุกัณห์ ตัวอย่างเช่น ใช้บรรจุกัณห์ 2 ชั้น โดยบรรจุกัณห์ชั้นแรกหรือชั้นในจะเป็นส่วนที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ปกป้องให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในสภาพสมบูรณ์ โดยอาจจะใช้เป็น ซองพอยล์ ของพลาสติก ที่มีการซีลอย่างสนิท และบรรจุกัณห์ชั้นที่สองหรือชั้นนอกเป็นบรรจุกัณห์ที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมบรรจุกัณห์ให้อยู่ด้วยกัน ช่วยในการปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย และนอกจากนั้นการออกแบบให้บรรจุกัณห์มีความโดดเด่น ทำให้มีรูปทรงของบรรจุกัณห์มีความทันสมัยมากขึ้น จะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ดูมีคุณภาพมากขึ้น และอาจจะช่วยให้มีลูกค้ารายใหม่มาซื้อผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย

นอกจากนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์เองก็เป็นส่วนสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ผู้ประกอบการและผู้ผลิตควรมีการลงทุนพัฒนาระบบการผลิตให้มีมาตรฐาน เช่น มาตรฐาน GMP หรือ มาตรฐาน HACCP ที่จะให้ความสำคัญกับการควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจในผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ปลอดภัย จากมาตรฐานสากลที่มีกระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ นอกจากนี้การอธิบายถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบแก่ผู้บริโภคได้ รับรู้ว่า วัตถุดิบที่นำมาผลิตนั้นได้รับการคัดสรรมาอย่างดี เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ หรือซื้อวัตถุดิบมาจากชุมชนหรือกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการพัฒนาคุณภาพไม่เพียงแต่เพิ่มความมั่นใจในการบริโภคให้แก่ผู้บริโภค แต่ยังช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีให้แก่ตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีให้แก่ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรตราสินค้านั้น ๆ

ส่วนสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทำช่องทางในการจำหน่ายทั้งช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ โดยช่องทางออนไลน์ การสร้างบัญชีที่เป็นทางการ ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Line Official, Shopee และ Lazada เป็นต้น จะทำให้ร้านค้าดูมีความน่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งการมีบัญชีที่เป็นทางการบนแพลตฟอร์มต่างๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าอย่างถูกต้องเมื่อมีความต้องการสั่งซื้อสินค้า และส่วนช่องทางออฟไลน์ การฝากขายตามร้านขายผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ เช่น

Top Supermarket หรือ Villa Market เป็นต้น ซึ่งเป็นโอกาสที่จะขยายตลาดให้กว้างมากขึ้นและไม่จำเป็นต้องลงทุนในการเปิดหน้าร้านเพื่อจำหน่ายสินค้าเอง ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่นอกพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้เห็นมุมมอง ความคิดที่กว้างขึ้น ว่าผลการศึกษามีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑลอย่างไร
3. การวิจัยครั้งถัดไป ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาศึกษาถึงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร

#### 5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจไม่สะท้อนให้เห็นว่าในระยะเวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยด้านต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรหรือไม่
2. การศึกษานี้เก็บข้อมูลในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ข้อมูลที่ได้รับอาจมีความแตกต่างเมื่อพ้นช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติแล้ว อาจจะส่งผลให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ควรทำการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต



## บรรณานุกรม

- กนกอร วิเศษโวหาร. (2564). การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- กมลวรรณ เก่งสาริกิจ. (2559). การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2564). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 426) พ.ศ. 2564 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง ฆ่าจากพิษ. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- จิรพัชร หนูกำเนิด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- จริยา รอดจันทร์. (2020). การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ISO 14001 โดยใช้การบัญชีสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมภาคเหนือตอนล่าง. *Journal of MCU Nakhondhat*, 7(12), 142–159.
- เจตสมร ใจภักดี. (2560). คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดิจิทัล Mirrorless ยี่ห้อแคนนอนในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพร ดิสณีเวช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า.
- ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์.
- บงกช กิตติวณิชกุล. (2558). การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo.
- ปัญจมา รัชตนันท์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ปาริชาติ ทองอุบล. (2558). อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาด การบริการในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.
- ปาริศา อิงสุวรรณ. (2555). การพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พนิดา วรต์มธนภัทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- พันธุมาศ เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน.
- พนินทร กลิ่นหมื่นไวย. (2561). ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคนจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทย.
- ภัททกา สุนทรวิภาต. (2560). ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- เมธาวี จันทรา. (2014). การศึกษาโอกาสและความเป็นได้ของธุรกิจการผลิต และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จาก ชาเขียวผงภายใต้ แแบรนด์ "Chama".
- วศะ ธรรมจักร. (2020). อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคัดลอก ตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. In *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC* (Vol. 15, No. 2563), pp. 8-17.
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย.
- สมชัย รัตน์ปิยะภากรณ์. (2557). ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์.
- สยามรัฐออนไลน์. (2564). “ตลาดสมุนไพรไทยโตกว่าหมื่นล้าน 4 สาขาแพทย์แผนไทย “CIM DPU” รองรับบุคลากรแพทย์ขาดแคลน”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://siamrath.co.th/m/289694/>. (วันที่ค้นข้อมูล: 29 ตุลาคม 2564).
- สุริย์ ภูมิภมร. (2563). “ใครเป็นคนเริ่มดื่มชา? ค้นหลักฐานร่องรอยวัฒนธรรมการดื่มที่ฮิตทั่วโลก”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [https://www.silpa-mag.com/history/article\\_18211/](https://www.silpa-mag.com/history/article_18211/). (วันที่ค้นข้อมูล: 28 ตุลาคม 2564).



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิรวุฒิ สว่างนพ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าและบริการ (Brand Royalty) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นเนล รัตนาธิเบศร์.
- หมะหมุด หะยีหมัด. (2013). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. *Journal of Business, Economics and Communications*, 8(1), 67-73.
- อัครวิษญู เชื้ออารย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- อรรวรรณ เสน่ห์ลักษณ์. (2558). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทธา จังหวัดชลบุรี.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Meilani, M., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*.
- Busaya Wongwanit. (2019). The Factor affect purchase intention towards the supplementary food of elderly people in Thailand.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1-9.
- Falahat, M., Chuan, C. S., & Kai, S. B. (2018). Brand loyalty and determinates of perceived quality and willingness to order. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1-10.
- Imiru, G. A. (2017). The effect of packaging attributes on consumer buying decision behavior in major commercial cities in Ethiopia. *International journal of marketing studies*, 9(6), 43-54.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- insightSLICE. (2021). “Herbal Medicine Market Global Sales Are Expected To Reach US\$ 550 Billion by 2030, as stated by insightSLICE”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :<https://www.globenewswire.com/news-release/2021/02/16/2176036/0/en/Herbal-Medicine-Market-Global-Sales-Are-Expected-To-Rreach-US-550-Billion-by-2030-as-stated-by-insightSLICE.html/>. (วันที่ค้นข้อมูล: 29 ตุลาคม 2564).
- Jenama, K., & Empirikal, K. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal pengurusan*, 50, 71-82.
- Khongtong, J., Ab Karim, S., Othman, M., & Bolong, J. (2014). Consumption pattern and consumers' opinion toward street food in Nakhon Si Thammarat province, Thailand. *International Food Research Journal*, 21(1).
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Loh, Z., & Hassan, S. H. (2021). Consumers’ attitudes, perceived risks and perceived benefits towards repurchase intention of food truck products. *British Food Journal*.
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2021). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-The-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(1), 297-313.
- Nitchakarn Anannukul. (2019). Factors influencing generation Y’s intention to use outbound wellness tourism.
- Oppong, P. K., Yeboah, S. T., & Gyawu, A. (2020). Influence of Brand Awareness and Perceive Quality on Loyalty: The Mediating Role of Association in Traditional Medicine Market in Kumasi, Ghana. *Information Management and Business Review*, 12(2 (I)), 1-11.
- Shams, S. (2014). Assessment of consumers loyalty and switching behavior: A study on selected tea brands in Bangladesh. *Philosophy and Progress*, 179-206.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). Consumers' intention to buy private label brands revisited. *Journal of General Management*, 35(3), 3-24.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, DOI, 10.
- Yee, C. J., San, N. C. & Khoon, C. H. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*. 3(1), 47-57.
- Yoon, B., & Chung, Y. (2018). Consumer attitude and visit intention toward foodtrucks: Targeting millennials. *Journal of Food service Business Research*, 21(2), 187–199.
- YUSUF, M., NURHILALIA, N., & PUTRA, A. H. P. K. (2019). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 17-26.



## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และความภักดีในตราสินค้า จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ส่วน

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นต่อบรรลุภัณฑ์

ส่วนที่ 6 : ความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 7 : ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 8 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- ท่านซื้อและบริโภคชาสมุนไพรอยู่เป็นประจำหรือไม่ (โดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์)
 

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลใช่หรือไม่
 

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- ท่านมีอายุมากกว่า 20 ปีบริบูรณ์ใช่หรือไม่
 

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีเอกลักษณ์เฉพาะ					
2. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีชื่อเสียงในทางที่ดี					
3. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น					
4. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีสัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำ					
5. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือกมีความหรูหรา					
6. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือกมีความสวยงาม					

7. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือกมีความทันสมัย					
8. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือกให้ความรู้สึกสะอาด					
9. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือกให้ความรู้สึกปลอดภัย					
10. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือกทำให้ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์					
11. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือกทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริโภค					
12. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือกทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่างบราคาที่ยจ่ายไป					
13. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีภาพลักษณ์ส่งเสริมสุขภาพ					
14. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีความน่าเชื่อถือ					
15. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก มีความน่าไว้วางใจ					
16. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก ดึงดูดใจผู้บริโภค					
17. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือก สะท้อนบุคลิกของผู้บริโภค					
18. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ท่านเลือกมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ราคาสินค้าที่ท่านเลือกมีคุณภาพที่ดี					

2. ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก มีกระบวนการผลิตที่สะอาด					
3. ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก มีกระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล					
4. ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก มีคุณภาพเหนือผู้ผลิตรายอื่น					
5. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีความเสมอต้นเสมอปลาย					

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร					
2. ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก มีราคาที่เหมาะสมผล					
3. ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก มีข้อเสนอส่วนลดที่ทำให้ท่านรู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภค					
4. ราคาเป็นสิ่งที่คำนึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร					
5. ราคาของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
6. ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย					
7. ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก ง่ายต่อการบริโภค					
8. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก มีความโดดเด่น					

9. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกนั้นง่ายต่อการเลือกซื้อ					
10. ท่านเพลิดเพลินกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร					
11. การบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีความแปลกใหม่					
12. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร					
13. ชาสมุนไพรสามารถตอบสนองตรงความต้องการในการดูแลสุขภาพได้					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ทนทานในการเก็บรักษา					
2. บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่อยู่ภายในได้ดี					
3. บรรจุภัณฑ์ช่วยยืดระยะเวลาการจัดเก็บ					
4. บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพชาสมุนไพรให้ยาวนานยิ่งขึ้น					
5. บรรจุภัณฑ์มีขนาดในการบรรจุที่เหมาะสม					
6. บรรจุภัณฑ์ มีความน่าดึงดูด					
7. บรรจุภัณฑ์ มีลวดลายที่สวยงาม					
8. บรรจุภัณฑ์ มีลวดลายที่ทันสมัย					
9. บรรจุภัณฑ์ ระบุถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ข้อมูลผู้ผลิต ส่วนประกอบ ขั้นตอนและวิธีบริโภค) และสรรพคุณของชาสมุนไพร					
10. บรรจุภัณฑ์ มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบหลายภาษา					

11. ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ตรงกับรูปลักษณ์ภายนอกที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์					
---	--	--	--	--	--

### ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้เลือกหลากหลายช่องทาง					
2. ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกสามารถหาซื้อได้ง่าย					
3. ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีสถานที่จัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ					
4. ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก ส่งผลิตภัณฑ์ที่ท่านสั่งซื้อได้ตรงเวลา					
5. ช่องทางในการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก มีความน่าเชื่อถือ					

### ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty)					
1. ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีคุณภาพเหนือกว่าชาสมุนไพรตราสินค้าอื่น					



2. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัย ในผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก					
3. หากท่านต้องการบริโภคชาสมุนไพร ท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกเป็นลำดับแรก					
4. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกอยู่เสมอ					
5. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกเป็นอย่างดี					
ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty)					
6. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก					
7. ท่านชอบที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก					
8. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก					
9. ท่านรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก					
10. ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าอื่นไม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกได้					
ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty)					
11. หากผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกมีการเปลี่ยนแปลงด้านผลิตภัณฑ์ ท่านจะยังคงบริโภคอยู่					
12. ถึงแม้ชาสมุนไพรตราสินค้าอื่นมีราคาที่ถูกกว่า ท่านยังคงเลือกผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก					
13. ท่านยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก แม้ว่าผู้อื่นแนะนำให้คุณบริโภคตราสินค้าอื่น					

14. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด					
15. แม้ว่าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกจะมีการปรับราคา ท่านจะยังคงบริโภคอยู่					
ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty)					
16. ท่านตั้งใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก					
17. ท่านซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกอยู่เป็นประจำ					
18. หากท่านมีโอกาสนำคนรู้จักให้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก					
19. หากมีผู้อื่นพูดถึง ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือก ในทางที่ไม่ดี ท่านจะโต้แย้งทันที					
20. การลด แลก แจก แถม ของตราสินค้าอื่นนั้นไม่สามารถทำให้ท่านเปลี่ยนใจจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าที่ท่านเลือกได้					

### ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย                       หญิง

2. อายุ

21 – 30 ปี                                       31 – 40 ปี

41 – 50 ปี                                       51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี                               ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

โสด                       สมรส

5. อาชีพ

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ                               พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของธุรกิจส่วนตัว                               นักศึกษา

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)

น้อยกว่า 20,000                       20,001 – 30,000                       30,001 – 40,000

40,001 – 50,000                       มากกว่า 50,001

**\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\***