

ผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพร
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



วรรณพิพจน์ สิ้นเพียง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ธันวาคม 2561

ผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



วรรณพิพัตน์ สิ้นเปียง

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธันวาคม 2561

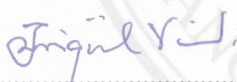
ผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วรรษพิพจน์ สิ้นเปลือง

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา



..... ประธานกรรมการ

(ดร. รุตติกุล ไชยวรรณ)



.....

(รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์)

 กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์)

 กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วิสุทธร จิตอารี)

18 ธันวาคม 2561

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ ดร.ฐิติกุล ไชยวรรณ ประธานกรรมการการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ ดร.วิสูตร จิตอารี กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้เสียเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำและคำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยดีตลอดมา ตั้งแต่เริ่มดำเนินการวิจัยจนการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณบริษัท สินสวัสดิ์ ลิซซิ่ง ที่เอื้อเฟื้อในเรื่องของสถานที่ทำงาน

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร รุ่นที่ 17 ที่ช่วยให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้เขียนเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ จนทำให้รายงานฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้หวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาหรือสนใจข้อมูลต่อไป

วรัญพิพัทธ์ ลินเปียง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้เขียน นายวรวิทย์ พิทักษ์ สันเปียง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ทั้ง 4 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ มีจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์โดยโพลลงในเฟสบุ๊ค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยแบบสอบถามผ่านการทดสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.980 และมีค่าความเชื่อมั่น แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.930

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดบริโภคเครื่องดื่มพืชมัลเบอร์รี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน การบริโภคไม่แน่นอน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 25-40 บาทต่อครั้ง สถานที่ซื้อเครื่องดื่มพืชมัลเบอร์รี่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกเหนือจากการบริโภคเครื่องดื่มพืชมัลเบอร์รี่แล้ว จะเลือกบริโภคเครื่องดื่มผลไม้

ผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีผลอยู่ในระดับเห็นด้วย แบ่งตามองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านดังนี้ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ผู้ตอบ

แบบสอบถามรู้จัก เคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ และส่วนใหญ่รู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยว่า เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ รสชาติดี แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของการเป็นคนรักสุขภาพ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้รู้สึกสดชื่น ชุ่มคอ แก้ดับกระหาย และรู้สึกปลอดภัย เพราะมีส่วนผสมจากธรรมชาติ

องค์ประกอบเชิงความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีวิตามินบีหนึ่ง บีสอง และซีสูง มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง มีประโยชน์กว่าเครื่องดื่มสมุนไพรทั่วไป และมีสรรพคุณเป็นยาบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ

องค์ประกอบเชิงการกระทำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จะกลับมาซื้อซ้ำ จะแนะนำให้คนในครอบครัว หรือนุคคลอื่น ๆ บริโภค รวมไปถึง จะเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริโภคให้กับบุคคลอื่น ๆ และหากได้ยินบุคคลที่รู้จัก หรือในสังคมออนไลน์กล่าวถึงเครื่องดื่มในทางลบ จะยินดีช่วยอธิบายถึงข้อดีให้เข้าใจ

ผลการทดสอบพบว่า ภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ และความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ แต่อยู่ ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ และต่ำมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Image of Drink with Mulberry Mix Affecting Consumer Decision to Purchase

Author Mr.Wassapipat Sinpheing

Degree Master of Business Administration

Advisor Associate Professor Orachon Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed to explore influence of mulberry mixed drinks' image towards customer's purchasing decision. Survey questionnaires with 4 image components: perceptual component, cognitive component, affective component, and cognitive component were used to gather data from 400 samples. In this study, the distribution of questionnaire was done through online channel via Facebook. Data obtained were, then, analyzed by the Descriptive Statistics: percentage, mean, and standard deviation, the Inferential Statistics: Independent Sample T-Test, and the Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. Questionnaires of this study were approved for its content validity quality with IOC score at 0.980 and Cronbach's alpha coefficient score at 0.930.

The findings revealed that all respondents consumed mulberry mixed drinks. Most of them were female in the age of 31-40 years old and carried Bachelor's degree as the highest level of education. They were married and self-employed. In each month, they earned an income at the amount between 25,001 to 35,000 Baht. The results showed that they uncertainly consumed the studied product. In each purchase, they approximately spent 25-30 Baht for it. Place where they purchased the product was supermarket. Besides the mulberry mixed drinks, they chose to consume fruit juices.

Based upon the study, the image of mulberry mixed drinks had an influence towards customer's purchasing decision at agree level. Hereafter were shown details found in each of 4 studied components. In perceptual component, the respondents knew about and used to consume the mulberry mixed drinks. Most of them had been acknowledged about its benefits.

In affective component, the respondents agreed that the mulberry mixed drinks were nutritious, good for health, and tasty; thus, it could imply that customers of this product should be those who paid a concern on their health. They also agreed that the product had reasonable price. It could freshen them up, moisten throat, and quench the thirst. Moreover, they felt safe to consume it because it was made of natural recipes.

In cognitive component, the respondents agreed that the mulberry mixed drinks consisted of high level of vitamins B1, B2, and C as well as anti-oxidant. Thus, it would be the healthier choice comparing to other herbal drinks. In addition, it seemed to have healing properties as medicine.

In cognitive component, the respondents revealed that they would re-purchase and recommend the studied products to family members or others. They would also share the good experience in consuming it to others. If they heard negative comments on the product from acquaintance or other people in social media, they would be pleased to give clarification on product's benefits to them.

Based upon the testing results, image of mulberry mixed drinks had an influence to customer's purchasing decision. Though the cognitive component and the affective component correlated to the cognitive component, the correlations were ranked at low and the lowest levels.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
3.1 ขอบเขตการศึกษา	13
3.2 วิธีการศึกษา	15
3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล	17
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	19
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่	23
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ และการรู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่ม สมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้	33
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพร มัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ และความรู้สึก กับด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ	66
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการศึกษา	72
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	78
5.3 ข้อค้นพบ	79
5.4 ข้อเสนอแนะ	80
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	85
แบบสอบถาม	86
ประวัติผู้เขียน	93

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	20
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษา	21
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	21
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	22
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	22
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้ง เฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร	23
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในแต่ละครั้ง	23
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ใน การซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่	24
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิด เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคนอกเหนือจากเครื่องดื่มสมุนไพร ผสมมัลเบอร์รี่	24
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละขององค์ประกอบเชิงการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อ เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่	25
ตารางที่ 4.12 แสดงระดับของภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ องค์ประกอบเชิงความรู้	26
ตารางที่ 4.13 แสดงระดับของภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก	28
ตารางที่ 4.14 แสดงระดับของภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการกระทำ	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ย (x) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการแปลผลที่มีผลต่อภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำที่ผสมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในภาพรวม	32
ตารางที่ 4.16	แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนครั้งเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร จำแนกตามรายเพศ	33
ตารางที่ 4.17	แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายเพศ	34
ตารางที่ 4.18	แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามรายเพศ	35
ตารางที่ 4.19	แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามชนิดเครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคนอกเหนือจากเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามรายเพศ	36
ตารางที่ 4.20	แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามรายเพศ	37
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับและการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับและการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับและการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.24	แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนครั้งเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.25	แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 4.26	แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามอายุ	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.27	แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามชนิดเครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคนอกเหนือจากเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 4.28	แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.29	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับและการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 4.30	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับและการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.31	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับและการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.32	แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนครั้งเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร จำแนกตามรายได้	55
ตารางที่ 4.33	แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้	56
ตารางที่ 4.34	แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามรายได้	57
ตารางที่ 4.35	แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามชนิดเครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคนอกเหนือจากเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามรายได้	58
ตารางที่ 4.36	แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามรายได้	59
ตารางที่ 4.37	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับและการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามรายได้	60
ตารางที่ 4.38	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับและการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามรายได้	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับและการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดัดสมุนไพรมัลเบอร์รี่ จำแนกตามรายได้	64
ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เครื่องดัดที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้กับด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ	66
ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เครื่องดัดที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึกกับด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ	69
ตารางที่ 5.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อภาพลักษณ์เครื่องดัดที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	76

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาพที่ 1 มัลเบอร์รี่

8



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

วิถีชีวิตของคนไทยมีความผูกพันกับสมุนไพรมาช้านาน ซึ่งในสมัยก่อนนิยมนำสมุนไพรมาปรุงอาหาร ขนม และเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น จิง ข่า ตะไคร้ หัวหอม กระเจี๊ยบ ใบเตย ลูกหม่อน เป็นต้น ซึ่งสมุนไพรเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้ในครัวเรือนโดยมาจากภูมิปัญญาพื้นบ้านของคนไทยในสมัยอดีต นอกจากนำสมุนไพรมาใช้ในการปรุงอาหารแล้วยังสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นยารักษาโรคได้

สังคมในยุคปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ใช่แค่ในเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น ยังได้มีการกระจายไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่หันมาสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การทานอาหารที่มีประโยชน์ หรือแม้กระทั่งการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรกันมากขึ้น เนื่องจากสมุนไพรเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างมากมาย อย่างที่กล่าวมาข้างต้น และยังรวมไปถึงการนำมาเป็นอาหารเสริมบำรุงร่างกาย ใช้ทำผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่าง ๆ รวมไปถึงการนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตยา

ในปี พ.ศ. 2559 คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดน้ำผลไม้ของไทยจะอยู่ที่ 14,000 ล้านบาท หรือสูงขึ้น 5% จากปีก่อนหน้า โดยกลุ่มน้ำผลไม้แท้พรีเมียม 100% จะยังคงโตต่อเนื่องที่ 6% ด้วยมูลค่าตลาดกว่า 5,000 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียนในแง่ของปริมาณการบริโภค โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลให้น้ำผลไม้แท้ 100% โตในไทย มาจากนวัตกรรมการผลิตที่ก้าวหน้าและเทรนด์รักสุขภาพ (บรรณาธิการ. 2559)

สาเหตุหนึ่งที่คาดการณ์กันว่าตลาดน้ำผลไม้ 100% ในประเทศไทยยังสามารถโตได้อีกมาจากการที่ปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวไทยดื่มน้ำผลไม้เพียง 4 ลิตรต่อปีเท่านั้น ซึ่งยังห่างจากตลาดตะวันตกอย่างแคนาดา หรือแม้กระทั่งออสเตรเลียที่มีอัตราการบริโภคที่ 10 ลิตรต่อคนต่อปีอยู่มาก แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตและอัตราการบริโภคของไทยที่ยังพุ่งสูงได้อีก (บรรณาธิการ. 2559)

การที่ผู้บริโภคในประเทศไทยหันมาใส่ใจในสุขภาพ ด้วยการดื่มน้ำผลไม้แท้ 100% เพิ่มขึ้นนั้น สอดคล้องกับ Tetra Pak 100% Juice Index Report ซึ่งเป็นรายงานที่เกิดจากการรวบรวมข้อมูลการตลาดเชิงลึกจากหลากหลายประเทศ และผลการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกว่า 7,000 คน จาก 7 ตลาดใหญ่หลักๆ ได้แก่ จีน บราซิล เยอรมนี ญี่ปุ่น รัสเซีย สหราชอาณาจักร

อาณาจักร และสหรัฐอเมริกา ที่ชื่อน้ำผลไม้แท้ 100% ยังคงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของผู้คนทั่วโลก โดยมีผู้บริโภคมากกว่า 40% ที่ดื่มน้ำผลไม้แท้ 100% เป็นประจำทุกวัน ซึ่งหลากหลายแบรนด์ทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยเอง ต่างก็หันมาให้ความสนใจกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มที่ (บรรณาธิการ, 2559)

เครื่องดื่มมัลเบอร์รี่ มียี่ห่อ อิชิตัน ดอยคำ มาลี จูฑาทิพย์ เป็นต้น ส่วนใหญ่วางจำหน่ายอยู่ตามร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น และซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ริมปิง ที่อซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ปี 2548 เกษตรกรได้รับการพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงก่อตั้งโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สถานีพัฒนาการเกษตรที่สูงตามพระราชดำริภูพยัคฆ์โดยการส่งเสริมการปลูกหม่อนสายพันธุ์เชิงใหม่เพื่อนำผลหม่อน หรือมัลเบอร์รี่ (Mulberry) แทนการปลูกข้าวโพด และข้าว ส่งจำหน่าย ปัจจุบันกำลังเป็นที่ต้องการของตลาด มีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต จึงทำให้วันนี้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2558)

ปัจจุบันมีเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ 132 ราย สำหรับช่องทางการตลาด คือสถานีฯ จะรับซื้อผลมัลเบอร์รี่สดจากเกษตรกรทั้งหมดในกิโลกรัมละ 25 บาท เพื่อนำมาแปรรูปในโรงงานที่สถานีฯ มีอยู่เป็นน้ำผลไม้มัลเบอร์รี่พร้อมดื่ม แยม อบแห้ง เครื่องสำอาง ไอศกรีม เยลลี่ส่วนผสมในอุตสาหกรรมอาหาร สร้างมูลค่าเพิ่ม ในอนาคตมีแนวคิดที่จะทำเป็นน้ำมัลเบอร์รี่พร้อมดื่ม ขึ้นฉะพบบนสายการบิน เช่น การบินไทย ผลวิจัยจากมหาวิทยาลัยขอนแก่นพบว่ามัลเบอร์รี่สามารถ ช่วยแก้โรคอัลไซเมอร์บำรุงสมอง บำรุงสายตา (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2558)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่าตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่เป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะนำมาทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยหวังว่าผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการต่อยอดสำหรับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจประเภทนี้ และอีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่ความรู้เรื่องสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของมัลเบอร์รี่มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทราบถึงผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3.2 สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.4 นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนในการศึกษาครั้งนี้คือภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ

เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ หมายถึง เครื่องดื่มสกัดที่เป็นสมุนไพรจากผลมัลเบอร์รี่หรือเครื่องดื่มสมุนไพรอื่น ๆ ผสมมัลเบอร์รี่ มีคุณสมบัติช่วย ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ลดคอเลสเตอรอล มีสารต้านอนุมูลอิสระ บำรุงสมอง ป้องกันโรคหัวใจ กระตุ้นการไหลเวียนของเลือด เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน บำรุงสายตา ช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ หรือเครื่องดื่มสมุนไพรอื่น ๆ ผสมมัลเบอร์รี่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือการศึกษา สนับสนุนการศึกษา และประกอบการนำเสนอการศึกษาไปใช้ในประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ โดยครอบคลุมเนื้อหาสาระสำคัญ ดังนี้

2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ภาพลักษณ์

Jelkins (1993, pp. 21-22) นักประชาสัมพันธ์ได้อธิบายความหมายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ หรือ Corporate Image หมายถึง ภาพรวมขององค์การที่ประชาชนเข้าใจ รู้จัก และสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์การที่มีได้โดยตรง ภาพลักษณ์ขององค์การหรือ Corporate Identity ในสายตาของบุคคลทั่วไป เช่น เครื่องแบบ สัญลักษณ์ เป็นต้น

Kotler (2000, p.553) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์กรรวมทางความคิด ความประทับใจ และความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเราจะเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

Robinson & Barlow (1959) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดในใจของคน ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบัน และองค์กร ภาพดังกล่าวในใจคนอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม เช่น บุคคลอื่นเล่าให้ฟัง ได้ประสบพบเจอเอง ได้ยิน และได้ฟังด้วยตนเอง

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540, หน้า 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือ Corporate Image ไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นใจคนที่มีต่อหน่วยงานธุรกิจ หรือบริษัท ซึ่งรวมถึงด้านการจัดการ (Management) หรือการบริหารของหน่วยงานธุรกิจนั้น ๆ และยักรวมถึงบริการ (Service) และผลิตภัณฑ์ (Product) คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทจึงครอบคลุมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ สินค้าและบริการของบริษัทแห่งนั้น ๆ ด้วย

วิจิตร อาวะกุล (2541, หน้า 184-185) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของห้างร้านหน่วยงาน สถาบัน องค์กร หรือบุคคลเกิดความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรว่าเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นเช่นนั้น

สรุปความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้า หรือ บริการ ที่สื่อออกมาในเชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำและรู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาช่วย จากการสัมผัส และจากการบอกเล่าปากต่อปาก

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975 อ้างใน วิไลรัตน์ เกรียวทำทราญ, 2555, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความรู้สึกและเป็นความรู้ที่แต่ละคนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้ที่มีนั้น จะต้องเป็นความรู้ที่บุคคลนั้นต้องสร้างขึ้นมาจากตัวเอง เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นคุณค่าที่บุคคลนั้นเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบกาย ซึ่งบุคคลนั้นได้ประสบพบเจอหรือเห็นมาด้วยตนเอง และมีเชื่อความเชื่อว่าสิ่งที่เจอนั้นเป็นความจริง และเนื่องจากทุกวันนี้คนเราพบเจอกับอะไรต่างๆ มากมาย ทำให้ไม่สามารถจดจำ รับรู้ หรือเข้าใจทุกสิ่งอย่างได้เสมอไป ทำให้คนเห็นภาพในลักษณะกว้าง ๆ และเห็นภาพบางส่วนจากสิ่งที่ได้เห็นไม่ครบถ้วน ซึ่งมีความไม่ชัดเจนเพียงพอ จึงทำให้คนนั้นตีความหมาย (Interpret) ในแบบผิด ๆ หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยจะประกอบกับขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของแต่ละสิ่งที่มีอยู่ในโลกตามแต่ทัศนะของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ในสมองของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งนั้นด้วย เพื่อให้สะดวกต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งภาพลักษณ์จะสามารถแยกองค์ประกอบออกเป็น 4 ส่วน แต่ความจริงแล้วองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เนื่องจากทั้ง 4 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์ และสามารถเชื่อมโยงหมด ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน มีดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ หรือ Perceptual Component เป็นการรับรู้ของบุคคลได้รับการสังเกต จะรวมถึงการที่บุคคลตั้งใจและไม่ตั้งใจสังเกต แต่ต้องเป็นการสังเกตด้วยตนเองแล้วนำการสังเกตสิ่งนั้นไปสู่กระบวนการของการรับรู้ ซึ่งสิ่งที่ได้จากการรับรู้นี้อาจจะเป็นสิ่งของต่างๆ เหตุการณ์ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล เราจะได้รับภาพของสิ่งต่างๆ รอบตัวเหล่านี้ โดยผ่านการรับรู้เป็นขั้นตอนเบื้องต้นแรก หรือขั้นต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ หรือ Cognitive Component คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ และจากการสังเกตความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทรูปร่างนั้น ๆ

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก หรือ Affective Component คือ ความรู้สึกเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ต่อสิ่งรอบกาย ได้แก่ บุคคลนั้นประทับใจหรือไม่ประทับใจ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ หรือ Cognitive Component มีเป้าหมายความมุ่งมั่นหรือมีเจตนา ที่บุคคลปฏิบัติเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้นตามแนวทางของตน โดยเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

สรุปองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ ได้แก่ องค์ประกอบของการรับรู้ เชิงความรู้และความรู้สึก และเชิงการกระทำ ที่จะถูกผสมผสานกันออกมา และเกิดขึ้นจากสิ่งที่มีมนุษย์นั้นได้มีประสบการณ์หรือสัมผัสจากโลกที่เป็นอยู่นั่นเอง

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์กับองค์กรธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดขององค์กรธุรกิจให้มีประสิทธิภาพนั้น ต้องมีความแตกต่างและโดดเด่นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้เป็นที่จดจำได้ของผู้บริโภค

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler 2000: 296) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นวิธีที่ประชาชนหรือผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริษัทองค์กรหรือสินค้าและบริการขององค์กร โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากหลายๆปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น จะต้องเริ่มจาก การนำกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต้องวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ส่วน (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2544: 37-38)

องค์กรธุรกิจทั่วไปสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่อาศัยทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน มาเป็นแนวทางการพิจารณาภาพลักษณ์ได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย เป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้า เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่น
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา เกี่ยวกับเรื่องของราคา เช่น การมีราคาที่ยุติธรรมและมีความเหมาะสม
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า เป็นเรื่องเกี่ยวกับ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า การเข้าถึงสินค้าที่ได้เข้าถึงได้ง่ายของผู้บริโภค การมีสถานที่จัดจำหน่ายที่ทั่วถึงและครอบคลุมมีความสะดวกสบายมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความทันสมัยของช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถแยกได้ดังนี้

4.1 การแสดงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เช่น สื่อสารในเรื่องของความทันสมัย สินค้ามีความสวยงาม โดยในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ผ่านทางโฆษณาจะมีองค์ประกอบสำคัญ คือ ภาพ คำขวัญ การบรรยายจุดเด่นของสินค้า และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะบ่งบอกถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการและตำแหน่งของสินค้าได้อย่างชัดเจน

4.2 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล เป็นการสื่อสารโดยผ่านบุคคล คือ พนักงานของร้านค้า ที่จะเป็นคนที่มีบริการที่ดี ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

4.3 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย เป็นเรื่องของการดำเนินกิจกรรมที่ช่วยในการส่งเสริมการขาย โดยเป็นกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผ่านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

2.1.2 ส่วนประสมการตลาด

ปณิศา (2553) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาด ยึดหลักกลยุทธ์ที่สามารถส่งมอบคุณค่า/ความคุ้มค่าไปยังตลาดเป้าหมาย โดยอาศัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อกำหนดส่วนประสมการตลาดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มสมุนไพร

พืชสมุนไพรเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยก็คงไม่แปลก เพราะทั้งอาหารที่บริโภคก็มีส่วนประกอบของพืชสมุนไพร ซึ่งทั้งอร่อยและบำบัดโรค รวมถึงน้ำดื่มดับกระหายคลายร้อนหรือชาสมุนไพรที่เคยดื่มเคยจิบกันมาตั้งแต่เล็กแต่น้อยมีทั้ง เก๊กฮวย ตะไคร้ กระเจี๊ยบ ใ้ช้ดื่มดับกระหาย โดยไม่รู้ว่านอกจากรสชาติที่อร่อยชื่นใจแล้ว ยังก้านัลด้วยประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ด้วยวันและเวลาผ่านไปใครหลายคนคงลืมน้ำสมุนไพรเหล่านี้ไปแล้วลองย้อนวันเวลากลับไปทบทวนความรู้สึกเมื่อครั้งวัยเยาว์ที่ได้ดื่มน้ำสมุนไพรหรือน้ำชาเหล่านี้ ว่าทำให้เรามีแรงกระโดดโลดเต้นได้มากมายเพียงใด

คุณค่าจากการดื่มน้ำสมุนไพร ดื่มเพื่อดับกระหาย ช่วยปรับธาตุและได้ทั้งสรรพคุณในการบำบัดรักษาโรคได้บางโรค ที่สำคัญราคาไม่แพง ดื่มได้ตลอดเวลา ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เพราะเกิดจากการใช้ใบ ดอก ผล เกสร เปลือก รากของพืช มาผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด อาจใช้วิธีการต้มดื่มเป็นน้ำสมุนไพร (ซึ่งหากเลี่ยงการใส่น้ำตาลได้จะเป็นการดี เพื่อที่จะได้รับกลิ่นของพืชได้ดีขึ้น) หรืออาจจะตากแห้งเพื่อชงเป็นชาดื่ม (ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพืชที่มีกลิ่นหอมระเหยขณะดื่มร้อนๆ ผู้ดื่มจะสูดรับกลิ่นหอมเข้าไปด้วย ก่อให้เกิดผลทางสุนทรียบำบัดแก่ร่างกาย) (First Engineer Regiment, King's Guard, 2003)



ภาพที่ 1 มัลเบอร์รี่

แหล่งที่มา : ข้าวฟ่างจ้า, 2015.

หม่อน (Mulberry) เป็นพืชยืนต้นที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของประเทศไทย เนื่องจากใบหม่อนเป็นอาหารที่ดีที่สุดของหนอนไหม หม่อนที่ปลูกในเมืองไทยมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Morus alba ชื่อภาษาอังกฤษว่า White Mulberry, Mulberry Tree เกษตรกรหรือผู้ประกอบการมักจะ

เรียกว่า มัลเบอร์รี่ (Mulberry Fruit) ถ้าบอกแบบนี้จะทำให้ราคาจำหน่ายสูงขึ้น เนื่องจากกระแสเบอร์รี่มาแรงในกลุ่มผลไม้สีม่วง-แดงที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง

ผลหม่อนใช้รับประทานผลสดและแปรรูปได้หลายชนิดเช่น แยม เยลลี่ ไวน์หม่อน น้ำหม่อน ลูกอมสมุนไพรจากใบหม่อนและผลหม่อน เป็นต้น หม่อนมีสรรพคุณทางเภสัชวิทยาหลายชนิดโดยผลใช้เป็นยาระบายอ่อน ๆ แก้อาการท้องผูก ขับร้อน ทำให้ชุ่มคอ บำรุงไต ดังนั้นหม่อนจึงเป็นพืชหนึ่งที่น่าสนใจในการนำมาแปรรูปของสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ที่ผ่านมามีผลหม่อนได้รับการวิจัยและพัฒนาการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ อาทิ น้ำ ผลไม้ ไวน์ แยม เยลลี่ และลูกอม

ผลหม่อนประกอบด้วยแคลโรตีน วิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง วิตามินซี กลูโคส ซูโครส กรดทาร์ทาริก กรดซัคซินิก และกรดซิตริก ผลหม่อน ในผลหม่อนตากแห้งจะมีน้ำตาลอยู่ปริมาณมาก กลิ่นหอม รสหวาน ฤทธิ์เย็น มีวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสองและวิตามินซีอยู่สูง เนื่องจากเป็นพืชผลที่มีสรรพคุณเป็นยารักษาโรคต่างๆ ในทางการแพทย์โบราณของจีนถือว่าผลหม่อนเป็นยาบำรุงกำลัง บำรุงประสาท แก้อาการนอนไม่หลับ แก้ไขข้ออักเสบ แก้ไอ ขับเสมหะ ลดการอักเสบลำคอ แก้อาการบวม น้ำ และแก้ปวดเมื่อยตามร่างกาย นอกจากนี้ผลหม่อนยังมีสรรพคุณใช้แก้โรครุมตืด โรคโลหิตจาง โรคเบาหวาน ไขมันตามแขนขา อาการท้องผูก เวียนศีรษะ บำรุงหัวใจ บำรุงโลหิต บำรุงไต บำรุงสายตา บำรุงเส้นผมให้ดกดำ ขับความร้อนออกจากร่างกาย และโรคความจำเสื่อม หรืออัลไซเมอร์ โรคไขข้ออักเสบ โรคโลหิตจาง หลายประเทศทั่วโลกได้นำ มาใช้ประโยชน์ในเชิงสุขภาพเป็นเวลานานประกอบกับร่างกายต้องการสารต้านอนุมูลอิสระซึ่งส่วนใหญ่พบมากในผัก และผลไม้ (สารวิจัยเพื่อชุมชน ปีที่ 1 ฉบับที่ 3, 2555)

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิภาวี ท้วบ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลกระทบต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้ หรือรู้จักสินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.958 โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.50 อายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 77.50 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 72.50 สถานภาพสมรส โสด ร้อยละ 79.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 79.25 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 30.75 การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ในด้านบุคลิกภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านคุณสมบัติ ด้านผู้ใช้ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ และมีการรับรู้ระดับปานกลางในด้าน

คุณประโยชน์ คำนิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมในระดับมาก ได้แก่ การใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้น และมีค่านิยมในระดับปานกลาง ได้แก่ ใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบต่อคนรอบข้าง ใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปเพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป เพราะทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น และคิดว่าการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแสดงถึงความทันสมัย ตามลำดับ การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 46.00 ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 26.70 ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแสดงถึงความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 27.40 ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป เพราะทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 29.90 ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป เพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 32.40 และด้านใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป เพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบต่อคนรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 31.20

วนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของเครื่องต้มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย และเพศหญิง ช่วงอายุ 11-60 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และอยู่ในสถานภาพโสด โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเครื่องต้มสมุนไพรไทยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเชื่อมั่นว่าเครื่องต้มสมุนไพรไทยทำให้สุขภาพดีขึ้น และลำดับรองลงมาคือ ความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องต้มสมุนไพรไทย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองความปลอดภัย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการแจ้งประโยชน์บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มสมุนไพรไทยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตัดสินใจบริโภคเครื่องต้มสมุนไพรไทยด้วยตัวเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เพศ และอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้นำข้อมูลการวิจัยเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้ในการพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์ให้กับเครื่องต้มสมุนไพรไทยให้ตรงกับความต้องการ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

พัชรี สุวรรณเกิด และพาณิช นัต ศิริพานิช (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ ซึ่งมีขนาดตัวอย่าง จำนวน 315 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ค่าสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบเป็นคู่และแบบไคสแควร์ และหาความสัมพันธ์อย่างง่ายโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ในกลุ่มวิทยาศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยส่วนใหญ่ดื่มน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ด้วยเหตุผล คือ เพื่อสุขภาพ และซื้อบริโภคด้วยความชอบส่วนตัว เฉลี่ยดื่ม 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในปริมาณ 250 ซีซีต่อการดื่มแต่ละครั้ง โดยดื่มแบบบรรจุขวดแช่เย็น ที่มีรสชาติหวาน และซื้อตามซุ้มจำหน่ายเครื่องดื่มในมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.45) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับ จากผลการทดสอบการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้สูตรเฉพาะ 3 สูตร พบว่า คะแนนความชอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ คือ น้ำใบเตยผสมว่านหางจระเข้ (ค่าเฉลี่ย 7.47) น้ำอัญชันผสมว่านหางจระเข้ (ค่าเฉลี่ย 7.15) และน้ำองุ่นผสมว่านหางจระเข้ (ค่าเฉลี่ย 6.45) อีกทั้งยังพบว่าความคาดหวังของคุณภาพผลิตภัณฑ์น้อยกว่าการรับรู้ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่แท้จริงอย่างมีนัยสำคัญ

สิริกร ศิริวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสมุนไพร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเพศชาย และเพศหญิงที่เคยซื้อสมุนไพร และผู้ที่อยู่อาศัย หรือทำงาน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท กำลังศึกษา หรือมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จะต้องใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีแจ้งบอก

สรรพคุณอย่างชัดเจน และผลิตภัณฑ์จะต้องแจ้งส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิต ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และป้ายราคาคิด ณ จุดขายไว้ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความสะดวกในการซื้อ มีการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และมีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของสมุนไพร มีพนักงานแนะนำสินค้า บริการดี สุภาพ มีความรู้ในตัวสินค้า ณ บริเวณจุดขาย และมีแจกสินค้าให้ทดลองใช้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.2 วิธีการศึกษา

3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศึกษาด้านภาพลักษณ์ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์สินค้า โดยทำการศึกษาทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ ที่เกี่ยวข้องกับด้านส่วนประสมการตลาด

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป (บรรลุนิติภาวะ) ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมน้ำผลไม้ทั่วประเทศ ทั้งเพศชาย และเพศหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากเป็นสินค้าที่เจาะจงเกี่ยวกับการผสมสมุนไพรลงไป เครื่องดื่มจึงไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ

3.1.3 ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมน้ำผลไม้ทั้งเพศชายและหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ (Ken Black, 2007)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \sigma^2}{E^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$ = ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนด (ณ ระดับที่ความเชื่อมั่น 95% = 1.96)

σ = เป็นค่าประมาณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร = (ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด) / 4 เมื่อ Scale ที่ใช้เป็นช่วงคะแนน 1-5 $\sigma = \frac{5-1}{4} = 1$

E = เป็นค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ (Maximum allowable error) กำหนดให้เท่ากับ 0.10 จาก Scale 1-5

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2 1^2}{0.1^2}$$

n = 388 ตัวอย่าง

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร โดยทำการเก็บตัวอย่างจากประชากรเพศชาย และหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเราจะเจาะกลุ่มตัวอย่างไปในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่

3.1.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบดังนี้

3.1.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสม ความครอบคลุมเนื้อหา การใช้ภาษาที่ถูกต้อง และโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองกับกลุ่ม และนำแบบสอบถามผ่านการทดสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.980

3.1.4.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้กลุ่มทดสอบ จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าสัมประสิทธิ์ 0 แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) α เท่ากับ 0.930

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยโพลลงในเฟสบุ๊ก เพจสาระน่ารู้พืชผักและผลไม้เพื่อสุขภาพดี เพจชมรมคนปลูกผักผลไม้แปลกและมีประโยชน์เพื่อสุขภาพ เพจนานาชาติเพื่อสุขภาพดี เพจคลับคนรักสุขภาพ ในเดือนสิงหาคม ถึงกันยายน พ.ศ.2561 ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามขึ้นมาสอบถามประชากรกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีข้อคำถามคัดกรองเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่เท่านั้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารอื่นๆ และการค้นคว้าข้อมูลจากห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่างๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามสำหรับเพศชาย และหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาเฉพาะข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ได้แก่ องค์กรประกอบเชิงการรับรู้ องค์กรประกอบเชิงความรู้ องค์กรประกอบเชิงความรู้สึก และองค์กรประกอบเชิงการกระทำ ที่เกี่ยวข้องกับด้านส่วนประสมการตลาด

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกไปเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 แบบ คือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- 2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean)
- 3) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ ที่เกี่ยวข้องกับด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามความคิดเห็น โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ข้อความเชิงบวก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่นำมาแปลความหมาย โดยใช้ความกว้างอันตรภาคชั้น ซึ่งคำนวณจาก

$$\text{สูตร } \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{คะแนนสูงสุด}} = \frac{5-1}{5} = 0.8 \text{ กำหนดตามเกณฑ์ ดังนี้}$$

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ และรายได้ กับผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, หน้า 72) ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก เทียบกับองค์ประกอบเชิงการกระทำ โดยมีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

แปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด

ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0 - .20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ .21 - .40	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ .41 - .60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ .61 - .80	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์ มากกว่า .80	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล

1. Webpage สมุนไพร และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ
2. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. บริษัท สินสวัสดิ์ ลิสซิ่ง

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษานี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 10 เดือน โดยเริ่มต้นตั้งแต่เดือน
กุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือน
สิงหาคม พ.ศ. 2561



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพรมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำมันพรมสมุนไพร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพรมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำมันพรมสมุนไพร และการรับรู้ประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำมันพรมสมุนไพร จำแนกตามเพศ อายุ รายได้

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพรมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ และความรู้สึกร่วมกับด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยใช้ในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 20-30 ปี	63	15.75
ตั้งแต่ 31-40 ปี	167	41.75
ตั้งแต่ 41-50 ปี	125	31.25
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และอันดับสุดท้าย คือ อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.25
ปริญญาตรี	237	59.25
สูงกว่าปริญญาตรี	138	34.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	146	36.50
สมรส	240	60.00
หย่าร้าง/หม้าย	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 สถานภาพโสด มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	144	36.00
รับราชการ	106	26.50
พนักงานเอกชน	141	35.25
นักศึกษา	2	0.50
รับจ้างทั่วไป	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ได้แก่ พนักงานเอกชน มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รับราชการ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอันดับสุดท้าย คือ นักศึกษา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	16	4.00
ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท	43	10.75
ตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท	186	46.50
สูงกว่า 35,000 บาท	155	38.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอันดับสุดท้าย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร

จำนวนครั้งเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	52	13.00
อาทิตย์ละ 2-4 ครั้ง	90	22.50
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	124	31.00
ไม่แน่นอน	134	33.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จำนวนครั้งเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร มากที่สุด คือ ไม่แน่นอน มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อาทิตย์ละ 2-4 ครั้ง มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุด คือ ทุกวัน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 บาท	12	3.00
ตั้งแต่ 15-25 บาท	86	21.50
ตั้งแต่ 25-40 บาท	190	47.50
สูงกว่า 40 บาทขึ้นไป	112	28.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ ตั้งแต่ 25-40 บาท มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ สูงกว่า 40 บาทขึ้นไป มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตั้งแต่ 15-25 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการซื้อเครื่องดัดผมสมุนไพร

สถานที่ในการซื้อเครื่องดัดผมสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	189	47.25
ร้านอาหาร	124	31.00
ร้านค้า	87	21.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเครื่องดัดผมสมุนไพรมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา คือ ร้านอาหาร มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และอันดับสุดท้าย คือ ร้านค้า มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดเครื่องดัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคนอกเหนือจากเครื่องดัดผมสมุนไพร

ชนิดเครื่องดัดที่บริโภคนอกเหนือจากเครื่องดัดผมสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดัดผมไฟอื่น ๆ	179	16.84
เครื่องดัดผลไม้	332	31.23
น้ำอัดลม	161	15.15
ชา กาแฟ	280	26.34
นม	111	10.44

หมายเหตุ n เท่ากับ 400 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นอกเหนือจากการบริโภคเครื่องดัดผมสมุนไพร ชนิดเครื่องดัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภค มากที่สุด คือ เครื่องดัดผลไม้ มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 31.23 รองลงมา คือ ชา กาแฟ มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 26.34 เครื่องดัดผมไฟอื่น ๆ มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 16.84 น้ำอัดลม มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 และอันดับสุดท้าย คือ นม มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 10.44

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) โดยองค์ประกอบเชิงการรับรู้จะแสดงจำนวนและค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.11 และองค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ดังแสดงในตารางที่ 4.12-4.15

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละขององค์ประกอบเชิงการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องดื่มน้ำมันสมุนไพร

ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำมันสมุนไพรที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1.องค์ประกอบเชิงการรับรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำมันสมุนไพร		
1.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดื่มน้ำมันสมุนไพร		
เคย	400	100.00
ไม่เคย	0	0.00
รวม	400	100.00
1.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำมันสมุนไพร (ประเมินตนเอง)		
รู้จัก	371	92.75
ไม่รู้จัก	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำมันสมุนไพร ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดื่มน้ำมันสมุนไพร มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำมันสมุนไพร มีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 และผู้ที่ไม่รู้จักประโยชน์ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับของภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ องค์ประกอบเชิงความรู้

ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค (ความรู้)	ระดับการเห็นด้วย						
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
2.องค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพร							
2.1 เครื่องดื่มสมุนไพรผสมเบอรรี่มีประโยชน์กว่าเครื่องดื่มสมุนไพรทั่วไป	64 (16.0)	187 (46.8)	145 (36.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.78	เห็นด้วย
2.2 เครื่องดื่มสมุนไพรผสมเบอรรี่มีวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง และวิตามินซีสูง	79 (19.8)	209 (52.3)	110 (27.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	3.91	เห็นด้วย
2.3 เครื่องดื่มสมุนไพรผสมเบอรรี่มีสรรพคุณเป็นยาบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ เช่น โรคโลหิตจาง โรคเบาหวาน อาการท้องผูก บำรุงสายตา	50 (12.5)	214 (53.5)	130 (32.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.77	เห็นด้วย
2.4 เครื่องดื่มสมุนไพรผสมเบอรรี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง	79 (19.8)	219 (54.8)	72 (18.0)	30 (7.5)	0 (0.0)	3.87	เห็นด้วย
2.5 เครื่องดื่มสมุนไพรผสมเบอรรี่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มสมุนไพรทั่วไป	23 (5.8)	159 (39.8)	140 (35.0)	77 (19.3)	1 (0.3)	3.32	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยรวม						3.73	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า องค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อเครื่องต้มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.73

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อเครื่องต้มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ เครื่องต้มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง และวิตามินซีสูง มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา คือ เครื่องต้มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง มีค่าเฉลี่ย 3.87 เครื่องต้มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีประโยชน์กว่าเครื่องต้มสมุนไพรทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.78 และเครื่องต้มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีสรรพคุณเป็นยาบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ เช่น โรคโลหิตจาง โรคเบาหวาน อาการท้องผูก บำรุงสายตา มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่แน่ใจในปัจจัยย่อยด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อเครื่องต้มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ คือ เครื่องต้มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องต้มสมุนไพรทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.32



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก

ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำมันพืช ผสมเมล็ดเบอร์รี่ที่มีผลต่อการซื้อ ของผู้บริโภค (ความรู้สึก)	ระดับการเห็นด้วย						
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง	ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
3.องค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมเมล็ดเบอร์รี่							
3.1 เมื่อดื่มน้ำมันพืชผสมเมล็ดเบอร์รี่ทำให้รู้สึกสดชื่น ชุ่มคอ แก้เจ็บ กระหาย	40 (10.0)	243 (60.8)	102 (25.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.77	เห็น ด้วย
3.2 เมื่อดื่มน้ำมันพืชผสมเมล็ดเบอร์รี่ทำให้รู้สึกปลอดภัย เพราะมี ส่วนผสมจากธรรมชาติ	72 (18.0)	172 (43.0)	131 (32.8)	25 (6.3)	0 (0.0)	3.73	เห็น ด้วย
3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการดื่มน้ำมันพืชผสมเมล็ดเบอร์รี่มี คุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ	129 (32.3)	204 (51.0)	67 (16.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16	เห็น ด้วย
3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการดื่มน้ำมันพืชผสมเมล็ดเบอร์รี่ รสชาติดี	80 (20.0)	237 (59.3)	79 (19.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.98	เห็น ด้วย
3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการดื่มน้ำมันพืชผสมเมล็ดเบอร์รี่มี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของตัว เครื่องดื่ม	84 (21.0)	197 (49.3)	117 (29.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	3.91	เห็น ด้วย
3.6 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการดื่มน้ำมันพืชผสมเมล็ดเบอร์รี่หาซื้อ ได้ง่าย	4 (1.0)	120 (30.0)	140 (35.0)	136 (34.0)	0 (0.0)	2.98	ไม่ แน่ใจ
3.7 เมื่อดื่มน้ำมันพืชผสมเมล็ดเบอร์รี่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการ มีภาพลักษณ์ของการเป็นคนที่รักสุขภาพ	93 (23.3)	191 (47.8)	106 (26.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.92	เห็น ด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม						3.78	เห็น ด้วย

จากตารางที่ 4.13 พบว่า องค์กรประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มนมสมุนไพร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.78

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มนมสมุนไพร โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการดื่มนมสมุนไพรมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มนมสมุนไพรรสชาติดี มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อดื่มเครื่องดื่มนมสมุนไพรทำให้ผู้ดื่มรู้สึกว่ามีภาพลักษณ์ของการเป็นคนรักสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการดื่มนมสมุนไพรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของตัวเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อดื่มเครื่องดื่มนมสมุนไพรทำให้รู้สึกสดชื่น ชุ่มคอ แก้ดับกระหาย มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อดื่มเครื่องดื่มนมสมุนไพรทำให้รู้สึกปลอดภัย เพราะมีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่แน่ใจในปัจจัยย่อยด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มนมสมุนไพร คือ รู้สึกว่าเครื่องดื่มนมสมุนไพรหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 2.98

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการกระทำ

ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำมันพืชสมุนไพรที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค (การกระทำ)	ระดับการเห็นด้วย						
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
4.องค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำมันพืชสมุนไพร							
4.1 ท่านยังจะบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชสมุนไพรต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ)	85 (21.3)	188 (47.0)	117 (29.3)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.87	เห็นด้วย
4.2 ท่านจะยังคงบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชสมุนไพร ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	55 (13.8)	144 (36.0)	156 (39.0)	45 (11.3)	0 (0.0)	3.52	เห็นด้วย
4.3 แม้ว่าจะมีเครื่องดื่มน้ำมันพืชทางเลือกอื่น ท่านก็จะยังคงเลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชสมุนไพร	24 (6.0)	154 (38.5)	175 (43.8)	47 (11.8)	0 (0.0)	3.39	ไม่แน่ใจ
4.4 ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชสมุนไพร	78 (19.5)	208 (52.0)	110 (27.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	3.90	เห็นด้วย
4.5 ท่านจะเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชสมุนไพร ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	71 (17.8)	195 (48.8)	116 (29.0)	16 (4.0)	2 (0.5)	3.79	เห็นด้วย
4.6 หากท่านได้ยินบุคคลที่ท่านรู้จัก หรือในสังคมออนไลน์กล่าวถึงเครื่องดื่มน้ำมันพืชสมุนไพรในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยอธิบายถึงข้อดีของเครื่องดื่มน้ำมันพืชสมุนไพรให้	34 (8.5)	164 (41.0)	161 (40.3)	40 (10.0)	1 (0.3)	3.48	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม						3.66	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 พบว่า องค์กรประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม ค่าเฉลี่ยรวม 3.66

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ท่านจะแนะนำให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือนุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา คือ ท่านยังจะบริโภคเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ) มีค่าเฉลี่ย 3.87 ท่านจะเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือนุคคลอื่น ๆ ฟัง มีค่าเฉลี่ย 3.79 ท่านจะยังคงบริโภคเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.52 หากท่านได้ยืมนุคคลที่ท่านรู้จัก หรือในสังคมออนไลน์กล่าวถึงเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยอธิบายถึงข้อดีของเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ให้ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่แน่ใจในปัจจัยย่อยด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ คือ แม้ว่าจะมีเครื่องดัดสนุนไพรทางเลือกอื่น ท่านก็จะยังคงเลือกบริโภคเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ มีค่าเฉลี่ย 3.39

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการแปลผล ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในภาพรวม เรียงตามลำดับ ดังนี้

องค์ประกอบภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
องค์ประกอบเชิงความรู้	3.73	0.75	เห็นด้วย	2
องค์ประกอบเชิงความรู้สึก	3.78	0.74	เห็นด้วย	1
องค์ประกอบเชิงการกระทำ	3.66	0.79	เห็นด้วย	3
รวม	3.72	0.76	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีผลอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.78 รองลงมา คือ องค์ประกอบเชิงความรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และ องค์ประกอบเชิงการกระทำ อยู่ที่ 3.66

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ และการรู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้

ตารางที่ 4.16 แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนครั้งเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร จำแนกตามรายเพศ

จำนวนครั้งเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	21	12.80	31	13.14
อาทิตย์ละ 2-4 ครั้ง	37	22.56	53	22.46
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	52	31.71	72	30.51
ไม่แน่นอน	54	32.93	80	33.90
รวม	164	100.00	236	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร คือ ไม่แน่นอน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 32.93 รองลงมา คือ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 อาทิตย์ละ 2-4 ครั้ง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 22.56 และทุกวัน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร คือ ไม่แน่นอน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 รองลงมา คือ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30.51 อาทิตย์ละ 2-4 ครั้ง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.46 และทุกวัน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในแต่ละครั้ง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 บาท	7	4.27	5	2.12
ตั้งแต่ 15-25 บาท	35	21.34	51	21.61
ตั้งแต่ 25-40 บาท	74	45.12	116	49.15
สูงกว่า 40 บาท ขึ้นไป	48	29.27	64	27.12
รวม	164	100.00	236	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในแต่ละครั้ง คือ ราคาตั้งแต่ 25-40 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 45.12 รองลงมา คือ ราคาสูงกว่า 40 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 29.27 ราคาตั้งแต่ 15-25 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.34 และราคาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในแต่ละครั้ง คือ ราคาตั้งแต่ 25-40 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 49.15 รองลงมา ราคาสูงกว่า 40 บาท ขึ้นไป คือ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 27.12 ราคาตั้งแต่ 15-25 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61 และราคาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.12 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามเพศ

สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	83	50.61	106	44.92
ร้านอาหาร	45	27.44	79	33.47
ร้านค้า	36	21.95	51	21.61
รวม	164	100.00	236	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 50.61 รองลงมา คือ ร้านอาหาร มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 27.44 และร้านค้า มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 44.92 รองลงมา คือ ร้านอาหาร มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 33.47 และร้านค้า มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามชนิดเครื่องดื่มน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคนอกเหนือจากเครื่องดื่มสมุนไพร จำแนกตามเพศ

ชนิดเครื่องดื่มที่บริโภคนอกเหนือจากเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่มสมุนไพรอื่น ๆ	72	17.10	107	16.67
เครื่องดื่มผลไม้	130	30.88	202	31.46
น้ำอัดลม	68	16.15	93	14.49
ชา กาแฟ	110	26.13	170	26.48
นม	41	9.74	70	10.90

หมายเหตุ n เท่ากับ 400 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกชนิดเครื่องดื่มที่บริโภคนอกเหนือจากเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ คือ เครื่องดื่มผลไม้ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.88 รองลงมา คือ ชา กาแฟ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.13 เครื่องดื่มสมุนไพรอื่น ๆ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 น้ำอัดลม มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.15 และนม มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกชนิดเครื่องดื่มที่บริโภคนอกเหนือจากเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ คือ เครื่องดื่มผลไม้ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 31.46 รองลงมา คือ ชา กาแฟ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 26.48 เครื่องดื่มสมุนไพรอื่น ๆ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 น้ำอัดลม มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 14.49 และนม มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามรายเพศ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักประโยชน์ของ เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	147	89.63	224	94.92
ไม่รู้จัก	17	10.37	12	5.08
รวม	164	100.00	236	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่รู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 89.63 และ ไม่รู้จักประโยชน์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.37

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่รู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 94.92 และ ไม่รู้จักประโยชน์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.08

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับและการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อ เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่	เพศ		t	P
	ชาย	หญิง		
	N=164	N=236		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
	แปลผล	แปลผล		
1. เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีประโยชน์กว่าเครื่องดื่มสมุนไพรทั่วไป	3.74 เห็นด้วย	3.80 เห็นด้วย	-0.781	0.435
2. เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง และวิตามินซีสูง	3.92 เห็นด้วย	3.91 เห็นด้วย	0.197	0.844
3. เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีสรรพคุณเป็นยาบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ เช่น โรคโลหิตจาง โรคเบาหวาน อาการท้องผูก บำรุงสายตา	3.74 เห็นด้วย	3.79 เห็นด้วย	-0.642	0.521
4. เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง	3.85 เห็นด้วย	3.88 เห็นด้วย	-0.408	0.683
5. เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มสมุนไพรทั่วไป	3.35 ไม่แน่ใจ	3.29 ไม่แน่ใจ	0.753	0.452
รวม	3.72 เห็นด้วย	3.73 เห็นด้วย	-0.288	0.773

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความเห็นด้วยกับองค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 องค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง และวิตามินซีสูง มีค่าเฉลี่ย 3.92 เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง มีค่าเฉลี่ย 3.85 เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีประโยชน์กว่าเครื่องดื่มสมุนไพรทั่วไป และเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีสรรพคุณเป็นยาบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ เช่น โรคโลหิตจาง โรคเบาหวาน อาการท้องผูก บำรุงสายตา มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความเห็นด้วยกับองค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 องค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ

เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง และวิตามินซีสูง มีค่าเฉลี่ย 3.91 เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง มีค่าเฉลี่ย 3.88 เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีประโยชน์กว่าเครื่องดื่มสมุนไพรทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีองค์ประกอบเชิงความรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกปัจจัยย่อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับและการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อ เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่	เพศ		t	P (Sig.2tailed)
	ชาย	หญิง		
	N=164	N=236		
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
1. เมื่อดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ทำให้รู้สึกสดชื่น ชุ่มคอ แก้ดับกระหาย	3.80 เห็นด้วย	3.75 เห็นด้วย	0.863	0.388
2. เมื่อดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ทำให้รู้สึกปลอดภัย เพราะมีส่วนผสมจากธรรมชาติ	3.76 เห็นด้วย	3.70 เห็นด้วย	0.698	0.485
3. ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ	4.15 เห็นด้วย	4.16 เห็นด้วย	-.062	0.950
4. ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่รสชาติดี	3.99 เห็นด้วย	3.97 เห็นด้วย	0.287	0.774
5. ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของตัวเครื่องดื่ม	3.90 เห็นด้วย	3.91 เห็นด้วย	-.117	0.907
6. ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่หาซื้อได้ง่าย	3.00 ไม่แน่ใจ	2.97 ไม่แน่ใจ	0.404	0.687
7. เมื่อดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกว่ามิภาพลักษณ์ของการเป็นคนรักสุขภาพ	3.87 เห็นด้วย	3.95 เห็นด้วย	-1.119	0.264
รวม	3.78 เห็นด้วย	3.77 เห็นด้วย	0.239	0.812

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความเห็นด้วยกับองค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 โดยมีองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่รสชาติดี มีค่าเฉลี่ย 3.99 ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของตัวเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความเห็นด้วยกับองค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 โดยมีองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่รสชาติดี มีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อดื่มเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ทำให้ผู้ดื่มรู้สึว่ามีภาพลักษณ์ของการเป็นคนรักสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีองค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกปัจจัยย่อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับและการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่	เพศ		t	P
	ชาย	หญิง		
	N=164	N=236		
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
1. ท่านยังจะบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ)	3.91 เห็นด้วย	3.84 เห็นด้วย	0.836	0.403
2. ท่านจะยังคงบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะ	3.47 เห็นด้วย	3.56 เห็นด้วย	-1.019	0.309
3. แม้ว่าจะมีเครื่องดื่มน้ำมันพืชทางเลือกอื่น ท่านก็จะยังคงเลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่	3.37 ไม่แน่ใจ	3.40 ไม่แน่ใจ	-.336	0.737
4. ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่	3.84 เห็นด้วย	3.94 เห็นด้วย	-1.305	0.193
5. ท่านจะเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	3.76 เห็นด้วย	3.81 เห็นด้วย	-.636	0.525
6. หากท่านได้ยินบุคคลที่ท่านรู้จัก หรือในสังคมออนไลน์กล่าวถึงเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ ในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยอธิบายถึงข้อดีของเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ให้	3.42 เห็นด้วย	3.51 เห็นด้วย	-1.135	0.257
รวม	3.63 เห็นด้วย	3.68 เห็นด้วย	-1.002	0.317

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความเห็นด้วยกับองค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 โดยมีองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านยังจะบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ) มีค่าเฉลี่ย 3.91 ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ท่านจะเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความเห็นด้วยกับองค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 โดยมีองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ท่านยังจะบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ) มีค่าเฉลี่ย 3.84 ท่านจะเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีองค์ประกอบเชิงการกระทำที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 4.24 แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนครั้งเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร จำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร	อายุ			
	อายุ 20-40 ปี		อายุ 41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	17	7.39	35	20.59
อาทิตย์ละ 2-4 ครั้ง	43	18.70	47	27.65
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	80	34.78	44	25.88
ไม่แน่นอน	90	39.13	44	25.88
รวม	230	100.00	170	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-40 ปี มีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร คือไม่แน่นอน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13 รองลงมา คือ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 อาทิตย์ละ 2-4 ครั้ง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และทุกวัน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร คือ อาทิตย์ละ 2-4 ครั้ง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 27.65 รองลงมา คือ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.88 ไม่แน่นอน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.88 และทุกวัน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.59 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในแต่ละครั้ง	อายุ			
	อายุ 20-40 ปี		อายุ 41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 บาท	12	5.22	0	0.00
ตั้งแต่ 15-25 บาท	69	30.00	17	10.00
ตั้งแต่ 25-40 บาท	83	36.09	107	62.94
สูงกว่า 40 บาท ขึ้นไป	66	28.70	46	27.06
รวม	230	100.00	170	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-40 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในแต่ละครั้ง คือ ราคาตั้งแต่ 25-40 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 36.09 รองลงมา คือ ราคาตั้งแต่ 15-25 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ราคาสูงกว่า 40 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และราคาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในแต่ละครั้ง คือ ได้แก่ ราคาตั้งแต่ 25-40 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 62.94 รองลงมา ราคาสูงกว่า 40 บาท ขึ้นไป คือ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 27.06 และราคาตั้งแต่ 15-25 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามอายุ

สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่	อายุ			
	อายุ 20-40 ปี		อายุ 41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	117	50.87	72	42.35
ร้านอาหาร	68	29.57	56	32.94
ร้านค้า	45	19.57	42	24.71
รวม	230	100.00	170	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-40 ปีเลือกสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 50.87 รองลงมา คือ ร้านอาหาร มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 29.57 และร้านค้า มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป เลือกสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 42.35 รองลงมา คือ ร้านอาหาร มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 32.94 และร้านค้า มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 24.71 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามชนิดเครื่องดื่มน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคนอกเหนือจากเครื่องดื่มสมุนไพร จำแนกตามอายุ

ชนิดเครื่องดื่มที่บริโภคนอกเหนือจากเครื่องดื่มสมุนไพร	อายุ			
	อายุ 20-40 ปี		อายุ 41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่มสมุนไพรอื่น ๆ	79	12.76	100	22.52
เครื่องดื่มผลไม้	178	28.76	154	34.68
น้ำอัดลม	136	21.97	25	5.63
ชา กาแฟ	160	25.85	120	27.03
นม	66	10.66	45	10.14
รวม	619	100.00	444	100.00

หมายเหตุ n เท่ากับ 400 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-40 ปีเลือกชนิดเครื่องดื่มที่บริโภคนอกเหนือจากเครื่องดื่มสมุนไพร คือ เครื่องดื่มผลไม้ มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 28.76 รองลงมา คือ ชา กาแฟ มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 25.85 น้ำอัดลม มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 21.97 เครื่องดื่มสมุนไพรอื่น ๆ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 12.76 และนม มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 10.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป เลือกชนิดเครื่องดื่มที่บริโภคนอกเหนือจากเครื่องดื่มสมุนไพร คือ เครื่องดื่มผลไม้ มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 34.68 รองลงมา คือ ชา กาแฟ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.03 เครื่องดื่มสมุนไพรอื่น ๆ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.52 นม มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.14 และน้ำอัดลม มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.63 ตามลำดับ

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักประโยชน์ของเครื่องคัสมุนไพรรสมมลเบอรืรื จําแนกตามอายุ

จํานวนผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักประโยชน์ของ เครื่องคัสมุนไพรรสมมลเบอรืรื	อายุ			
	อายุ 20-40 ปี		อายุ 41 ปีขึ้นไป	
	จํานวน	ร้อยละ	จํานวน	ร้อยละ
รู้จัก	201	87.39	170	100.00
ไม่รู้จัก	29	12.61	0	0.00
รวม	230	100.00	170	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-40 ปีที่รู้จักประโยชน์ของเครื่องคัสมุนไพรรสมมลเบอรืรื มีจํานวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 87.39 และ ไม่รู้จักประโยชน์ มีจํานวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.61

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่รู้จักประโยชน์ของเครื่องคัสมุนไพรรสมมลเบอรืรื มีจํานวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับและการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อ เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่	อายุ		t	P (Sig.2tailed)
	อายุ 20-40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป		
	N=230	N=170		
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
1. เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีประโยชน์กว่าเครื่องดื่มสมุนไพรทั่วไป	3.74 เห็นด้วย	3.83 เห็นด้วย	-1.246	0.214
2. เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง และวิตามินซีสูง	3.98 เห็นด้วย	3.82 เห็นด้วย	2.205	0.028*
3. เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีสรรพคุณเป็นยาบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ เช่น โรคโลหิตจาง โรคเบาหวาน อาการท้องผูก บำรุงสายตา	3.78 เห็นด้วย	3.75 เห็นด้วย	0.433	0.665
4. เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง	3.93 เห็นด้วย	3.79 เห็นด้วย	1.658	0.098
5. เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มสมุนไพรทั่วไป	3.34 ไม่แน่ใจ	3.28 ไม่แน่ใจ	0.774	0.440
รวม	3.75 เห็นด้วย	3.69 เห็นด้วย	1.565	0.118

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-40 ปีมีความเห็นด้วยกับองค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 มีองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง และวิตามินซีสูง มีค่าเฉลี่ย 3.98 เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง มีค่าเฉลี่ย 3.93 เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีสรรพคุณเป็นยาบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ เช่น โรคโลหิตจาง โรคเบาหวาน อาการท้องผูก บำรุงสายตา มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความเห็นด้วยกับองค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 มีองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก

คือ เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีประโยชน์กว่าเครื่องดื่มสมุนไพรทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.83 เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง และวิตามินซีสูง มีค่าเฉลี่ย 3.82 เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีองค์ประกอบเชิงความรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่า กลุ่มอายุ 20-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในปัจจัยย่อย คือ เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง และวิตามินซีสูง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 20-40 ปี มีค่าเฉลี่ย (3.98) สูงกว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ย (3.82)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับและการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อ เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่	อายุ		t	P (Sig.2tailed)
	อายุ 20-40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป		
	N=230	N=170		
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
1. เมื่อดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ทำให้รู้สึกสดชื่น ชุ่มคอ แก้ดับกระหาย	3.79 เห็นด้วย	3.74 เห็นด้วย	0.736	0.462
2. เมื่อดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ทำให้รู้สึกปลอดภัย เพราะมีส่วนผสมจากธรรมชาติ	3.77 เห็นด้วย	3.68 เห็นด้วย	1.060	0.290
3. ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ	4.17 เห็นด้วย	4.14 เห็นด้วย	0.347	0.728
4. ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่รสชาติดี	3.95 เห็นด้วย	4.02 เห็นด้วย	-1.066	0.287
5. ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของตัว	3.89 เห็นด้วย	3.93 เห็นด้วย	-.524	0.600
6. ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่หาซื้อได้ง่าย	2.97 ไม่แน่ใจ	3.00 ไม่แน่ใจ	-.416	0.677
7. เมื่อดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกว่ามีการพัฒนาลักษณะของการเป็น คนรักสุขภาพ	3.96 เห็นด้วย	3.86 เห็นด้วย	1.180	0.239
รวม	3.78 เห็นด้วย	3.77 เห็นด้วย	0.363	0.717

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-40 ปีมีความเห็นด้วยกับองค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มนุ่นไฟรผสมมัลเบอร์รี่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 มีองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านรู้สึกว่าการดื่มนุ่นไฟรผสมมัลเบอร์รี่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อดื่มนุ่นไฟรผสมมัลเบอร์รี่ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกว่ามีภาพลักษณ์ของการเป็นคนรักสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ท่านรู้สึกว่าการดื่มนุ่นไฟรผสมมัลเบอร์รี่รสชาติดี มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความเห็นด้วยกับองค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มนุ่นไฟรผสมมัลเบอร์รี่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 มีองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านรู้สึกว่าการดื่มนุ่นไฟรผสมมัลเบอร์รี่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ท่านรู้สึกว่าการดื่มนุ่นไฟรผสมมัลเบอร์รี่รสชาติดี มีค่าเฉลี่ย 4.02 ท่านรู้สึกว่าการดื่มนุ่นไฟรผสมมัลเบอร์รี่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของตัวเครื่องดื่มนุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มนุ่นไฟรผสมมัลเบอร์รี่ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีองค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกปัจจัยย่อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับและการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่	อายุ		t	P (Sig.2tailed)
	อายุ 20-40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป		
	N=230	N=170		
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
1. ท่านยังจะบริโภคเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ)	3.86 เห็นด้วย	3.89 เห็นด้วย	-408	0.684
2. ท่านจะยังคงบริโภคเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ	3.53 เห็นด้วย	3.51 เห็นด้วย	0.329	0.742
3. แม้ว่าจะมีเครื่องดัดสมุนไพรทางเลือกอื่น ท่านก็จะยังคงเลือกบริโภคเครื่องดัด	3.41 เห็นด้วย	3.36 ไม่แน่ใจ	0.639	0.523
4. ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดัด	3.86 เห็นด้วย	3.95 เห็นด้วย	-1.228	0.220
5. ท่านจะเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	3.77 เห็นด้วย	3.82 เห็นด้วย	-544	0.587
6. หากท่านได้ยินบุคคลที่ท่านรู้จัก หรือในสังคมออนไลน์กล่าวถึงเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยอธิบายถึงข้อดีของเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ให้	3.48 เห็นด้วย	3.47 เห็นด้วย	0.095	0.924
รวม	3.65 เห็นด้วย	3.66 เห็นด้วย	.256	0.798

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-40 ปีมีความเห็นด้วยกับองค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 มีองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านยังจะบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ) และท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ท่านจะเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง มีค่าเฉลี่ย 3.77 ท่านจะยังคงบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความเห็นด้วยกับองค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 มีองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ท่านยังจะบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ) มีค่าเฉลี่ย 3.89 ท่านจะเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีองค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 4.32 แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนครั้งเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร จำแนกตามรายได้

จำนวนครั้งเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร	รายได้			
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 35,000 บาท		สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	27	11.02	25	16.13
อาทิตย์ละ 2-4 ครั้ง	50	20.41	40	25.81
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	73	29.80	51	32.90
ไม่แน่นอน	95	38.78	39	25.16
รวม	245	100.00	155	100.00

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 35,000 บาทมีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร คือ ไม่แน่นอน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.78 รองลงมา คือ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 อาทิตย์ละ 2-4 ครั้ง มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.41 และทุกวัน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.02 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร คือ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 รองลงมา คือ อาทิตย์ละ 2-4 ครั้ง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 ไม่แน่นอน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 25.16 และทุกวัน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ในแต่ละครั้ง	รายได้			
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 35,000 บาท		สูงกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 บาท	12	4.90	0	0.00
ตั้งแต่ 15-25 บาท	64	26.12	22	14.19
ตั้งแต่ 25-40 บาท	108	44.08	82	52.90
สูงกว่า 40 บาท ขึ้นไป	61	24.90	51	32.90
รวม	245	100.00	155	100.00

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 35,000 บาทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในแต่ละครั้ง คือ ราคาตั้งแต่ 25-40 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 44.08 รองลงมา คือ ราคาตั้งแต่ 15-25 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.12 ราคาสูงกว่า 40 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 และราคาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในแต่ละครั้ง คือ ราคาตั้งแต่ 25-40 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมา คือ ราคาสูงกว่า 40 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 และราคาตั้งแต่ 15-25 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 25.16 ตามลำดับ

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามรายได้

สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่	รายได้			
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 35,000 บาท		สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	119	48.57	70	45.16
ร้านอาหาร	75	30.61	49	31.61
ร้านค้า	51	20.82	36	23.23
รวม	245	100.00	155	100.00

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 35,000 บาทเลือกสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมา คือ ร้านอาหาร มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.61 และร้านค้า มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป เลือกสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 45.16 รองลงมา คือ ร้านอาหาร มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 31.61 และร้านค้า มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23.23 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามชนิดเครื่องดื่มน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคนอกเหนือจากเครื่องดื่มสมุนไพร จำแนกตามรายได้

ชนิดเครื่องดื่มที่บริโภคนอกเหนือจากเครื่องดื่มสมุนไพร	รายได้			
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 35,000 บาท		สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่มสมุนไพรอื่น ๆ	102	15.62	77	18.78
เครื่องดื่มผลไม้	203	31.09	129	31.46
น้ำอัดลม	115	17.61	46	11.22
ชา กาแฟ	168	25.73	112	27.32
นม	65	9.95	46	11.22

หมายเหตุ n เท่ากับ 400 (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 35,000 บาทเลือกชนิดเครื่องดื่มที่บริโภคนอกเหนือจากเครื่องดื่มสมุนไพร คือ เครื่องดื่มผลไม้ มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 31.09 รองลงมา คือ ชา กาแฟ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 25.73 น้ำอัดลม มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 17.61 เครื่องดื่มสมุนไพรอื่น ๆ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 15.62 และนม มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 9.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป เลือกชนิดเครื่องดื่มที่บริโภคนอกเหนือจากเครื่องดื่มสมุนไพร คือ เครื่องดื่มผลไม้ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.46 รองลงมา คือ ชา กาแฟ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.32 เครื่องดื่มสมุนไพรอื่น ๆ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.78 น้ำอัดลม มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.22 และนม มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงตามจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำมันพืชมัลเบอร์รี่ จำแนกตามรายได้

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักประโยชน์ของ เครื่องดื่มน้ำมันพืชมัลเบอร์รี่	รายได้			
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 35,000 บาท		สูงกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	222	90.61	149	96.13
ไม่รู้จัก	23	9.39	6	3.87
รวม	245	100.00	155	100.00

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 35,000 บาทที่รู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำมันพืชมัลเบอร์รี่ มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 90.61 และ ไม่รู้จักประโยชน์ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไปที่รู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำมันพืชมัลเบอร์รี่ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 96.13 และ ไม่รู้จักประโยชน์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.87

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับและการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อ เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามรายได้

องค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่	รายได้		t	P (Sig.2tailed)
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 35,000 บาท	สูงกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป		
	N=245	N=155		
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
1. เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีประโยชน์กว่าเครื่องดื่มสมุนไพรทั่วไป	3.74 เห็นด้วย	3.83 เห็นด้วย	-1.215	0.225
2. เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง และวิตามินซีสูง	3.93 เห็นด้วย	3.88 เห็นด้วย	0.653	0.514
3. เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีสรรพคุณเป็นยาบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ เช่น โรคโลหิตจาง โรคเบาหวาน อาการท้องผูก บำรุงสายตา	3.76 เห็นด้วย	3.79 เห็นด้วย	-.401	0.688
4. เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง	3.86 เห็นด้วย	3.88 เห็นด้วย	-.194	0.846
5. เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มสมุนไพรทั่วไป	3.30 ไม่แน่ใจ	3.34 ไม่แน่ใจ	.489	0.625
รวม	3.72 เห็นด้วย	3.74 เห็นด้วย	-.673	0.501

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 35,000 บาทมีความเห็นด้วยกับองค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 โดยมีองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่มีวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง และวิตามินซีสูง มีค่าเฉลี่ย 3.93 เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่มีสรรพคุณเป็นยาบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ เช่น โรคโลหิตจาง โรคเบาหวาน อาการท้องผูก บำรุงสายตา มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไปมีความเห็นด้วยกับองค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 โดยมีองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่มีวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง และวิตามินซีสูง และเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง มีค่าเฉลี่ย 3.88 เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่มีประโยชน์กว่าเครื่องดื่มน้ำมันพืชทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.83 เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่มีสรรพคุณเป็นยาบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ เช่น โรคโลหิตจาง โรคเบาหวาน อาการท้องผูก บำรุงสายตา มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีองค์ประกอบเชิงความรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับและการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อ เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามรายได้

องค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่	รายได้		t	P (Sig.2tailed)
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 35,000 บาท	สูงกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป		
	N=245	N=155		
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
1. เมื่อดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ทำให้รู้สึกสดชื่น ชุ่มคอ แก้ดับกระหาย	3.73 เห็นด้วย	3.83 เห็นด้วย	-1.320	0.188
2. เมื่อดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ทำให้รู้สึกปลอดภัย เพราะมีส่วนผสมจาก ธรรมชาติ	3.71 เห็นด้วย	3.75 เห็นด้วย	-.391	0.696
3. ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ	4.12 เห็นด้วย	4.21 เห็นด้วย	-1.198	0.232
4. ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่รสชาติดี	3.96 เห็นด้วย	4.02 เห็นด้วย	-.912	0.362
5. ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของตัว เครื่องดื่ม	3.87 เห็นด้วย	3.96 เห็นด้วย	-1.193	0.234
6. ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่หาซื้อได้ง่าย	2.98 ไม่แน่ใจ	2.98 ไม่แน่ใจ	-.012	0.990
7. เมื่อดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกว่ามียาพลาญของการเป็น คนรักสุขภาพ	3.92 เห็นด้วย	3.91 เห็นด้วย	0.162	0.872
รวม	3.76 เห็นด้วย	3.81 เห็นด้วย	-1.140	0.255

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 35,000 บาทมีความเห็นด้วยกับองค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มนมไพรผสมมัลเบอร์รี่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 โดยมีองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านรู้สึกว่าการดื่มนมไพรผสมมัลเบอร์รี่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ท่านรู้สึกว่าการดื่มนมไพรผสมมัลเบอร์รี่รสชาติดี มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อดื่มนมไพรผสมมัลเบอร์รี่ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกว่ามีภาพลักษณ์ของการเป็นคนรักสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไปมีความเห็นด้วยกับองค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มนมไพรผสมมัลเบอร์รี่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 โดยมีองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านรู้สึกว่าการดื่มนมไพรผสมมัลเบอร์รี่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ท่านรู้สึกว่าการดื่มนมไพรผสมมัลเบอร์รี่รสชาติดี มีค่าเฉลี่ย 4.02 ท่านรู้สึกว่าการดื่มนมไพรผสมมัลเบอร์รี่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของตัวเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มที่ผสมนมไพรมัลเบอร์รี่ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีองค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับและการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามรายได้

องค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่	รายได้		t	P (Sig.2tailed)
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 35,000 บาท	สูงกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป		
	N=245	N=155		
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล		
1. ท่านยังจะบริโภคเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ)	3.81 เห็นด้วย	3.96 เห็นด้วย	-1.897	0.058
2. ท่านจะยังคงบริโภคเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	3.50 เห็นด้วย	3.56 เห็นด้วย	-.711	0.477
3. แม้ว่าจะมีเครื่องดัดสมุนไพรทางเลือกอื่น ท่านก็จะยังคงเลือกบริโภคเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่	3.37 ไม่แน่ใจ	3.42 เห็นด้วย	-.657	0.511
4. ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดัดสมุนไพร	3.93 เห็นด้วย	3.85 เห็นด้วย	1.163	0.246
5. ท่านจะเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	3.78 เห็นด้วย	3.81 เห็นด้วย	-.279	0.780
6. หากท่านได้ยินบุคคลที่ท่านรู้จัก หรือในสังคมออนไลน์กล่าวถึงเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยอธิบายถึงข้อดีของเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ให้	3.48 เห็นด้วย	3.46 เห็นด้วย	0.209	0.835
รวม +	3.65 เห็นด้วย	3.68 เห็นด้วย	-.638	0.524

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 35,000 บาทมีความเห็นด้วยกับองค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 โดยมีองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัวมิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ท่านยังจะบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ) มีค่าเฉลี่ย 3.81 ท่านจะเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไปมีความเห็นด้วยกับองค์ประกอบเชิงความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 โดยมีองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านยังจะบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ) มีค่าเฉลี่ย 3.96 ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ท่านจะเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

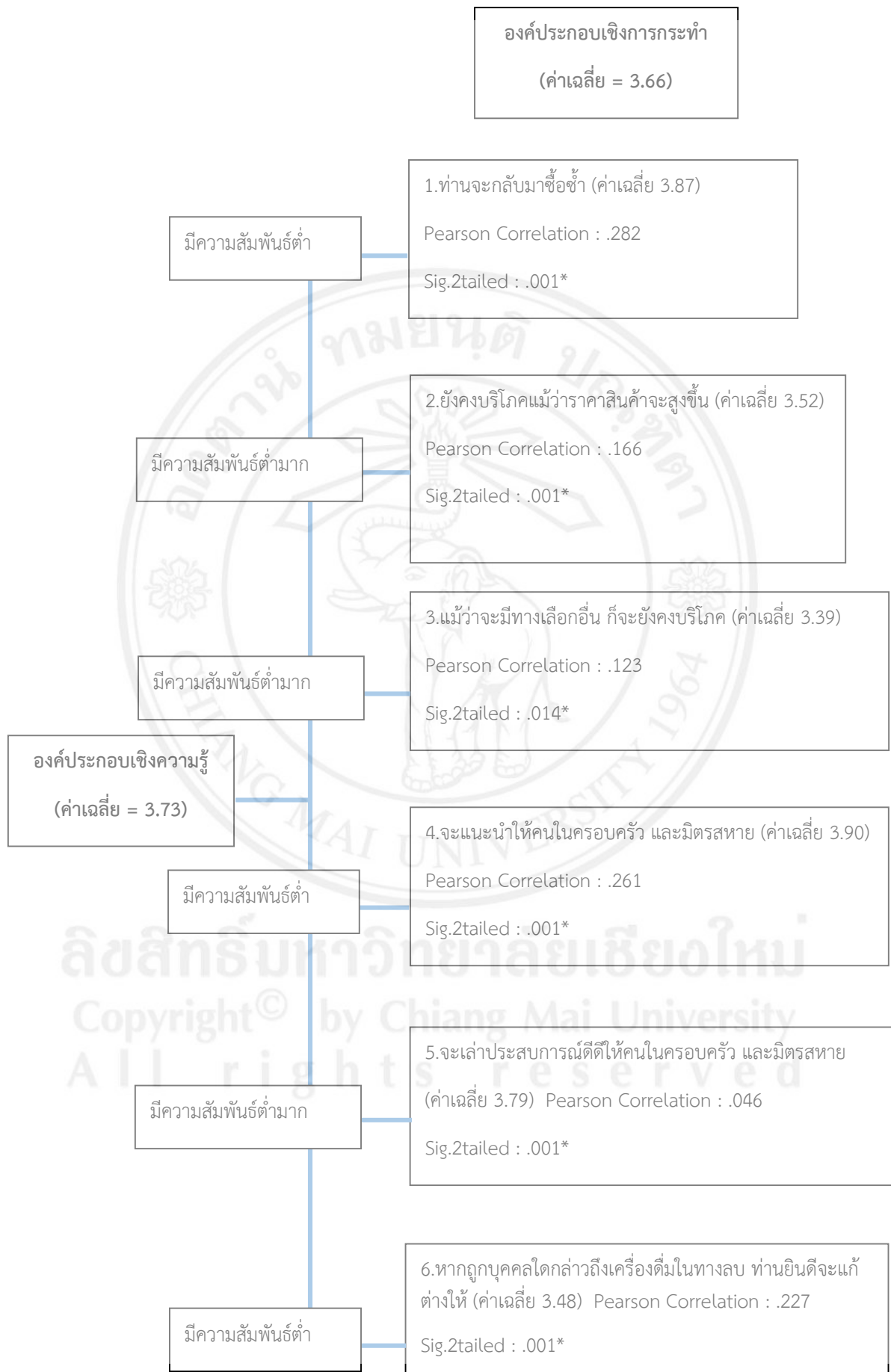
เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีองค์ประกอบเชิงการกระทำที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกปัจจัยย่อย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ และความรู้สึกรัก กับด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ กับด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ

องค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่	องค์ประกอบเชิงความรู้	Pearson Correlation	Sig.2tailed
	ค่าเฉลี่ย = 3.73		
	Pearson Correlation = 1		
	ค่าเฉลี่ยแปรผล		
1.ท่านยังจะบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ)	3.87 เห็นด้วย	.282	.001*
2.ท่านจะยังคงบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	3.52 เห็นด้วย	.166	.001*
3.แม้ว่าจะมีเครื่องดื่มสมุนไพรทางเลือกอื่น ท่านก็ยังคงเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่	3.39 ไม่แน่ใจ	.123	.014*
4.ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือนุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่	3.90 เห็นด้วย	.261	.001*
5.ท่านจะเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือนุคคลอื่น ๆ ฟัง	3.79 เห็นด้วย	.046	.001*
6.หากท่านได้ยืมบุคคลที่ท่านรู้จัก หรือในสังคมออนไลน์กล่าวถึงเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยอธิบายถึงข้อดีของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ให้	3.48 เห็นด้วย	.227	.001*

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.40 พบว่า องค์ประกอบเชิงความรู้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเชิงการกระทำ โดยแบ่งตามปัจจัยย่อย ได้แก่

องค์ประกอบเชิงความรู้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเชิงการกระทำโดยมีปัจจัยย่อย คือ การบริโภคเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .282 หมายความว่า องค์ประกอบเชิงความรู้มีผลต่อการบริโภคเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ) ต่ำ

องค์ประกอบเชิงความรู้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเชิงการกระทำ โดยมีปัจจัยย่อย คือ การบริโภคเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .166 หมายความว่า องค์ประกอบเชิงความรู้มีผลต่อการบริโภคเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ ต่ำมาก

องค์ประกอบเชิงความรู้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเชิงการกระทำ โดยมีปัจจัยย่อย คือ ถ้ามีเครื่องดัดสนุนไพรทางเลือกอื่น ก็ยังคงเลือกบริโภคเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .123 หมายความว่า องค์ประกอบเชิงความรู้มีผลต่อถ้ามีเครื่องดัดสนุนไพรทางเลือกอื่น ก็ยังคงเลือกบริโภคเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ต่ำมาก

องค์ประกอบเชิงความรู้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเชิงการกระทำ โดยมีปัจจัยย่อย คือ การแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .261 หมายความว่า องค์ประกอบเชิงความรู้มีผลต่อการแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ต่ำ

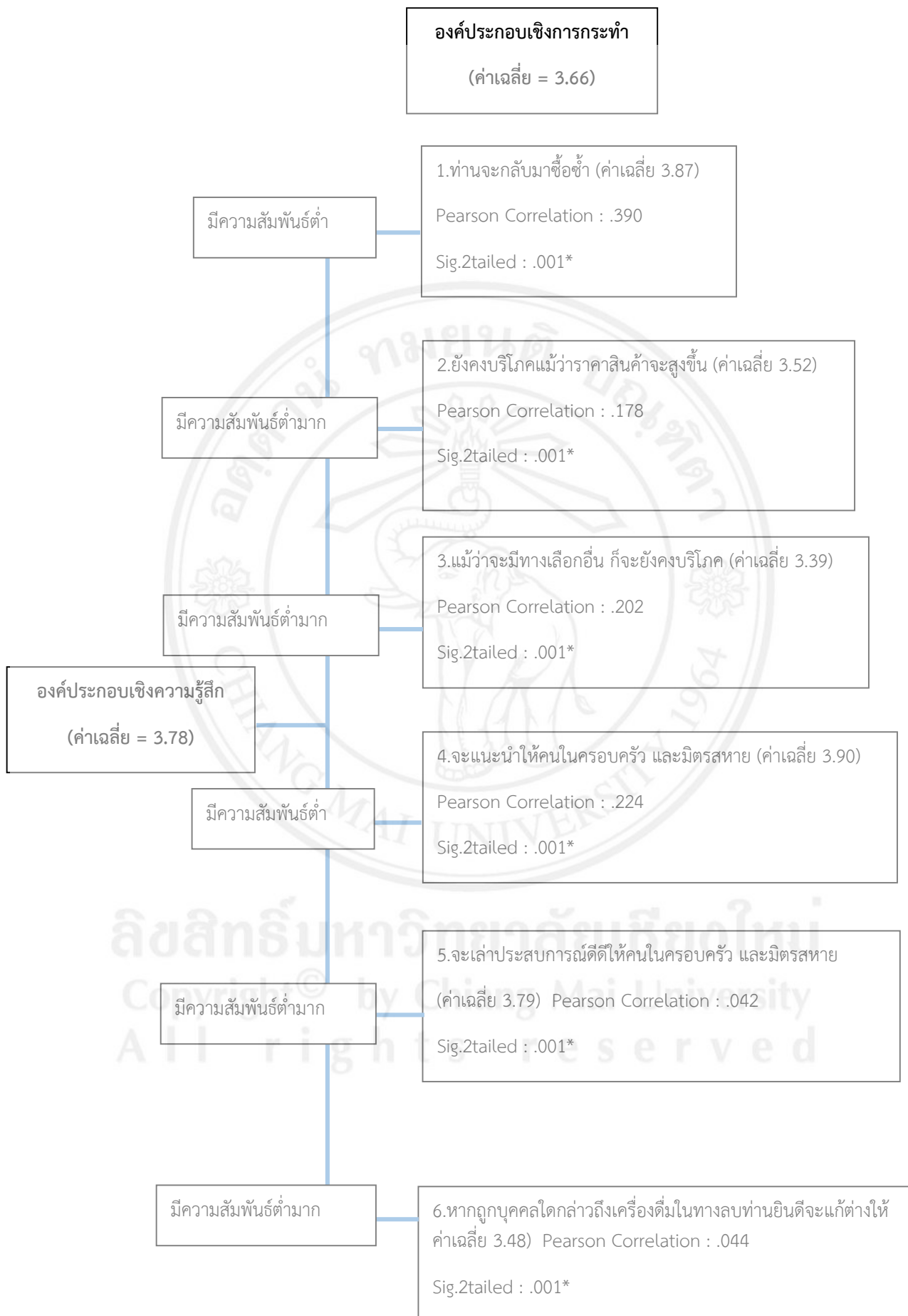
องค์ประกอบเชิงความรู้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเชิงการกระทำโดยมีปัจจัยย่อย คือ การเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับการบริโภคเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .046 หมายความว่า องค์ประกอบเชิงความรู้มีผลต่อการเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับการบริโภคเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ต่ำมาก

องค์ประกอบเชิงความรู้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเชิงการกระทำโดยมีปัจจัยย่อย คือ การได้ยินบุคคลที่ท่านรู้จัก หรือในสังคมออนไลน์กล่าวถึงเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยอธิบายถึงข้อดีของเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ให้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .227 หมายความว่า องค์ประกอบเชิงความรู้มีผลต่อการได้ยินบุคคลที่ท่านรู้จัก หรือในสังคมออนไลน์กล่าวถึงเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยอธิบายถึงข้อดีของเครื่องดัดสนุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ให้ ต่ำ

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก กับด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ

องค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำมันพืชสมุนไพร	องค์ประกอบเชิงความรู้สึก	Pearson Correlation	Sig.2tailed
	ค่าเฉลี่ย = 3.78		
	Pearson Correlation = 1		
	ค่าเฉลี่ยแปรผล		
1.ท่านยังจะบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชสมุนไพรต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ)	3.87 เห็นด้วย	.390	.001*
2.ท่านจะยังคงบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชสมุนไพร ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	3.52 เห็นด้วย	.178	.001*
3.แม้ว่าจะมีเครื่องดื่มน้ำมันพืชทางเลือกอื่น ท่านก็จะยังคงเลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชสมุนไพร	3.39 ไม่แน่ใจ	.202	.001*
4.ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือนุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชสมุนไพร	3.90 เห็นด้วย	.224	.001*
5.ท่านจะเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชสมุนไพร ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือนุคคลอื่น ๆ ฟัง	3.79 เห็นด้วย	.042	.001*
6.หากท่านได้ยินบุคคลที่ท่านรู้จัก หรือในสังคมออนไลน์กล่าวถึงเครื่องดื่มน้ำมันพืชสมุนไพรในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยอธิบายถึงข้อดีของเครื่องดื่มน้ำมันพืชสมุนไพรให้	3.48 เห็นด้วย	.044	.001*

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.41 พบว่า องค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเชิงการกระทำ โดยแบ่งตามปัจจัยย่อย ได้แก่

องค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเชิงการกระทำโดยมีปัจจัยย่อย คือ การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .390 หมายความว่า องค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ) ต่ำ

องค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเชิงการกระทำโดยมีปัจจัยย่อย คือ การบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .178 หมายความว่า องค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ ต่ำมาก

องค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเชิงการกระทำโดยมีปัจจัยย่อย คือ ถ้ามีเครื่องดื่มสมุนไพรทางเลือกอื่น ก็ยังคงเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .202 หมายความว่า องค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีผลต่อถ้ามีเครื่องดื่มสมุนไพรทางเลือกอื่น ก็ยังคงเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ต่ำมาก

องค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเชิงการกระทำโดยมีปัจจัยย่อย คือ การแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .224 หมายความว่า องค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีผลต่อการแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ต่ำ

องค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเชิงการกระทำโดยมีปัจจัยย่อย คือ การเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .042 หมายความว่า องค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีผลต่อการเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ต่ำมาก

องค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเชิงการกระทำโดยมีปัจจัยย่อย คือ การได้ยินบุคคลที่ท่านรู้จัก หรือในสังคมออนไลน์กล่าวถึงเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยอธิบายถึงข้อดีของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ให้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .042 หมายความว่า องค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีผลต่อการได้ยินบุคคลที่ท่านรู้จัก หรือในสังคมออนไลน์กล่าวถึงเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยอธิบายถึงข้อดีของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ให้ ต่ำมาก

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผลการศึกษาสามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชโดยเฉลี่ยจำนวนครั้ง คือ ไม่แน่นอน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชในแต่ละครั้ง อยู่ที่ 25-40 บาทต่อ 1 ครั้ง สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมสมุนไพร คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ นอกเหนือจากการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมสมุนไพรแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกบริโภคเครื่องดื่มผลไม้ เป็นลำดับถัดมา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีผลอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก องค์ประกอบเชิงความรู้ และองค์ประกอบเชิงการกระทำ ตามลำดับ ในด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนรู้จัก เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมสมุนไพร และส่วนใหญ่รู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมสมุนไพร

องค์ประกอบเชิงการรับรู้

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ (ร้อยละ 100) และผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีจำนวน 371 คน จาก 400 คน (ร้อยละ 92.75)

องค์ประกอบเชิงความรู้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ในด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการเห็นด้วยตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง ละวิตามินซีสูง รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีประโยชน์กว่าเครื่องดื่มสมุนไพรทั่วไป เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีสรรพคุณเป็นยา บำบัดรักษาโรคต่าง ๆ เช่น โรคโลหิตจาง โรคเบาหวาน อาการท้องผูก และเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มสมุนไพรทั่วไป

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ในด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการเห็นด้วยตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่รสชาติดี เมื่อดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ามีภาพลักษณ์ของการเป็นคนรักสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของตัวเครื่องดื่ม เมื่อดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ทำให้รู้สึกสดชื่น ชุ่มคอ แก้ดับกระหาย เมื่อดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ทำให้รู้สึกปลอดภัย เพราะมีส่วนผสมจากธรรมชาติ และผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่หาซื้อได้ง่าย

องค์ประกอบเชิงการกระทำ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ในด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการเห็นด้วยตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ รองลงมาได้แก่ ท่านยังจะบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ) ท่านจะเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ท่านจะยังคงบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ หากท่านได้ยินบุคคลที่ท่านรู้จัก หรือในสังคมออนไลน์กล่าวถึงเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยอธิบายถึงข้อดีของ

เครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ให้ และแม้ว่าจะมีเครื่องดัดสมุนไพรทางเลือกอื่น ท่านก็จะยังคงเลือกบริโภคเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ และการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์เครื่องดัดที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามเพศ

พบว่า เพศชาย มีการบริโภคเครื่องดัดสมุนไพรในจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดัดสมุนไพรในแต่ละครั้งราคาตั้งแต่ 25-40 บาท โดยสถานที่ในการซื้อเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และนอกเหนือจากเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะบริโภคเครื่องดัดผลไม้

พบว่า เพศหญิง มีการบริโภคเครื่องดัดสมุนไพรในจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดัดสมุนไพรในแต่ละครั้งราคาตั้งแต่ 25-40 บาท โดยสถานที่ในการซื้อเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และนอกเหนือจากเครื่องดัดสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะบริโภคเครื่องดัดผลไม้

4.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์เครื่องดัดที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบเชิงความรู้ เมื่อทดสอบความแตกต่างผลของภาพลักษณ์เครื่องดัดที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการเห็นด้วยที่มีผลต่อภาพลักษณ์เครื่องดัดที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก เมื่อทดสอบความแตกต่างผลของภาพลักษณ์เครื่องดัดที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการเห็นด้วยที่มีผลต่อภาพลักษณ์เครื่องดัดที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

องค์ประกอบเชิงการกระทำ เมื่อทดสอบความแตกต่างผลของภาพลักษณ์เครื่องดัดที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการเห็นด้วยที่มีผลต่อภาพลักษณ์เครื่องดัดที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบี จำแนกตามอายุ

พบว่า กลุ่มอายุ 20-40 ปี มีการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชในจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชในแต่ละครั้งราคาตั้งแต่ 25-40 บาท โดยสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบี คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และนอกเหนือจากเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบี ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะบริโภคเครื่องดื่มผลไม้

พบว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชในจำนวนครั้งเฉลี่ยอาทิตย์ละ 2-4 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชในแต่ละครั้งราคาตั้งแต่ 25-40 บาท โดยสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบี คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และนอกเหนือจากเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบี ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะบริโภคเครื่องดื่มผลไม้

4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบีที่มี ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบเชิงความรู้ เมื่อทดสอบความแตกต่างผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการเห็นด้วยที่มีผลต่อภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในปัจจัยย่อย เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง และวิตามินบีสูง

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก เมื่อทดสอบความแตกต่างผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการเห็นด้วยที่มีผลต่อภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

องค์ประกอบเชิงการกระทำ เมื่อทดสอบความแตกต่างผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการเห็นด้วยที่มีผลต่อภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	องค์ประกอบของภาพลักษณ์	อายุ		t	P
		อายุ 20-40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป		
		ค่าเฉลี่ยแปร	ค่าเฉลี่ยแปรผล		
เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่มีวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง และวิตามินซีสูง	องค์ประกอบเชิงความรู้	3.98 เห็นด้วย	3.82 เห็นด้วย	2.205	0.028*

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ จำแนกตามรายได้

พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 35,000 บาท มีการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชในจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชในแต่ละครั้งราคาตั้งแต่ 25-40 บาท โดยสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และนอกเหนือจากเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะบริโภคเครื่องดื่มผลไม้

พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป มีการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชในจำนวนครั้งเฉลี่ยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชในแต่ละครั้งราคาตั้งแต่ 25-40 บาท โดยสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และนอกเหนือจากเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะบริโภคเครื่องดื่มผลไม้

4.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

องค์ประกอบเชิงความรู้ เมื่อทดสอบความแตกต่างผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการเห็นด้วยที่มีผลต่อภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก เมื่อทดสอบความแตกต่างผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการเห็นด้วยที่มีผลต่อภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสม

สมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

องค์ประกอบเชิงการกระทำ เมื่อทดสอบความแตกต่างผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการเห็นด้วยที่มีผลต่อภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ และความรู้สึก กับด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ

5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ กับด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ

โดยแบ่งตามปัจจัยย่อย พบว่า องค์ประกอบเชิงความรู้มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่ต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ) การแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่ และการได้ยินบุคคลที่ท่านรู้จัก หรือในสังคมออนไลน์ กล่าวถึงเครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่ในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยอธิบายถึงข้อดีของเครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่ให้ คำ

องค์ประกอบเชิงความรู้มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่ ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ ถ้ามีเครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่ทางเลือกอื่น ก็ยังคงเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่ และการเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่ ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง คำมาก

5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก กับด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ

โดยแบ่งตามปัจจัยย่อย พบว่า องค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่ต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ) และการแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่ คำ

องค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่ ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ ถ้ามีเครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่ทางเลือกอื่น ก็ยังคงเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่ การเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมัลเบอร์รี่ ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง และการได้ยินบุคคลที่ท่านรู้จัก

หรือในสังคมออนไลน์กล่าวถึงเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยอธิบายถึงข้อดีของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ให้ คำมาก

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรโดยเฉลี่ยจำนวนครั้ง คือ ไม่แน่นอน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรี สุวรรณเกิด และพาจิตชนัด ศิริพานิช (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคปัจจัยส่วนประทางการตลาด และการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ โดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์

การศึกษาผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ใช้แนวคิดทฤษฎี 1 ส่วน ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อภิปรายผลตามแนวคิดองค์ประกอบภาพลักษณ์ (1975 อ้างใน วิไลรัตน์ เกียรติทำทนาย, 2555, หน้า 6) ประกอบด้วย องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component)

จากการศึกษา พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ และมีผู้ที่รู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่จำนวน 371 คน และผู้ที่ไม่รู้จักประโยชน์ จำนวน 29 คน ส่วนในด้านองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับการเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ในระดับที่เห็นด้วยรองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบเชิงความรู้ และองค์ประกอบเชิงการกระทำเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้ จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า องค์ประกอบเชิงการรับรู้ โดยการรับรู้ประโยชน์ของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่นั้น ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิภาวี ท้วม (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในด้านบุคลิกภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของวนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเชิงความรู้ มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรผสมสมุนไพร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรผสมสมุนไพรมีวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง และวิตามินซีสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อมั่นว่าเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรไทยสามารถช่วยบำรุงร่างกาย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชร สุวรรณเกิด และพาจิตชนัด ศิริพานิช (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อมั่นว่าเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรผสมสมุนไพรทางจระเข้มีส่วนผสมที่ทำให้สุขภาพดี

ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเชิงความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรผสมสมุนไพร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการดื่มน้ำสมุนไพรผสมสมุนไพรมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อมั่นว่าเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรไทยเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชร สุวรรณเกิด และพาจิตชนัด ศิริพานิช (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อมั่นว่าเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรผสมสมุนไพรทางจระเข้เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเชิงการกระทำ มีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรผสมสมุนไพร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรผสมสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิภาวี ท้าวจบ (2553) พบว่า การที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป จะทำให้รสชาติของอาหารเป็นที่ชื่นชอบแก่คนรอบข้าง และมีโอกาสที่จะแนะนำให้คนรอบข้าง

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรผสมสมุนไพรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

ด้านพฤติกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในแต่ละครั้งอยู่ที่ 25-40 บาทต่อ 1 ครั้ง สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรผสมสมุนไพร คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา คือ ร้านอาหาร นอกเหนือจากการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรผสมสมุนไพรแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกบริโภคเครื่องดื่มผลไม้ โดยมีข้อค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรโดยเฉลี่ยจำนวนครั้ง คือ ไม่น่าแน่นอน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จักถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบี

ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง ละวิตามินซีสูง และผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มน้ำมันพืชทั่วไป

ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบีมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ และผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบีหาได้ง่าย

ด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าจะแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบี และผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าจะยังคงบริโภคเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบี แม้ว่าจะมีเครื่องดื่มน้ำมันพืชทางเลือกอื่น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ กับด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ พบว่า องค์ประกอบเชิงความรู้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยย่อยขององค์ประกอบเชิงการกระทำในระดับ น้อย และน้อยมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก กับด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ พบว่า องค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยย่อยขององค์ประกอบเชิงการกระทำในระดับ น้อย และน้อยมาก

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาทราบองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบี สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบี ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำมันพืชผสมวิตามินบีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามข้อค้นพบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

จากการจำแนกตามสถานที่ ผู้ประกอบการควรกระจายสินค้าในช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างสม่ำเสมอ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย อาทิเช่น การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านอาหารให้มากขึ้น เนื่องจาก ต้องรักษาช่องทางที่ทำยอดขายให้ได้มากที่สุด และยังคงเพิ่มการจัดจำหน่ายในช่องทางที่สามารถทำยอดขายให้กิจการได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกเหนือไปจากนี้

ผู้ประกอบการอาจจะกำหนดปริมาณการซื้อให้ช่องทางจัดจำหน่าย โดยการให้ของแถมฟรีแก่ลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าปริมาณตามกำหนด หรือทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางอย่างซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านอาหาร โดยให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อในปริมาณมาก เพื่อกระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บสินค้าเพื่อการจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น และการทำโฆษณาร่วมให้ส่วนลดค่าโฆษณาแก่คนกลางที่ช่วยโฆษณาหรือลดราคาสินค้าให้เป็นพิเศษหรือเป็นสินค้าสะสมแต้มกับทางร้านค้าเพื่อจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้ามากขึ้น และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

จากความไม่แน่นอนในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาด โดยการประสมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานเพื่อสุขภาพ เป็นสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนกิจกรรมอย่างเป็นทางการ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าอยู่เสมอ หรือการโฆษณา แจกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านโซเชี่ยลมีเดียต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวก และง่ายต่อการจดจำสินค้า

จากด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ ผู้ประกอบการควรเน้นแสดงคุณค่าของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ มีพนักงานขายให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ และสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ได้ง่ายขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากขึ้น หรือการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา รวมไปถึงสื่อโซเชี่ยลมีเดียให้กลุ่มคนรักสุขภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่ได้จากการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ และควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานขาย และช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณา หรือโซเชี่ยลมีเดีย เกี่ยวกับการเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ จึงทำให้มีราคาไม่แพง

จากด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก ผู้ประกอบการควรตกลงกับคนกลางหรือร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าให้มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ของสินค้า และสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ณ จุดขาย หรือมีป้ายโฆษณาที่บอกรายละเอียดของสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำคุณประโยชน์ของสินค้า และทำให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม รวมไปถึงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

จากด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ ผู้ประกอบการควรจัดทำคอนเท้นท์ตามโอกาสต่างๆ เช่น การจัดสินค้าเป็นกระเช้าต้อนรับปีใหม่ ส่งต่อสุขภาพดีๆ กับเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ให้กับคนในครอบครัว เป็นต้น และควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้า โดยการติดตามลูกค้าจากช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และนำไปพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงใจลูกค้าที่สุด ควรสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้ามีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ เพื่อสร้างความพึงพอใจเพิ่มขึ้น สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเพิ่มขึ้น สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าของกิจการในระยะยาว ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำที่ผสมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยควรมีการทำวิจัยในด้านอื่นที่มีความสัมพันธ์กับด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ เช่น ส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และควรมีการวิจัยเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- บรรณาธิการ. 2559. คาคมูลค่าการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ในไทยปี 59 และ 14,000 ล้านบาท.
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-and-opportunities-juice/>
(5 ธันวาคม 2560)
- ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. ธรรมสาร, กรุงเทพฯ.
- พัชรี สุวรรณเกิด และพาณิชชนัด ศิริพานิช. 2556. พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหาง
จรเข้ของนักศึกษา วารสารจันทร์เกษมสาร ปีที่ : 19 ฉบับที่ : 37
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2541). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. 2544. “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ.” ใน รุ่งรัตน์
ชัยสำเริง (บรรณาธิการ), นิเทศศาสตร์การตลาด แนวคิดและกรณีศึกษา หน้า 37-38.
กรุงเทพมหานคร: เจริญทอง ดีไซน์ แอนด์ พับลิเคชัน.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลือชัย บุตรอุป. 2555. วิจัยพบ “ลูกหม่อน” ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง. คณะ
เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สารวิจัยเพื่อชุมชน ปีที่ : 1 ฉบับที่ : 3
- วนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2555. ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทย
กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน
การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ : 3 ฉบับที่ : 1
- วิภาวี ท้วม. 2555. การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทย
สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไลรัตน์ เกรียท่าทราย. 2555. ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน). การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2558. ข่าวเกษตรรายวัน. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา http://www.acfs.go.th/read_news.php?id=12067&ntype=09
(4 ธันวาคม 2560)

First Engineer Regiment, King's Guard, 2003, น้ำสมุนไพร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.fisheries.go.th/sf-ratburi/drink1/drink.htm> (4 ธันวาคม 2560)

Jefkins, F. (1993). **Planned press and public relations (3rd ed.)**. Great Britain : Alden.

Kotler, P. (2000). **Marketing management** (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

ผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำผสมสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คำชี้แจง: ในการตอบแบบสอบถามกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ตั้งแต่ 20 - 30 ปี

☐ 2. ตั้งแต่ 31 - 40 ปี

☐ 3. ตั้งแต่ 41 - 50 ปี

☐ 4. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. แต่งงาน

☐ 3. หย่าร้าง / หม้าย

5. อาชีพ

☐ 1. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. นิสิต / นักศึกษา

☐ 5. รับจ้างทั่วไป

☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

☐ 2. ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 3. ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 4. สูงกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนครั้งเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร

☐ 1. ทุกวัน

☐ 2. อาทิตย์ละ 2 – 4 ครั้ง

☐ 3. อาทิตย์ละ 1 ครั้ง

☐ 4. ไม่แน่นอน

8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในแต่ละครั้ง

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 บาท

☐ 2. ตั้งแต่ 15 – 25 บาท

☐ 3. ตั้งแต่ 25 – 40 บาท

☐ 4. สูงกว่า 40 บาท ขึ้นไป

9. สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่

☐ 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต

☐ 2. ร้านอาหาร

☐ 3. ร้านค้า

☐ 4. อื่น ๆ

10. นอกเหนือจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ท่านบริโภคเครื่องดื่มชนิดไหนบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. เครื่องดื่มสมุนไพรอื่น ๆ

☐ 2. เครื่องดื่มผลไม้

☐ 3. น้ำอัดลม

☐ 4. ชา กาแฟ

☐ 5. นม

☐ 6. อื่น ๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่

ส่วนที่ 2.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่

ข้อความ	เคย	ไม่เคย
1. ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่หรือไม่		

ข้อความ	รู้จัก	ไม่รู้จัก
2. ท่านรู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่หรือไม่		

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่

องค์ประกอบเชิงความรู้	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีสรรพคุณเป็นยาบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ เช่น โรคโลหิตจาง โรคเบาหวาน อาการท้องผูก บำรุงสายตา					
2. เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีวิตามินบีหนึ่ง วิตามินบีสอง และวิตามินซีสูง					
3. เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีประโยชน์กว่าเครื่องดื่มสมุนไพรทั่วไป					
4. เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง					
5. เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มสมุนไพรทั่วไป					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมเบอรี่

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. เมื่อดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมเบอรี่ทำให้รู้สึกสดชื่น ชุ่มคอ แก้ดับ กระหาย					
2. เมื่อดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมเบอรี่ทำให้รู้สึกปลอดภัย					
3. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมเบอรี่มีคุณค่าทาง โภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ					
4. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมเบอรี่รสชาติดี					
5. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมเบอรี่มีราคา เหมาะสมกับคุณภาพของตัวเครื่องดื่ม					
6. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมเบอรี่หาซื้อได้ง่าย					
7. เมื่อดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมเบอรี่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึก ว่ามีภาพลักษณ์ของการเป็นคนรัก สุขภาพ					

ส่วนที่ 2.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำที่มีต่อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่

องค์ประกอบเชิงการกระทำ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านยังจะบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ต่อไป (กลับมาซื้อซ้ำ)					
2. ท่านจะยังคงบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ					
3. แม้ว่าจะมีเครื่องดื่มสมุนไพรทางเลือกอื่น ท่านก็จะยังคงเลือกบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่					
4. ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่					
5. ท่านจะเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง					
6. หากท่านได้ยินบุคคลที่ท่านรู้จัก หรือในสังคมออนไลน์กล่าวถึงเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ ในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยอธิบายถึงข้อดีของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ให้					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายวรัชพิพัจน์ สิ้นเปลือง

วัน เดือน ปี เกิด 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2532

ประวัติการศึกษา ปีการศึกษา 2554 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์
สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประสบการณ์ ปี 2559 วิศวกรฝ่ายขาย
บริษัท ไทยเอ็นจีเนียริง แอนด์ บิสซิเนส จำกัด
ปี 2558 วิศวกรฝ่ายการผลิต
Murata Electronics (Thailand), Ltd.
ปี 2557 เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ
OEG Overseas Ed Group
ปี 2556 Logistic Staff
Traidhos Three-Generation Barge Program

