

# การรับรู้ตราสินค้า และ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ

## Brand Awareness and Marketing Mix Factors Affecting the Satisfaction of Cha Tra Mue's Products.

ศศิธนา คุณะภักดาภิการ

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ 2) ศึกษาระดับการยอมรับในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของชาตรามือ 3) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาตรามือ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า 5) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า 6) เปรียบเทียบความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรไม่ทราบจำนวน ใช้สูตรคำนวณของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามมาตรฐานค่าของไลเคิร์ต และใช้การแจกแบบสอบถามตามสะดวก และตามสัดส่วนกระจายไปตามศูนย์การค้าที่สำคัญ 4 แห่งทั่วเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า t, ANOVA การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และความสัมพันธ์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ชาตรามืออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ ) 2) การยอมรับในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.15$ ) และต่ำสุดของการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.50$ ) 3) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ชาตรามืออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) 4) การศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้ากับความพึงพอใจลูกค้า พบความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ( $r=0.861$ ) 5) การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง ( $R=0.723$ ) ด้วยอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 52.2 ( $R^2=0.522$ ) และตัวอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $Beta=0.743$ ) 6) การเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ไม่พบความแตกต่างในทุกปัจจัยส่วนบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้ตราสินค้า, ส่วนผสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, ผลิตภัณฑ์ชาตรามือ

## Abstract

The objectives of this survey research were: 1) to study brand awareness of Cha Tra Mue's products, 2) to study the acceptance of marketing mix factors of Cha Tra Mue, 3) to study customer satisfaction of the Cha Tra Mue brand, 4) to investigate the relationship of brand awareness toward customer satisfaction, 5) to investigate the relationship of marketing mix factors toward customer satisfaction, 6) to compare customer satisfaction as classified by personal factors.

The unknown number of population were used to compute by Yamane formula to derive a sampling size of 400 respondents. Likert scale questionnaire, with reliability of 0.85, were employed as a tool to collect data. The questionnaire were distributed via prime locations of department centers conveniently and proportionately in Bangkok areas. The data analysis employed both descriptive i.e. frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistic i.e. t-test, ANOVA, Pearson correlation and multiple linear regression.

The research findings revealed as follow: 1) the brand awareness of Cha Tra Mue were at high level ( $\bar{X} = 4.23$ ), 2) the acceptance of marketing mix factors in overall were at high level ( $\bar{X} = 3.89$ ) with highest to lowest mean value ranging from product ( $\bar{X} = 4.15$ ) to marketing promotion ( $\bar{X} = 3.50$ ), 3) customer satisfaction were at high level ( $\bar{X} = 3.84$ ), 4) the relationship of brand awareness toward customer satisfaction indicated a strong positive relationship ( $r = 0.861$ ), 5) the relationship of marketing mix factors toward customer satisfaction indicated a strong association ( $R = 0.723$ ) with a predicting power of 52.2 percent ( $R^2 = 0.522$ ) and Place showed the most influential ( $\text{Beta} = 0.743$ ), 6) the comparison of satisfaction as per personal data indicated no significant differences in all at 0.05.

**Keywords:** Brand awareness, Marketing Mix, Satisfaction, Cha Tra Mue

## บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดอาหารและเครื่องดื่มมีความรุนแรงมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันตามความเหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า สร้างความน่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพทั้งด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อันส่งผลให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า รวมไปถึงความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ได้ด้วย ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ ก็ต้องวางแผน และปรับเปลี่ยนนโยบาย เพื่อสอดคล้องการเข้าถึงผู้บริโภคขณะนั้น การดำเนินงานด้านสื่อสารการตลาดถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

สำหรับบริษัท สยามเอฟบี โปรดักส์ จำกัด หรือ ผู้บริโภครู้จักกันในชื่อ “ชาตรามือ” ซึ่งเป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายชาไทยแปรรูปเป็นแบรนด์ชาไทยที่อยู่มายาวนานกว่า 74 ปี โดยนำเข้าผลิตภัณฑ์ชาจากประเทศจีน เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเขตร้อน ชาจีนร้อนจึงไม่ค่อยเป็นที่นิยมในหมู่คนไทยทางบริษัทจึงได้นำเข้าชาแดงมาทำเป็นชาไทย และชาดำซึ่งจะเสิร์ฟชาทั้งสองประเภทพร้อมน้ำแข็งเพื่อตอบสนองความต้องการของคนไทย และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ในขณะนั้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นของแบรนด์ “ชาตรามือ”

ปัจจุบันชาตรามือแม้จะเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ทำธุรกิจเครื่องดื่มชามาเป็นเวลานาน แต่ชื่อของ “ชาตรามือ” กลับมาเป็นที่รู้จัก และเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา สามารถปรับภาพลักษณ์แบรนด์เก่าแก่ให้กลับมามีชีวิตชีวาจากการปรับตัวของแบรนด์เพิ่มความทันสมัยของผลิตภัณฑ์อีกทั้งรสชาติของชาไทยที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ และพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อผลิตชาไทยที่มีคุณภาพ ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคชาวไทย และชาวต่างชาติ และยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ชาเขียว, ชาเขียวนม, ชากุหลาบ และชาอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความนิยมในการดื่มชาของผู้บริโภค นอกจากนั้นได้พัฒนามาตรฐานการผลิตของโรงงานให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เช่น GMP Codex, Halal และยังคงสร้างมาตรฐานที่ดีที่สุด โดยเป้าหมายที่สำคัญ คือเป็นผู้ผลิตชาที่สามารถผลิตชาได้ทุกชนิด เน้นความอร่อยของชาที่ลูกค้าทุกคนสามารถวางใจได้ในคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ประกอบกับจุดเด่นในการเลือกทำตลาดด้วยราคาที่เข้าถึงได้ง่ายและรสชาติเข้มข้นถูกปากผู้บริโภคจึงทำให้มีฐานผู้บริโภคเป็นจำนวนมากจนมีการขยายสาขากว่า 100 สาขา และต่อยอดสู่การขยายตลาดไปยังต่างประเทศ อาทิ มาเลเซีย, พม่า, สิงคโปร์, บรูไน, กัมพูชา, เกาหลีใต้ และ จีนอีกด้วย

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาการรับรู้ตราสินค้า และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกรณีศึกษา กลุ่มตัวอย่างนี้เพื่อจะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเครื่องดื่ม และเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาตรามือ
2. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของชาตรามือ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ
4. ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้า กับ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ
5. ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ

## 6. เปรียบเทียบความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือโดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

### สมมุติฐานการวิจัย

1. มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า กับ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ
2. มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ
3. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ แตกต่างกันตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาการรับรู้ตราสินค้า และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ มีระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ บุคคลทั่วไปในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ  $\pm 5$  ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดจำนวนเพิ่มเป็น 400 คน

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

โดยที่	n	=	จำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	P	=	สัดส่วนประชากรผู้วิจัยสุ่มโดยวิธีนี้ใช้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง 50% (แทนค่าเท่ากับ 0.50)
	Z	=	ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)
	e	=	ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่า จะได้ 
$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.962)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร W.G. Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ผู้วิจัยปรับสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการกำหนดสัดส่วนของการทำแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล, ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ ข้อมูลด้านด้านการรู้จักตราสินค้า, ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพ ข้อมูลด้านทัศนคติ, ข้อมูลด้านพฤติกรรม ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านราคา ข้อมูลด้านสถานที่จัดจำหน่าย ข้อมูลด้านส่งเสริมการตลาด, ข้อมูลความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

## 2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

2.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ โดยมีระดับการวัดดังนี้

1. เพศ	ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ	ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงอันดับ (Ordinal Scale)
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงอันดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ	ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ระดับการศึกษา	ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. สถานภาพ	ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.1.2 ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาตรามือ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close - ended Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามมีทั้งหมด 24 ข้อ แบ่งเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ด้านการรู้จักตราสินค้า	จำนวน 5 ข้อ
ปัจจัยที่ 2 ด้านการรับรู้คุณภาพ	จำนวน 8 ข้อ
ปัจจัยที่ 3 ด้านทัศนคติ	จำนวน 7 ข้อ
ปัจจัยที่ 4 ด้านพฤติกรรม	จำนวน 4 ข้อ

สำหรับการวัดความคิดเห็น มีระดับการวัดดังนี้

1. ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีคะแนนเป็น 1
2. ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย	มีคะแนนเป็น 2
3. ระดับความคิดเห็น เฉยๆ	มีคะแนนเป็น 3
4. ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย	มีคะแนนเป็น 4
5. ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีคะแนนเป็น 5

โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Best (1981)

ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายความว่า มีการรับรู้ในตราสินค้าระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.5-4.49	หมายความว่า มีการรับรู้ในตราสินค้าระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.5-3.49	หมายความว่า มีการรับรู้ในตราสินค้าระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายความว่า มีการรับรู้ในตราสินค้าระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายความว่า มีการรับรู้ในตราสินค้าระดับน้อยที่สุด

2.1.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาตรามื่อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close - ended Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามมีทั้งหมด 22 ข้อ แบ่งเป็น 4 ปัจจัยได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 6 ข้อ
ปัจจัยที่ 2 ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน 5 ข้อ
ปัจจัยที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวน 7 ข้อ

สำหรับการวัดความคิดเห็น มีระดับการวัดดังนี้

1. ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีคะแนนเป็น 1
2. ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย	มีคะแนนเป็น 2
3. ระดับความคิดเห็น เฉยๆ	มีคะแนนเป็น 3
4. ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย	มีคะแนนเป็น 4
5. ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีคะแนนเป็น 5

โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Best (1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 ที่สุด	หมายความว่า มีการยอมรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมาก
ค่าเฉลี่ย 3.5-4.49	หมายความว่า มีการยอมรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมาก
ค่าเฉลี่ย 2.5-3.49 กลาง	หมายความว่า มีการยอมรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายความว่า มีการยอมรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ที่สุด	หมายความว่า มีการยอมรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด

2.1.4 ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามื่อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close - ended Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามมีทั้งหมด 7 ข้อ สำหรับการวัดความคิดเห็น มีระดับการวัดดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นพอใจน้อยที่สุด	มีคะแนนเป็น 1
2. ระดับความคิดเห็นพอใจน้อย	มีคะแนนเป็น 2
3. ระดับความคิดเห็นพอใจ	มีคะแนนเป็น 3
4. ระดับความคิดเห็นพอใจมาก	มีคะแนนเป็น 4
5. ระดับความคิดเห็นพอใจมากที่สุด	มีคะแนนเป็น 5

หมายเหตุ : ข้อคำถามทั้งหมดเป็นเชิงบวก

โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Best (1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายความว่า มีความพึงพอใจโดยรวมระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.5-4.49	หมายความว่า มีความพึงพอใจโดยรวมมาก
ค่าเฉลี่ย 2.5-3.49	หมายความว่า มีความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายความว่า มีความพึงพอใจโดยรวมน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายความว่า มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยที่สุด

2. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบ ความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ( Content Validity Test ) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ แล้วส่งมอบให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยใช้วิธี IOC (Index-Objective Congruence) โดยได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 และได้ทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.85 ทั้งนี้ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α) ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวมทั้งฉบับและแยกในรายตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้โดยมีขั้นตอนต่างๆ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม

3.3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเบื้องต้น

3.3.3 คัดเลือกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นจากผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.3.4 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเตรียมแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.5 ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจนครบ 400 ชุด

3.3.6 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล หากมีฉบับใดไม่สมบูรณ์จะคัดออก และทำการเก็บเพิ่มให้ครบตามจำนวน และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้า, ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด, ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาตรามือ มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

1. มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า กับ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ
2. มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ
3. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ แตกต่างกันตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสอง ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาค่าของสหสัมพันธ์คำนวณได้จากสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้การทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากร (T-test, F-test)

## ผลการวิจัย

### ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ อายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีระดับการศึกษาอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ต่ำนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อื่น ๆ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมามีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

#### การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาตรามือ

พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาตรามือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.23$ ) แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.35$ ) รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.28$ ) ด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ ) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.10$ ) ตามลำดับ

#### การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาตรามือ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาตรามือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ ) เมื่อแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.15$ ) รองลงมาคือด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.06$ ) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.87$ ) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.50$ ) ตามลำดับ

#### การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ

พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.50$ ) แยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่าน Facebook เพื่อรับของสมนาคุณจากผลิตภัณฑ์ชาตรามืออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.20$ ) รองลงมาคือมีบริการรับจัดเลี้ยงทั้งในและนอกสถานที่จากผลิตภัณฑ์ชาตรามือ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงบริษัท งานคอนเสิร์ต เป็นต้นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.15$ ) มีการโฆษณาให้เป็นกระแสในอินเทอร์เน็ต เช่น ชาญุหลายติดอันดับ #อร่อยบอกต่อในโซเชียลกินแล้วชั่ยดี และมีการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มช็อกเนเจอร์ตามเทศกาลต่างๆมีระยะเวลาจัดจำหน่าย เช่น ชานมอัสสัม, ชามะลิอัญชัน เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยต่ำกัน้อยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ ) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.97$ ) ตามลำดับ

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาตรามือมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ

การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 4 ตัว และโดยรวมนั่นคือ การรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาตรามือกับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือโดยพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (sig. = 0.000) ด้านการรับรู้คุณภาพ (sig. = 0.000) ด้านทัศนคติ (sig. = 0.000) และที่ด้านพฤติกรรม (sig. 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ

พบว่า ในการทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (sig. = 0.270) ด้านราคา (sig. = 0.253) และด้านการส่งเสริมการตลาด (sig. = 0.361) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ ในขณะที่ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (sig. = 0.000) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.723 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 52.2 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.081 + 0.077(X_1) + 0.094(X_2) + 1.093(X_3) - 0.154(X_4)$$
$$= \quad \quad \quad 0.270 \quad \quad \quad 0.253 \quad \quad \quad 0.000^* \quad \quad \quad 0.361$$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลทดสอบได้ว่า สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาตรามือได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ

ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมมติฐานที่3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## สรุปและวิจารณ์ผล

การวิจัยเรื่องการศึกษาการรับรู้ตราสินค้า และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

### 2. ความคิดเห็นการรับรู้ตราสินค้า และ ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาตรามือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก ด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาตรามือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากรองลงมาคือด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับมากและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1 การรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาตรามือได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สมมติฐานที่2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมมติฐานที่3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้า และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ” สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาตรามือ พบว่าการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาตรามือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมากรองลงมาคือด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก ด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่ด้านการรู้จักตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ตราสินค้าได้จากหลากหลายจากตรา

สินค้าของผลิตภัณฑ์ชาตราหมี่มีความโดดเด่นสะดุดตาด้วยสัญลักษณ์รูปนิ้วโป้ง มีชื่อเสียงยาวนาน อีกทั้งรสชาติที่เข้มข้นไม่เหมือนใคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุสรณ์ อรัญสุนทร ( 2559 ) ได้ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า และงานวิจัยของ สุตารักษ์ วงศ์เจริญ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร Blackmore โดยผลการศึกษสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับของความคิดเห็นมากในส่วนของคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาตราหมี่โดยรวมพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาตราหมี่ โดยรวมอยู่ในระดับ แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เหตุผลที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก นั้นเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ของชาตราหมี่นั้นมีรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่ขายนั้นมีคุณภาพที่ดี และยังสามารถนำไปชงเองที่บ้านได้ ทำให้เกิดความสะดวกสบายอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนันท์ ศรีสารคาม ( 2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจากการศึกษานั้น พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี(KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าสินค้ามีรสชาติ อร่อยสินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีความสะอาด และได้มาตรฐาน สินค้ามีความสดใหม่ เมนูอาหารมีให้เลือกอย่างหลากหลาย

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตราหมี่ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตราหมี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่าน Facebook เพื่อรับของสมนาคุณจากผลิตภัณฑ์ชาตราหมี่อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมีบริการจัดส่งถึงทั้งใน และนอกสถานที่จากผลิตภัณฑ์ชาตราหมี่ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงบริษัท งานคอนเสิร์ต เป็นต้นอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในยุคปัจจุบันการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ สามารถแชร์ประสบการณ์รสชาติ และยังมี การติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อได้อีกด้วย ดังผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในกิจกรรมที่ร่วมสนุกผ่าน Facebook เพื่อรับของสมนาคุณจากผลิตภัณฑ์ชาตราหมี่ อีกทั้งยังมีบริการจัดส่งถึงนอกสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ผลวิจัยพบว่า ความพอใจโดยรวมในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ ในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับสูงสุด

4. การรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาตราหมี่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตราหมี่ พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาตราหมี่ กับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตราหมี่โดยพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านทัศนคติ และที่ด้านพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจอาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคนั้นรับรู้จากภาพลักษณ์ที่พบเห็น และจดจำได้สิ่งนั้นด้วยภาพได้ดีกว่ารายละเอียดด้านอื่นๆ และเมื่อนึกถึงเครื่องดื่มชาก็จะนึกถึงผลิตภัณฑ์ชาตราหมี่เป็นลำดับต้น ๆ นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นมีความพึงพอใจมาก ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ อุพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และความต้องการในการใช้หน้าพิก้า แปรนต์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้าพิก้า G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการศึกษานั้นคุณค่าตราสินค้าและความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจคุณค่าตราสินค้า

5. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ พบว่า ในการทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ ในขณะที่ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สาเหตุที่ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามืออาจเนื่องมาจากการโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์มีความทั่วถึง มีการโฆษณาให้เป็นกระแสนิยมในอินเทอร์เน็ต อีกทั้งกิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่าน Facebook เพื่อรับของสมนาคุณจากผลิตภัณฑ์ชาตรามือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพงษ์ ภู่ว่าง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ชาตรามือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ของชาตรามือนั้นมีคุณภาพที่ดี ทั้งรสชาติ การบริการจากพนักงานขายที่ใส่ใจผู้บริโภค และผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าอยู่แล้ว จึงทำให้ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนั้นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพงษ์ ภู่ว่าง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ธนชัย ยมจินดา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขความบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายให้ผู้จัดทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย และขอบคุณคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ได้บรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้จัดทำวิจัย

ผู้จัดทำวิจัยขอกราบขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้ดูแล เอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในด้านการศึกษาเล่าเรียน จนทำให้ผู้จัดทำวิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามรวมถึงผู้ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ และข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้จัดทำวิจัยขอให้ผู้ที่สนใจทุกท่านนำวิจัยฉบับนี้ไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผู้จัดทำวิจัย

นางสาว ศศิณา คุณะกฤดาธิการ

## เอกสารอ้างอิง

กาญจนา. (2546). ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้. พิมพ์ที่9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

การ์นต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเลในเขตบางแค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

กิตติมา ปรีดีลภ. (2529). ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชนะการพิมพ์.

จักรพันธ์ อุพันธ์วัน. (2557). คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้หน้าปกแบรด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้าปก G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชาตรามือ.ประวัติบริษัทชาตรามือ.สืบค้นเมื่อวันที่ สิงหาคม1,2562.จาก

<https://www.cha-thai.com/th/>

ชาริณี. (2535). ทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำการใด ๆ ที่ให้มีความสุขและหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก.พิมพ์ครั้งที่2 .กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ดวงพร จาตุรงค์วนิชย์. (2554). ทักษะคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาตรามือแบบชง. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

دنุสรณ์ อธิญสุนทร. (2559). การรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดิเรก. (2528). ทักษะคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก.กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

เดโช สวานานนท์. (2512). ปทานุกรมจิตวิทยา .กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ตราสินค้าในยุค 2016. (2559). ความสำคัญของตราสินค้า. สืบค้นเมื่อวันที่ สิงหาคม 3,2562. จาก

<http://nattakarn-mk.blogspot.com/2016/04/blog-post.html>

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ.(2540).พฤติกรรมองค์การ.พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุงใหม่.

กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช .

นภารัตน์. (2544). ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กัน  
อย่างซับซ้อน. กรุงเทพฯ: เฮาส์ออฟเคอร์มิสท์.

นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของ  
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2536). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ:กรณีศึกษา ศูนย์  
ธุรกิจสะพานขาวธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ . (2520). ทศนคติ: การจัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพมหานคร .  
ไทยวัฒนาพานิช .

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). ทศนคติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

พิทักษ์ ดรุณีทิพย์. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร  
ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร  
ศาสตร์

พิชญาดา เจริญจิต. (2560). ประวัติเมือง.สืบค้นเมื่อวันที่ สิงหาคม 3,2562. จาก  
[https://www.technologychaoban.com/folkways/article\\_21570](https://www.technologychaoban.com/folkways/article_21570)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. เรื่องที่ 4.1.5 ตราสินค้าและป้ายฉลาก. สืบค้นเมื่อวันที่ สิงหาคม 15,2562. จาก  
<https://www.stou.ac.th/STOUOnline/lom/data/sms/market/Unit4/Subm1/U415-1.htm>

มิ่งขวัญ ปานบ้านแพ้ว. (2016). ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของซิกมันด์ ฟรอยด์. สืบค้นเมื่อวันที่ สิงหาคม 15,2562. จาก  
<https://www.gotoknow.org/posts/616361>

ไมตรี พงศาปาน. (2011). แนวคิดความพึงพอใจ. สืบค้นเมื่อวันที่ สิงหาคม 15,2562. จาก  
<http://maitree3.blogspot.com/2011/03/blog-post.html>

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.สืบค้นเมื่อวันที่  
สิงหาคม 3,2562. จาก  
[http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)

วรรตต์ อินทสระ. (2553). ความหมายของการสื่อสารตราสินค้า. สืบค้นเมื่อวันที่ สิงหาคม 3,2562. จาก  
<http://drwarat.blogspot.com/2010/11/1-brand-communication.html>

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทยใน  
อำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา,  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

- วีระพงษ์ ภูสว่าง. (2560). *ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา
- ศรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้ และชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สง่า. (2540). *ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็นแอนดีจีกราฟฟิค.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การนำจิตวิทยาไปประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและ ระบบการผลิตการเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- innovation\_boat. (2556). *ความหมายและกระบวนการของการรับรู้*. สืบค้นเมื่อวันที่ สิงหาคม 3, 2562. จาก <http://my-cerebrum.blogspot.com/2010/06/perception.html>
- Love Thai Variety. (2015). *ประวัติความเป็นมาของเครื่องดื่มชาประวัติชา*. สืบค้นเมื่อวันที่ สิงหาคม 1, 2562. จาก <https://www.lovethaivariety.com/tea-history/>
- prasert rk. (2012). *ทฤษฎีความพึงพอใจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ สิงหาคม 15, 2562. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000>
- A.H. Maslow. (1943). *A theory of Human Motivation*, Psychological Review 50: 370-96.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South –Western College Publishing
- Campbell, R. F. (1976). *Administration Behavior in Education*. New York: McGraw – Hill.
- Carter V. Good, (1959). *Attude*.,from URL: <http://www.novabizz.Ace/ Attitude.htm>
- Donabedian, A. (1980). *Explorations in Quality Assessment and Monitoring: Vol. I. The Definition of Quality and Approaches to Its Assessment*. Ann Arbor, MI: Health Administration Press.
- Gordon Allport. (1975). *The Nature of Personality: Selected Papers*. Greenwood Pub Group, From <http://www.oknation.net/blog/choopong/2009>.

Herbert C. Kelman. (1967). *Dimension of compliance – gaining behavior.*, From

URL : <http://www.Jstor.org/stable/278681>.

Howard H. Kendler, (1963). *Attitude.*, from URL: <http://sarawud.wordpress.com>.

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control.* (8th ed.).  
Englewood cliffs: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing.* NJ : Prentice Hall.

Krech, David, and Crutchfield, Richard S. (1948). *Theory and problem of Social Psychology.* McGraw,  
London.

Lasswell, H.D.(1948). *The Structure and function of communication in society.* In L. Bryson(Ed.),  
The communication of ideas (pp.37-40). New York : Harper.

Morse, N. C. (1958). *Satisfacion in the White Collar Job.* Ann Arbor : University of Michigan.

Mowen, John C. and Michael Minor. (1998). *Consumer Behavior.* 5 th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-  
Hall.

Murphy, G., Murphy, L., & Newcomb, T. (1973). *Attitude.*, From URL :  
<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>.

Newcomb, (1854). *Attude.*,from URL: <http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>

Norman L. Munn. (1971). *Introduction to Psychology.* Boston : Houghton Mifflin.

Raymond, Roger Daley. (1978). *Astudy of Rerationships between Environment and Student  
Achievement.* Dissertation Abstracts International 43.

Rosenberg, R.J. and Hovland, C.I. (1960). *Attitude Organization and Change : And Analysis of  
Consistency Among Attitude Components.* Wesport: Greenwood Press.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007) *Consumer Behavior.* 9th ed. Englewood Cliffs, New  
Jersey: Prentice – Hall.

Shelley, Maynard W.(1975). *Responding to Social Change.* Pennsylvania : Dowden, Hutchison.

Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Change.* New York: Wiley.

Vroom, H Victor. (1964). *Work and Motivation.* Now York : Wiley and Sons Inc.

Zimbardo, P. G. and E. Ebbesen. (1970). *Influence Attitude and Changing Behavior Massachusetts.*  
Addison- Wesley Publishing.