



ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชาจีนแบบกึ่งหมักชนิดเส้น  
ของวิสาหกิจชุมชนดอยปู่หมื่นในทัศนะของ  
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่  
Consumers' Attitudes toward the Image of  
Semi-fermented Chinese Tea Product of  
Doi Pu Muen Community Enterprise in  
Muang District, Chiang Mai Province

- **ดร. รัตนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร**
- สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
- 
- **Ratthanan Pongwiritthon, Ph.D.**
- Department of Management,
- Faculty of Business Administration and Liberal Arts
- Rajamangala University of Technology Lanna.
- E-mail: dr\_tok2029@hotmail.com
- 
- **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภัทรา ปานสุวรรณจิตร**
- สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
- 
- **Assistant Professor Supattra Pansuvannajit**
- Department of Management,
- Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
- Rajamangala University of Technology Lanna
- E-mail: ooy\_tan@hotmail.com

## บทคัดย่อ

การวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อทราบทัศนคติของผู้บริโภคและการยอมรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชาจีนแบบกึ่งหมักชนิดเส้นของวิสาหกิจชุมชนดอยปู่หมื่น ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคคนไทยที่เคยบริโภคชาหรือชาสมุนไพร โดยพื้นที่ในการรวบรวมและเก็บข้อมูล คือ ถนนคนเดิน ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 200 ราย และใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชาจีนแบบกึ่งหมักชนิดเส้นของวิสาหกิจชุมชนดอยปู่หมื่น แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) โดยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.83$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.62$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.42$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้านตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.36$ ) ภาพลักษณ์และการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดควรมุ่งเน้น 2 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความสะดวกในการชง คุณประโยชน์ ความสะอาดของชาจีน การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และการจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของชาจีนที่แสดงออกถึงความนิยม ประเพณีวัฒนธรรมของสังคม คุณประโยชน์ของชาจีน

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ชาจีน ดอยปู่หมื่น

## Abstract

This research aimed to study the consumers' attitudes and their acceptance of the image of semi-fermented tea product of Doi Pu Muen Community Enterprise in terms of the marketing mix. The population and sampling were Thai consumers who have consumed tea or herbal tea, and the data was collected from Chiang Mai Sunday walking street. The sampling is was not an exact number, therefore the nonprobability random sampling method was used. Purposive or judgmental sampling of a total of 200 samples was used, and a questionnaire was used to collect data. The result showed that the attitudes toward the image of semi-fermented Chinese tea product of Doi Pu Muen community enterprise could be divided into 4 aspects. Overall, the attitudes are at a high level ( $\bar{X} = 3.56$ ); product aspect ( $\bar{X} = 3.83$ ), promotion aspect ( $\bar{X} = 3.62$ ), and price aspect ( $\bar{X} = 3.42$ ) were respectively at high levels, while the channel of distribution aspect was a quite high level ( $\bar{X} = 3.36$ ). The image and development of the marketing mix should focus on 2 main aspects, which were the product aspect and marketing promotion aspect. The product aspect should represent the convenience of making tea, its benefit, and cleanliness, with

advertising via the Internet, publications and event venues, which would affect the image of Chinese tea and show the popularity, cultural traditions of society as well as benefits of Chinese tea.

**Keywords:** Image, Chinese Tea Product, Doi Pu Muen

## บทนำ

ชาเป็นผลผลิตทางเกษตรกรรมจากใบ ยอดอ่อน และก้านของต้นชา (*Camellia Sinensis*) นำมาผ่านกรรมวิธีแปรรูปหลากหลาย “ชา” ยังหมายรวมถึงเครื่องดื่มกลิ่นหอมที่ทำจากพืชตากแห้งชนิดต่าง ๆ นำมาชงหรือต้มกับน้ำร้อน ชาเป็นเครื่องดื่มที่มีผู้บริโภคมากที่สุดเป็นอันดับสองของโลก รองจากน้ำ ชาสามารถแบ่งหลาย ๆ ได้ 6 ประเภท ได้แก่ ชาขาว ชาเหลือง ชาเขียว ชาอูหลง ชาดำ และชาผูเอ่อร์ ชาทุกชนิดสามารถทำได้จากต้นชาต้นเดียวกัน แต่ผ่านกรรมวิธีแตกต่างกันออกไป โดยชานั้นมีต้นกำเนิดในแถบเอเชียตะวันออก คือ จีน และอินเดีย ในประเทศไทยนั้น พบว่าได้มีการดื่มชากันในสมัยสุโขทัย ช่วงที่มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับจีน แต่ไม่ปรากฏหลักฐานว่านำเข้ามาอย่างไร และเมื่อใด แต่จากจดหมายของลาลูแบร์ ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช กล่าวไว้ว่า คนไทยรู้จักการดื่มชาแล้ว โดยนิยมชงชาเพื่อรับแขก การดื่มชาของคนไทยสมัยนั้นดื่มแบบชาจีนไม่ใส่น้ำตาล ปัจจุบันชาปลูกกันทั่วไปในหลายประเทศ สำหรับประเทศไทยปลูกมากในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะชาจะเจริญงอกงามได้ดีในที่สูงตามภูเขาซึ่งมีดินอุดมสมบูรณ์ ฝนตกชุก ซึ่งถือว่าพื้นที่ภาคเหนือเป็นพื้นที่ที่ดีที่สุดที่จะผลิตชาที่มีคุณภาพของประเทศไทย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2557) ในปัจจุบัน “ชา” เป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ปัจจุบันมีงานวิจัยจำนวนมากระบุถึงคุณ

ประโยชน์ของชา อาทิ สามารถลดความเสี่ยงการเป็นโรคมะเร็ง โรคหัวใจ ลดระดับน้ำตาลในเลือด และควบคุมไขมันในเลือด เป็นต้น จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ชาวไทยหันมาดื่มชามากขึ้น ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน แต่ส่วนใหญ่ก็ยังคงอยู่ในชุมชนเมืองเท่านั้น นอกจากนี้การที่ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการกระจายสินค้า จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ตลาดชาในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากไทยเป็นเมืองร้อนทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มเย็น เพื่อดับกระหายและให้ความสดชื่น ส่งผลให้ตลาดชาพร้อมดื่มในเมืองไทยมีมูลค่าสูงถึง 16,053 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 30.8 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โอกาสในการเติบโตของตลาดชาในประเทศไทยยังมีอีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคชาของคนไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.09 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งถึงว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับคนอังกฤษที่บริโภค 2.3 กิโลกรัมต่อปี หรือจีนอยู่ที่ 0.4 กิโลกรัมต่อปี (สุนิษฐา เศรษฐีธรรม, 2557) การเจริญเติบโตของชา ยังคงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และยังเป็นโอกาสทำให้พื้นที่บริบทที่ได้เปรียบสามารถที่จะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ชาให้มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น เพื่อให้เกิดโอกาสที่จะสร้างรายได้และยอดขายของพื้นที่ที่ได้เปรียบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชา

ดอยปู่หมื่นก็เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีการปลูกชาชุมชนดอยปู่หมื่นได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยได้พระราชทานเงินทุนจัดตั้ง “ร้านค้าชาวเขาในพระบรมราชานุเคราะห์” เพื่อเป็นตัวแทนและศูนย์กลางในการรับซื้อและจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรชาวไทยภูเขาดอยปู่หมื่น และเป็นศูนย์ประสานงานกับหน่วยงานราชการและองค์กรภายนอก ที่จะพัฒนาและส่งเสริมอาชีพการเกษตรที่ถูกต้อง ในปี 2513 เพื่อเพิ่มรายได้และยกฐานะความเป็นอยู่ของราษฎรให้ดีขึ้น ส่งเสริมอาชีพการเกษตรที่ถูกต้องและยั่งยืน โดยเฉพาะ “ชา” เพื่อทดแทนการทำไร่เลื่อนลอยและปลูกฝิ่น โดยสายพันธุ์ชาที่ปลูกบนดอยปู่หมื่นนั้นคือ ชาสายพันธุ์อัสสัม ซึ่งชาวบ้านภายในชุมชนดอยปู่หมื่นได้รวมตัวกันสร้างโครงการพัฒนาศักยภาพชุมชนเพื่อให้เป็นชุมชนน่าอยู่และวิสาหกิจชุมชนดอยปู่หมื่น เพื่อให้ชุมชนได้มีความรักสามัคคีและยึดมั่นในคำสัญญาที่ได้ให้กับในหลวงที่จะสืบทอดวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและรักษาพื้นที่ป่าชั้นหนึ่ง ให้เกิดความยั่งยืนบนรากฐานของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ของชาวชุมชน เพื่อไม่ให้เกิดการละทิ้งที่อยู่ฐานความได้เปรียบของชาวชุมชน คือ การนำเอาพันธุ์ชาเข้าสู่กระบวนการผลิตภัณฑชาจีนแบบกึ่งหมักชนิดเส้นที่เกิดจากพลังงานน้ำ และมีจุดเด่นที่สำคัญ คือ แห้งชาจากที่นี่เป็นชาที่ปลอดภัยเคมีที่ได้รับมาตรฐานรับรองจากประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ปัจจุบันลูกค้าในประเทศและต่างประเทศยังไม่นิยมและรู้จักผลิตภัณฑชาดอยปู่หมื่นในตลาด หรือไม่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑชาให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าในท้องตลาดหรือการแข่งขันที่รุนแรงตลาดชาจึงมีการเข้าออกของผู้ประกอบการตลอดเวลา (โครงการในพระราชดำริดอยฟ้าห่มปก, 2556)

จากบริบทข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑชาจีนแบบกึ่งหมักชนิดเส้นของวิสาหกิจชุมชนดอยปู่หมื่น เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการสร้างภาพลักษณ์ และปรับปรุงผลิตภัณฑต่อไปในอนาคตเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทราบทัศนะของผู้บริโภคและการยอมรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑชาจีนแบบกึ่งหมักชนิดเส้นของวิสาหกิจชุมชนดอยปู่หมื่นในด้านส่วนประสมทางการตลาด

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1) แนวคิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบการขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเองและแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548: 20) ภาพลักษณ์มีความสำคัญ เพราะเป็นมูลค่าที่จะช่วยสร้างความเชื่อ ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่นำเสนอออกไป และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ก็จะเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจ ที่จะเป็นส่วนช่วยสร้าง

ความเชื่อถือในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดวิกฤติ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากสินค้าและบริการต่าง ๆ มีมากขึ้น จึงเกิดการแข่งขันเพื่อครองใจลูกค้า เพราะหากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วก็จะได้รับความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นจากลูกค้า ในการศึกษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชาวิสาหกิจชุมชนคอยปูหมื่นเองก็เช่นเดียวกัน ที่จะต้องศึกษาทั้งภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจได้รับทราบภาพลักษณ์อันเป็นผลของการดำเนินงาน นับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และนำผลของการศึกษามาพัฒนาภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ตลอดจนหาแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชาวิสาหกิจชุมชนคอยปูหมื่นให้ดีขึ้นในอนาคต

## 2) แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์

จรรยาพร ตรีเมธสุนทร (2550) อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อ และคุณค่าของสินค้านั้น ๆ การสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือที่นิยมเรียกสั้น ๆ ว่า ตราสินค้า (Brand) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ

ตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและคู่แข่งเลียนแบบได้ยาก จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น จะเห็นได้ว่า การสร้างตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเท่านั้น แต่ต้องมีการจัดการที่ดี มีการติดต่อสื่อสารตราสินค้าในทุกจุดกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานองค์กร ผู้จัดการจำหน่าย และดีลเลอร์ ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งสิ้น

## 3) แนวคิดทางธุรกิจด้านส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy and Perreault (1996:46-49) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4'Ps ว่า ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งทั้ง 4'Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แต่ขณะเดียวกัน ก็มีบางส่วนประสมที่มีความสำคัญกว่าส่วนประสมอื่น ๆ ดังคำกล่าวที่ว่า ไม่มีสิ่งใดที่จะโดดเด่นอยู่เพียงสิ่งเดียว เมื่อส่วนประสมทางการตลาดถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้าง จะสังเกตเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เองจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้าโดยพิจารณาจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน สรุปได้ว่า กลยุทธ์

การตัดสินใจขององค์กรด้วย 4'Ps 1) ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์สินค้า บริการ จุดเด่น ระดับคุณภาพ อุปกรณ์เสริม การติดตั้ง คำแนะนำ การรับประกัน ชนิดของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า 2) ราคา ได้แก่ เป้าหมาย ความยืดหยุ่น ระดับการหมุนเวียนของ วงจรสินค้า ภูมิภาค การลดราคา งบประมาณ 3) สถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ วัตถุประสงค์ชนิด ของช่องทาง การเปิดตลาด ประเภทของพ่อค้า-คนกลาง ประเภทของสถานที่ในการจัดทำคลังสินค้า การขนส่งและจัดเก็บ ระดับการบริการ ช่องทางการ จัดหา ช่องทางการจัดการ และ 4) ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ วัตถุประสงค์ การผสมผสานการส่งเสริม การขาย ผู้ขาย (ชนิด จำนวน การคัดเลือก การฝึก อบรม แรงจูงใจ) การโฆษณา (เป้าหมายชนิดของสื่อ ประเภทของการโฆษณา) การส่งเสริมการขาย สื่อ สิ่งพิมพ์ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมาย และผู้บริโภค มีเส้นทางหลายทาง เช่น ผลิตภัณฑ์ สามารถมีหลายขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงระดับ คุณภาพของสินค้า และระดับการบริการที่สามารถ ปรับเปลี่ยนได้ บรรจุภัณฑ์สามารถมีหลากหลายขนาด หลายสีหรือวัสดุ ตรายี่ห้อสินค้า และการรับประกัน สามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ก็สามารถเลือกใช้ตามความ เหมาะสมตามแต่เจ้าของบริษัท ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่าย จะพิจารณา ราคาของสินค้าก็สามารถปรับขึ้นหรือลง ได้ ด้วยหลายเหตุผลปัจจัยจึงเป็นแรงสนับสนุนให้องค์กร ตัดสินใจเลือกกระบวนการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในองค์กร ของตน

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### 1) ประชากรและพื้นที่เก็บตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค คนไทยที่เคยบริโภคชาหรือชาสมุนไพร เป็นการเลือก ตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดย พื้นที่ในการรวบรวมและเก็บข้อมูล คือ ถนนคนเดิน ได้แก่ ถนนคนเดินท่าแพและวัวลาย

### 2) กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้บริโภคคนไทย ที่เคยบริโภคชาหรือชาสมุนไพรทั้งชายและหญิง การ คำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) อย่างต่ำ จากการใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากรของ W.G. Cochran (1953) จำนวน 200 ราย

### 3) เครื่องมือในการวิจัย

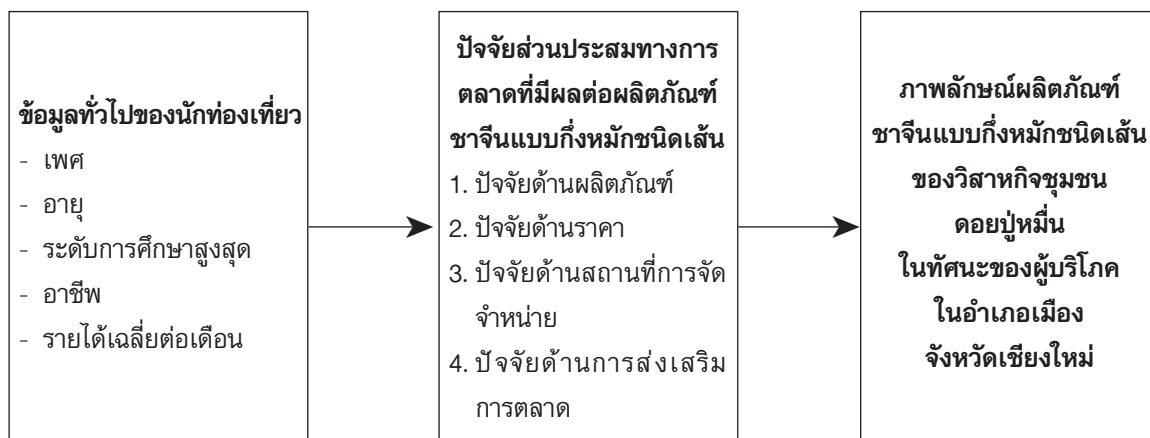
การวิจัยเป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณใช้การ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการ วิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ชาจีนแบบกึ่งหมักชนิดเส้นของวิสาหกิจ ชุมชนดอยปู่หมื่น แบบประสมโดยมาตรวัด 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก คือ 1 หมายถึง ระดับ ความคิดเห็นน้อยที่สุดเป็นลำดับ ไปจนถึงระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด และใช้เกณฑ์

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นักวิจัยทดสอบเครื่องมือ (Pre-test) กับตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาความเชื่อมั่นของข้อมูล โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ด้วยวิธี Cronbach's Alpha ซึ่งได้ค่าการยอมรับความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.891

#### 4) วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์โดยวิธี Logistic Regression Analysis (Resurreccion, 1998) เพื่อหาสมการการยอมรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชาจีนแบบกึ่งหมักชนิดเส้นของวิสาหกิจชุมชนคอกยู่หมื่น ในทัศนะของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ได้ตามความมุ่งหมายตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 5) กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาอยู่

ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 และอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 มีระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และอยู่ในระดับ

สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และเป็นผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชาจีนแบบกิ่งหมักชนิดเส้นของวิสาหกิจชุมชนดอยปู่หมื่น พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.54) โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.96) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.73) ด้านราคา (Price) ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 0.96) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้านตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.36$ , S.D. = 1.03) ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชาจีนแบบกิ่งหมักชนิดเส้นของวิสาหกิจชุมชนดอยปู่หมื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.83	0.47	มาก
ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)	3.62	0.73	มาก
ด้านราคา (Price)	3.42	0.96	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.36	1.03	ค่อนข้างมาก
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชาจีนแบบกิ่งหมักชนิดเส้นของวิสาหกิจชุมชนดอยปู่หมื่น สรุปได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.96) เรียงตามลำดับ ดังนี้ ความสะอาดของชา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.66) รองลงมา คือ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.74) และความสะอาดในการชง ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.76) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ด้านราคา (Price) ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 0.96) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

เรียงตามลำดับ ดังนี้ ราคามีความคุ้มค่า ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 1.06) รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 1.36) และราคามีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.36$ , S.D. = 1.03) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.36$ , S.D. = 1.03) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความสะดวกในการหาซื้อ ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 1.12) อยู่ในระดับมาก และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 3.14$ , S.D. = 1.26) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก 4) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.73) มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน



ระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้ การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.91) รองลงมา คือ การลดราคา ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 1.11) และการจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.98) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชาจีนแบบกึ่งหมักชนิดเส้นของวิสาหกิจชุมชนคอยปูหมื่น โดยใช้การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Factor Analysis เพื่อจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชาจีนทั้งหมด 15 ตัวแปร ตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ความสัมพันธ์นั้นจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) จากผลการ

วิเคราะห์ปัจจัย พบว่า เมื่อผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการสกัดปัจจัยวิธี Principle Component Analysis ได้กลุ่มปัจจัยใหม่ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ ความสะดวกในการชง, สี กลิ่น รสชาติของชาจีน, ลักษณะบรรจุภัณฑ์และประโยชน์, ชื่อ ยี่ห้อ ของชาจีน, แหล่งผลิตของชาจีน, ความสะอาดของชาจีน ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การลดราคา การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ราคามีความคุ้มค่า ราคาเหมาะสม ราคามีความหลากหลาย ราคาสามารถต่อรองได้, ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ซึ่งแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบในแต่ละปัจจัย (The Relation Model of Each Component)

**ตารางที่ 3** ค่า Factor Loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชาจีน

ปัจจัย	ตัวแปร	ส่วนประกอบ		
		1	2	3
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความสะดวกในการชง	<b>0.85</b>	-	0.21
	สี กลิ่น รสชาติของชาจีน	<b>0.85</b>	0.52	0.12
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์และประโยชน์	<b>0.69</b>	0.42	0.12
	ชื่อ ยี่ห้อ ของชาจีน	<b>0.60</b>	0.21	0.29
	แหล่งผลิตของชาจีน	<b>0.58</b>	0.08	0.44
	ความสะอาดของชาจีน	<b>0.51</b>	0.34	0.38
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	-0.03	<b>0.79</b>	0.16
	การลดราคา	0.18	<b>0.72</b>	0.11
	การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	0.13	<b>0.65</b>	0.34
	การจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ	0.05	<b>0.62</b>	0.27
ปัจจัยด้านราคา	ราคามีความคุ้มค่า	0.49	<b>0.60</b>	0.03
	ราคาเหมาะสม	<b>0.85</b>	0.52	0.12
	ราคามีความหลากหลาย	0.36	0.10	<b>0.72</b>
	ราคาสามารถต่อรองได้	0.17	0.17	<b>0.61</b>
	ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	0.10	0.47	<b>0.57</b>
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการหาซื้อ	0.15	0.24	<b>0.77</b>
	มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์	0.36	0.10	<b>0.72</b>
	การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	0.17	0.17	<b>0.61</b>
	จำหน่ายผ่านตัวแทนแต่ละพื้นที่	0.10	0.47	<b>0.57</b>
	จำหน่ายโดยตรงกับกลุ่มฯ	0.19	0.34	<b>0.49</b>
	Eigen Values	3.71	3.69	2.94
	Variance Explained (%)	20.63	20.48	16.36

หมายเหตุ: การสกัดปัจจัยโดยวิธี Principle Component Analysis (PCA)

**ตารางที่ 4** แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	แบบจำลอง
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	= 0.320 ความสะดวกในการชง + 0.334 ความสะอาดของชาจีน + 0.229 ลักษณะบรรจุภัณฑ์และประโยชน์ + 0.173 ชื่อ ยี่ห้อ ของชาจีน + 0.145 กลิ่น รสชาติของชาจีน + 0.104 สี แหล่งผลิตของชาจีน
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	= 0.323 การลดราคา + 0.282 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต + 0.197 การจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ + 0.208 การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>	= 0.408 ราคามีความคุ้มค่า + 0.363 ราคาเหมาะสม + 0.317 ราคามีความหลากหลาย + 0.232 ราคาสามารถต่อรองได้ + 0.193 ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น

จากปัจจัยทั้งหมด 3 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชาจีนมากและใกล้เคียงกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Variance Explained 20.63% และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Variance Explained 20.48% ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา มีค่า Variance Explained 16.36 % โดยค่า Variance Explained เป็นค่าเปอร์เซ็นต์ความสามารถในการอธิบายของปัจจัยนั้น บ่งบอกถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชาจีน โดยรวมทั้งหมดเท่ากับ 57.47% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

ดังนั้น หากต้องการที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชาจีน สิ่งสำคัญที่สุดที่จะต้องพิจารณาและคำนึงถึงมากที่สุดซึ่งใกล้เคียงกัน 2 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจะเป็นตัวบ่งบอกถึง ความสะดวกในการชง, สี กลิ่น รสชาติของชาจีน, ลักษณะบรรจุภัณฑ์และประโยชน์, ชื่อ ยี่ห้อ ของชาจีน, แหล่งผลิตของชาจีน, ความสะอาดของชาจีน, การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต, การลดราคา,

การจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ, ราคามีความคุ้มค่า, ราคาเหมาะสมและราคาที่มีความหลากหลาย ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของชาจีนที่แสดงออกถึงความนิยม ประเพณีวัฒนธรรมของสังคม คุณประโยชน์ของชาจีน ซึ่งย่อมมีผลต่อการจำหน่ายในอนาคตได้ หากผู้บริโภคชอบและต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (ศุภฤกษ์ ธนะสาร, 2547) จากนั้นก็ต้องพิจารณาบรรจุภัณฑ์และราคา ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดูดี น่าสนใจ จะนำมาซึ่งราคาที่สมเหตุสมผลในการจำหน่ายต่อไป จึงทำให้ผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของราคาและบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสุดท้าย เพราะเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ เมื่อจำหน่ายออกสู่ท้องตลาดจึงทำให้บรรจุภัณฑ์และราคาที่มีความเหมาะสม

### สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.90 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.10 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ

25.00 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.80 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 43.60 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.80

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชาจีนแบบกึ่งหมักชนิดเส้นของวิสาหกิจชุมชนดอยปู่หมื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชาจีนแบบกึ่งหมักชนิดเส้นของวิสาหกิจชุมชนดอยปู่หมื่น โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ด้านที่มีค่าคะแนนรวมเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.36$ ) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด ซึ่งในแต่ละด้านจะต้องคำนึงถึง ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค 2) ด้านการส่งเสริมตลาด การส่งเสริมตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอน 3) ด้านราคา ราคาจะมีอิทธิพลก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกและตัดสินใจ และ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การมีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถพบเห็นผลิตภัณฑ์ และซื้อได้ง่ายก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชาจีน สิ่งสำคัญที่สุดที่จะต้องพิจารณาและคำนึงถึงมากที่สุดซึ่งใกล้เคียงกัน 2 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความสะดวกในการชง, ลักษณะบรรจุภัณฑ์และประโยชน์ ความสะอาดของชาจีน การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ และการจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของชาจีนที่แสดงออกถึงความนิยม ประเพณีวัฒนธรรมของสังคม คุณประโยชน์ของชาจีน ซึ่งย่อมมีผลต่อการจำหน่ายในอนาคตได้หากผู้บริโภคชอบและต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชย์ อุดมอ่าง นิรมล อุดมอ่าง และรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร (2558) ที่กล่าวว่า การที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อตอบสนองต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้นั้น ควรพัฒนา 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของชา 2) ด้านราคา ให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่า 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการหาซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจส่วนนี้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และสอดคล้องงานวิจัยของ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และ พัฒนิจ โภณจนาท (2555) ที่กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลทางตรงต่อความภักดี ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจ ดังนั้นภาพลักษณ์ของสินค้าจะขึ้นอยู่กับ

การนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาและทีมงาน ที่ช่วยสนับสนุนให้บทความนี้ผ่านการแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์ภายใต้ “โครงการยกระดับปริญญาโทเป็นงานวิจัยตีพิมพ์งานสร้างสรรค์ และงานบริการวิชาการสู่ชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ประจำปี 2558” และคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่มีส่วนช่วยให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

## บรรณานุกรม

- Chaturongakul, Adul. 2000. **Consumer Behavior**. 6<sup>th</sup> ed. Bangkok: Thammasart Printing House. (in Thai).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. 1953. **Sampling Techniques**. New York: Wiley.
- Jaichansukkit, Phot. 2005. **Image is Power**. Bangkok: Than Media Network. (in Thai).
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2548. พลังแห่งภาพลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- Jankingthong Wiwat, and Gonejanart, Pattanij. 2012. “Factors Influencing Tourist Loyalty in Tourism Sectors.” University of the Thai

- Chamber of Commerce Journal 34, 4: 251-260. (in Thai).
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และ พัฒนิจ โกญจนาท. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในภาคการท่องเที่ยว.” **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 34, 4: 251-260.
- McCarthy, E.J., and Perreault, W.D., Jr. 1996. **Basic marketing: A Global Managerial approach**. 12<sup>th</sup> ed. Chicago: Irwin.
- Resurrection, V.A. Anna. 1998. **Consumer Sensory Testing for Product Development**. Gaithersburg, MD: Aspen.
- Royal Initiative Project Doi Pha Hom Pok. 2013. **Doi Pu Muen** [Online]. Available: <http://royal.dnp.go.th/paro16/project-item/doi-fa-hom-pok/> (in Thai).
- โครงการในพระราชดำริคอกยู่หมื่นพก. 2556. **คอกยู่หมื่น** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://royal.dnp.go.th/paro16/project-item/doi-fa-hom-pok/>
- Setthithon, Sunitha. 2014. **Thailand Tea Market** [Online]. Available: [http://fic.nfi.or.th/broadcast/Rep\\_TH%20Tea\\_Oct2014%20edit1.pdf](http://fic.nfi.or.th/broadcast/Rep_TH%20Tea_Oct2014%20edit1.pdf) (in Thai).
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. 2557. **ตลาดชาในประเทศไทย** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: [http://fic.nfi.or.th/broadcast/Rep\\_TH%20Tea\\_Oct2014%20edit1.pdf](http://fic.nfi.or.th/broadcast/Rep_TH%20Tea_Oct2014%20edit1.pdf)
- Tanasan, Supaleark. 2004. **Purchasing Behavior Towards Ready to Drink Green Tea of Consumers in Mueang District, Chiang Mai Province**. Chiang Mai. Chiang Mai University. (in Thai).

ศุภฤกษ์ ณะสาร. 2547. **พฤติกรรมการณ์ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Trimetsoontorn, Jirasek. 2007. **Brand Image Building** [Online]. Available: [http://www.thaihp.org/index.php?option=other\\_detail&lang=th&id=11&sub=26](http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26) (in Thai).

จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร. 2550. **การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: [http://www.thaihp.org/index.php?option=other\\_detail&lang=th&id=11&sub=26](http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26)

Utama-ang, Surachai, Utama-ang, Niramon, and Pongwirithon, Ratthanan. 2015. "Acceptance and Behavior of Consumer on Thai Herbal Tea Products." **Srinakharinwirot Research and Development Journal of Humanities and Social Sciences** 7, 13: 18-31.

(in Thai).

สุรัชย์ อุตมอ่าง, นิรมล อุตมอ่าง และรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. 2558. "การยอมรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย." **วารสารศรีนครินทร์วิโรฒ** 7, 13: 18-31.

Vanichbuncha, Kanlaya. 2006. **Advanced Business Analysis with SPSS**. 5<sup>th</sup> ed. Bangkok: Thammasan. (in Thai).

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **การวิเคราะห์ธุรกิจขั้นสูงด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

Wikipedia. 2014. **Tea** [Online]. Available: <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%8A%E0%B8%B2> (in Thai).

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2557. **ชา** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%8A%E0%B8%B2>



**Dr. Ratthanan Pongwirithon** earned his first Bachelor's Degree in Accountancy from Payap University in 2000. He also earned another six Bachelor's Degrees (BBA, BPA, and LL.B), 2 Master's Degrees (MBA) and Ph.D. in Accounting and Finance from the University of Hertfordshire, United Kingdom. In 2012, he was appointed as Associate Professor in Business Research, School of Business Administration, Nobel University, Los Angeles, California, USA. He is currently a full time lecturer in the Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai.



**Ms. Supattra Pansuvannajit** earned her Bachelor's Degree in Finance from Siam University in 1981. In 1999 she graduated with a Master's of Education Degree from Chiang Mai University. Currently she is a full time lecturer in the Management Department, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai, Thailand.