

การรับรู้ตราสินค้าอิฐตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชิสากัญญ์ สุภวงค์ธนาภานต์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2557

Perception of Ichitan Green Tea of the Consumers in Bangkok and Vicinity



Chisakan Supawongtanakarn

A Thesis submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Faculty of Business, Dhurakij Pundit University

2014

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	ชิสากัญญา สุภวงค์ธนาภานต์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.นพพร ศรีรววิไล
สาขาวิชา	การจัดการการตลาด
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้และความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบด้านการระลึกและการจดจำต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ (3) เพื่อเปรียบเทียบความชื่นชอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า (1) ด้านการระลึก ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตัวแทนโฆษณาได้ถูกต้องมากที่สุด (ร้อยละ 86.5) และระลึกได้ถูกต้องน้อยที่สุดคือ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 26.0) และมีคะแนนการรับรู้ด้านการระลึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ด้านการจดจำ ผู้บริโภคสามารถจดจำตัวแทนโฆษณาได้ถูกต้องมากที่สุด (ร้อยละ 93.5) และจดจำสีของบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้องน้อยที่สุด (ร้อยละ 46.2) และมีคะแนนการรับรู้ด้านการจดจำโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3) ด้านความชื่นชอบตราสินค้า องค์ประกอบที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับชอบมากและองค์ประกอบที่มีความชื่นชอบน้อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์และรูปร่าง มีค่าเฉลี่ย 3.81 และระดับความชื่นชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบ

สำหรับผลทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าตราสินค้าด้านการระลึกไม่แตกต่างกัน (2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (ทุกด้านยกเว้นด้านรายได้) แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าด้านการจดจำไม่แตกต่างกัน (3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (ทุกด้านยกเว้นด้านเพศและรายได้) แตกต่างกันมีความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกัน

Thesis Title Perception of Ichitan Green Tea of the Consumers in Bangkok and Vicinity
Author: Chisakan Supawongtanakarn
Thesis Advisor: Dr. Nopporn Srivoravilai
Department Marketing Management
Academic Year: 2013

ABSTRACT

The purposes of this research were to (1) study the perception of and admiration for the Ichitan Green Tea of the consumers in Bangkok and vicinity area; (2) compare the level of recall and recognition of Ichitan Green Tea for consumer with different demographic characteristics; and (3) compare the level of admiration of Ichitan Green Tea for consumer with different demographic characteristics. This research used multi-stage sampling. The questionnaires were sent to 400 samples. The statistics employed for data analysis were descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation), t-test, and one-way ANOVA.

Research findings on the perception of the Ichitan Green Tea of the consumers in Bangkok and vicinity showed that (1) recall: the recall to the advertising presenter was the highest (86.5 per cent) while the recall to the product shape was the lowest. The overall score for recall was high (52.50 per cent); (2) awareness: the awareness of the advertising presenter was the highest (93.5 per cent) while the awareness of the product color was the lowest (46.2 per cent). The overall score for awareness was high; and (3) admiration: the admiration for the image was the highest, getting the average score of 4.60 or Very Admirable, while the packaging and shape were the lowest, getting the average score of 3.81. The overall admiration was in the level of Admirable

For the results of the hypothesis testing, (1) the consumers with different demographic characteristics did not recall differently about the brand; (2) the consumers with

different demographic characteristics (except for income) did not recognize differently about the brand; and (3) the consumers with different demographic characteristics (except for sex and income level) did not have different level of admiration for the brand.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ลึกซึ้งในพระคุณของ อาจารย์ ดร. นพพร ศรีวรวิไล ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งท่านอาจารย์ได้ให้ความรู้ ข้อคิดในการจัดทำคำปรึกษาและ คำแนะนำ ตลอดจนช่วยปรับปรุงแก้ไข วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ใหม่ๆ และความเข้าใจในเรื่องที่ศึกษาชัดเจนมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้เข้ามาเรียน ณ ที่แห่งนี้ และเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จริญญา ปานเจริญ กรรมการ ที่กรุณาแก้ไขข้อบกพร่องปรับปรุง และคำแนะนำที่มีประโยชน์ ให้กับผู้วิจัย และ รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ปรีชา จินาโต ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานให้กับผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกๆท่านที่ได้สั่งสอนอบรมประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ ขอขอบพระคุณผลงานวิชาการทุกเล่มที่ให้ประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย เจ้าหน้าที่ส่วนงานวิทยานิพนธ์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำในด้านต่างๆ

ขอกราบขอบพระคุณ สำหรับครอบครัวและบุคคลอันเป็นที่รัก ที่ให้ทั้งกำลังใจ ความห่วงใย ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ และทุนทรัพย์ ที่ให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถทำประโยชน์ต่อศึกษาและผู้สนใจ ผู้วิจัยขออุทิศให้แก่บุพการี ผู้มีพระคุณ และคณาจารย์ทุกท่าน หากมีความผิดพลาดอันใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ชิสากัญญา สุภวงค์ธนาภานต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง	๘
สารบัญภาพ	๙
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	3
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดตราสินค้า.....	4
2.2 แนวคิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า.....	9
2.3 แคมเปญส่งเสริมการตลาด ดัน อิชิตัน.....	11
2.4 สถานการณ์ตลาดชาเขียว.....	16
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	20
3.1 ตัวแปรและกรอบแนวคิดในการศึกษา.....	20
3.2 สมมติฐานการวิจัย.....	21
3.3 ประชากรและวิธีสุ่มตัวอย่าง.....	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	23
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	28
4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า.....	29
4.3 ผลการวิเคราะห์ความชื่นชอบในตราสินค้าอันดับ.....	32
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	57
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	70
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	75
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	79
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	86
ประวัติผู้เขียน.....	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ชื่อชาเขียวที่สามารถนึกถึงได้.....	28
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้า ชาเขียวจำแนกตามเพศ.....	29
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้า ชาเขียวจำแนกตามอายุ.....	30
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้า ชาเขียวจำแนกตามระดับการศึกษา.....	30
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้า ชาเขียวจำแนกตามอาชีพ.....	31
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้า ชาเขียวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	31
4.7 จำนวนและร้อยละของสีและรสชาติบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก.....	32
4.8 จำนวนและร้อยละของสีและรสชาติบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก.....	33
4.9 จำนวนและร้อยละของสีและรสชาติบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก.....	34
4.10 จำนวนและร้อยละของสีและรสชาติบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก.....	35
4.11 จำนวนและร้อยละของสีและรสชาติบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก.....	36
4.12 จำนวนและร้อยละของสีและรสชาติบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก.....	37
4.13 จำนวนและร้อยละของสีและรสชาติบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก.....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 จำนวนและร้อยละของโลโก้ชาเขียวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก.....	39
4.15 จำนวนและร้อยละของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ชาเขียวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก.....	40
4.16 จำนวนและร้อยละของนายแบบ นางแบบชาเขียว ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก.....	41
4.17 จำนวนและร้อยละของสถานที่จำหน่ายชาเขียวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก.....	42
4.18 จำนวนและร้อยละด้านการนึกถึงอิชิตันของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก.....	42
4.19 จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว.....	43
4.20 จำนวนและร้อยละของโลโก้ชาเขียวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ.....	44
4.21 จำนวนและร้อยละของสีบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ.....	45
4.22 จำนวนและร้อยละของสีบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ.....	46
4.23 จำนวนและร้อยละของสีบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ.....	47
4.24 จำนวนและร้อยละของสีบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ.....	48
4.25 จำนวนและร้อยละของสีบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ.....	49
4.26 จำนวนและร้อยละของสีบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 จำนวนและร้อยละของสัทธิรจกัณท์ของลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ.....	51
4.28 จำนวนและร้อยละของบรจกัณท์แบบกล่องชาเขียวของลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ.....	52
4.29 จำนวนและร้อยละของบรจกัณท์แบบขวดชาเขียวของลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ.....	53
4.30 จำนวนและร้อยละของนายแบบ นางแบบชาเขียวของลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ.....	54
4.31 จำนวนและร้อยละของสถานที่จำหน่ายชาเขียวของลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ.....	55
4.32 จำนวนและร้อยละขององค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำโดยภาพรวมของลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว.....	55
4.33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชื่นชอบตราสินค้าชาเขียวอิชิตัน โดยภาพรวม.....	56
4.34 การเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกและด้านการจดจำของลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว จำแนกตามเพศ	57
4.35 การเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกและด้านการจดจำของลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว จำแนกตามอายุ	58
4.36 การเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกและด้านการจดจำของลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว จำแนกตามระดับการศึกษา	59
4.37 การเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกและด้านการจดจำของลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว จำแนกตามอาชีพ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.38	การเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึกและด้านการจดจำของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
4.39	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความชื่นชอบตราสินค้าโดยจำแนกตามเพศ.....	65
4.40	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความชื่นชอบตราสินค้าโดยจำแนกตามอายุ.....	66
4.41	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความชื่นชอบตราสินค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
4.42	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความชื่นชอบตราสินค้าโดยจำแนกตามอาชีพ.....	68
4.43	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความชื่นชอบตราสินค้าโดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	69
5.1	การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการจดจำ.....	72

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ภาพโฆษณาประกอบผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตัน.....	13
2.2 ภาพโฆษณาประกอบผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตัน แคมเปญเดือนตุลาคม.....	14
2.3 ภาพโฆษณาประกอบผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ.....	16
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	21

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากการทำการตลาดสมัยใหม่ในยุคปัจจุบัน ตราสินค้าจะถูกใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดมากขึ้นและมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วย ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่นักกลยุทธ์ตราสินค้าสร้างสรรค์ขึ้น โดยการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อตราสินค้านั้น การทำการตลาดในอดีตตราสินค้าดูไม่มีความจำเป็นมากนัก เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบหลายอย่างที่แตกต่างกันและมีคู่แข่งน้อย แต่เมื่อมีการผลิตมากขึ้นผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนามากขึ้น เทคโนโลยีการผลิต และวิวัฒนาการด้านการตลาดสมัยใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเกิดขึ้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เดิมก็ได้รับการพัฒนาทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมากมาย และแต่ละผลิตภัณฑ์มีหลายองค์ประกอบ มีคุณลักษณะต่างๆ มากขึ้น ทำให้ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดต่อยกว่ากัน การแข่งขันทางการตลาดจึงมีความกว้างขวางและความซับซ้อนมากขึ้น การแข่งขันทางการตลาดทำให้ผู้ผลิตทำการขายที่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวยังไม่ได้ การแข่งขันไม่ได้แข่งขันในระดับผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เป็นการแข่งขันในระดับตราสินค้าด้วย (ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา, การบริหารตราสินค้า)

ตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาดในปัจจุบัน โดยเป็นทั้งชื่อ บุคลิกภาพ ลักษณะ และตัวแทนที่สามารถรับรู้ได้ด้วยความรู้สึก ความประทับใจ มีทัศนคติที่ดี รู้จัก มีข้อมูล และตราสินค้าจะถูกคิดและเกิดการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นในใจ ซึ่งภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นจะฝังอยู่ในความเชื่อที่ยากจะเปลี่ยนแปลง ทั้งที่ภาพลักษณ์อาจไม่ตรงกับพื้นฐานลักษณะของตัวสินค้า และความเชื่อก็ยังเป็นแรงต้านทานต่อลักษณะอื่นๆ ที่รับรู้ต่อไปในทางกลับกันหากการรับรู้ใหม่ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อที่รับรู้สิ่งนั้นๆ เพิ่มเติม ดังนั้นคุณภาพสามารถที่จะประเมินผู้บริโภค ถึงสถานภาพ และความรู้สึกนึกคิดทั้งด้านดี และไม่ดีที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง (เสวี รัชมณธา, 2540)

จากกระแสความนิยมที่พุ่งอยู่ในเวลานี้ คงหนีไม่พ้น "ชาเขียว" ที่คนไทยหันมาบริโภคกันมากขึ้น ชนิดที่ว่าสินค้าต่างๆมีส่วนผสมของชาเขียวเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนเราหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากชาเขียวมีคุณประโยชน์มากกว่าชาชนิดอื่นๆ แต่บางครั้ง

ก็มาจากแรงโฆษณาที่โหมใส่ผู้บริโภคอย่างหนักซึ่งการดื่มชาที่มีมานานหลายชั่วอายุคน โดยเฉพาะคนจีน ถือเป็นเครื่องดื่มที่คนนิยมมากที่สุดรองจากน้ำเปล่า ในอดีตการดื่มชาถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง มีความละเอียดละไมในการดื่ม แต่ปัจจุบันศาสตร์แห่งการดื่มชาถูกละเลยไป เพราะแค่เข้าร้านสะดวกซื้อก็ได้ชาสารพัดชนิดมาดื่มและการมีเครื่องดื่มแบรนด์ใหม่เข้ามาในตลาดช่วยให้ตลาดคึกคักและมีสีสันมากขึ้น" และสินค้าชาเขียว "อิชิตัน" เข้าสู่ตลาดถือเป็นการเปิดตัวสินค้าที่ "ต้น ภาสกรนที" ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในวงการเครื่องดื่มให้การยอมรับ ซึ่งอิชิตันเป็นตัวกระตุ้นให้ตลาดชาเขียวกลับมาคึกคักในอัตราการเติบโตถึง 30% จากปกติโดยเฉลี่ย 20% เท่านั้น ซึ่งอิชิตันมองเป้าหมายว่าจะขอเป็นแบรนด์ท็อปทรีของตลาดภายใน 3 ปี เท่านั้น (ตลาดแม็กซีน, 2553)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการวางตำแหน่งทางการตลาดในด้านของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ชาเขียวของผู้บริโภคสามารถตอบโต้ภัยกระแสทางด้านสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ได้ในปัจจุบันนี้

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ความสำคัญของตราจากการรับรู้ของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันในด้านการระลึกและการจดจำต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มอย่างไร
2. ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการรับรู้ด้านการระลึกและการจดจำต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มอย่างไร และแตกต่างกันหรือไม่
3. ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการชื่นชอบต่อตราผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มอย่างไร และแตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิชิตันชาเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบด้านการระลึกและการจดจำต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อเปรียบเทียบความชื่นชอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อายุ 15-45 ปีขึ้นไปและพักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ดื่มชาเขียวอิชิตัน
2. การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดระยะเวลา เดือนมกราคม - เดือนมีนาคม 2556

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางในการรับรู้ตราสินค้าใหม่กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
2. เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดที่นำข้อมูลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการรับรู้ในตราสินค้าต่อไป

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย ตา คือ ได้เห็น หู คือ การได้ยิน จมูก คือ การได้กลิ่น ปาก คือ การลิ้มรส และผิวหนัง คือ การสัมผัสได้ ของผู้บริโภครที่ดื่ม และชื่ออิชิตัน ชาเขียว

องค์ประกอบตราสินค้า คือ การสร้างสรรค์คุณลักษณะ (Character) ของอิชิตันชาเขียวในหลายๆ ด้าน ได้แก่ ชื่อ สี เครื่องหมาย บรรจุภัณฑ์ รูปทรง ภาพลักษณ์ Presenter สถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคร หมายถึง ผู้ที่ดื่มและชื่ออิชิตันชาเขียว

ตราสินค้า หมายถึง อิชิตันชาเขียว

ปริมณฑล ได้แก่ จังหวัด นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม

การระลึก หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภครบอกชื่อตราสินค้าอิชิตันโดยไม่ต้องมีสิ่งเร้า

การจดจำ หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภครเห็นภาพสามารถบอกชื่อ รสชาติ ขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยมีสิ่งเร้ามากระตุ้น

ความชื่นชอบ หมายถึง ความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า
- 2.3 แคมเปญส่งเสริมการตลาด ต้น อิชิตัน
- 2.4 สถานการณ์ตลาดชาเขียว
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดตราสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

Aaker (1996, p. 68) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ และหรือสัญลักษณ์ เช่น เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ที่สร้างขึ้นเพื่อต้องการบอกให้ทราบว่าใครเป็นผู้จำหน่ายสินค้าและบริการเหล่านั้น และเพื่อทำให้สินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของกลุ่มแข่งขัน

Pickton and Amanda (2001, p. 13) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

Armstrong and Kotler (2007) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

Kotler (1984) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ที่จะบอกว่าเป็นสินค้าบริการอย่างหนึ่งเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

Millward Brown International ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกทางด้านจิตใจโดยรวมที่ผู้คนมีความทรงจำตั้งแต่วัยเด็ก

Don Cowley and Paul Feldwick ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (วิทวัส ชัยปราชญ์ และคณะ, 2546)

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อเรียกสินค้าที่สร้างสรรค์ให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น

2.1.1 องค์ประกอบของตราสินค้า ประกอบด้วย

ชื่อตราสินค้า หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และตัวเลข (Number) ที่สามารถออกเสียงได้

เครื่องหมาย หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้

สี หมายถึง สีของบรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นและช่วยดึงดูดความสนใจ รวมทั้งเป็นการสื่อสารทางภาพลักษณ์ของสินค้าไปยังผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ หมายถึง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมีความสำคัญอย่างมากที่จุดซื้อเพราะสามารถเห็นผ่านการแยกแยะได้

รูปทรง หมายถึง สิ่งสำคัญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและช่วยเพิ่มศักยภาพในการแยกแยะตราสินค้า

ภาพลักษณ์ หมายถึง เป็นการรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

Presenter หมายถึง สิ่งกระตุ้นตัวแรกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้า และพัฒนาต่อเนื่องมาสู่การพิจารณาและการซื้อ โดยการโฆษณาทางนิตยสารจะส่งผลในระยะยาวต่อการตัดสินใจซื้อและหนังสือพิมพ์จะมีส่วนสำคัญต่อการพิจารณา

สถานที่จำหน่าย หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิต จากสถาบันการค้าส่งและสถาบันการค้าปลีกหรือพ่อค้าคนกลางไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดและปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี

2.1.2 ลักษณะของตราสินค้า

1. เป็นสิ่งที่มีคุณค่า ประกอบด้วยคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value)

2. เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสมองของมนุษย์ยากที่จะเลียนแบบ

3. เป็นสิ่งที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (The brand is a living memory) การที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็นตราสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบในสินค้าสร้างการจดจำตราสินค้าได้ และต้องสร้างตราสินค้าให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงได้ในขณะที่จะซื้อสินค้า

4. เป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิตที่มีการเกิด การเติบโต และการตายขึ้นอยู่กับ การสร้างความรู้ในตราสินค้าและความทรงจำในตราสินค้ามีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม ตราสินค้ามีความเป็นลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้นๆ

5. เป็นพันธสัญญา ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 67-68)

2.1.3 คุณสมบัติของตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายที่ส่งมอบคุณค่า ผลประโยชน์ และคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อ ตลอดจนการรับประกันคุณภาพ ซึ่งตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ

1. คุณสมบัติ (attribute) ตราสินค้าจะแสดงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจ เช่น รถเบนซ์จะสื่อความหมายว่าเป็นรถยนต์ที่มีคุณสมบัติด้านความหรูหรา นั่งสบาย ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีนวัตกรรมจากวิศวกรชั้นนำจากประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านเทคโนโลยี เครื่องยนต์มีมาตรฐานการทำงานระดับสูง มีความทนทาน ขับขี่คล่องตัว สมรรถนะการขับขี่เกาะถนน มีความปลอดภัยสูง

2. ผลประโยชน์ (benefit) ตราสินค้าจะแสดงถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการใน 2 ด้าน คือ

ผลประโยชน์ด้านเหตุผลหรือด้านหน้าที่ (Functional benefit) เช่น รถเบนซ์ คือความ สะดวกสบายในการขับขี่และการนั่ง มีความปลอดภัยสูงเมื่อมีอุบัติเหตุ เกาะถนน ทนทาน

ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit) เช่น รถเบนซ์มีความหรูหรา เป็นที่นิยมของคนที่มีระดับชนชั้นสูง ผู้เป็นเจ้าของรู้สึกภาคภูมิใจ

3. คุณค่า (value) ตราสินค้าจะแสดงด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่า ด้านมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เป็นความคุ้มค่ากล่าวคือมีประโยชน์ทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์มากกว่า ต้นทุนและค่าใช้จ่ายทุกอย่าง

4. วัฒนธรรม (culture) ตราสินค้าจะแสดงถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิตและผู้ใช้ เช่น รถเบนซ์เป็นรถที่ผลิตในประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นประเทศที่ผลิตด้านเครื่องยนต์ที่มีคุณภาพดี คงทน มีประสิทธิภาพ

5. บุคลิกภาพ (personality) ตราสินค้าจะแสดงถึงบุคลิกภาพของสินค้าได้เช่นเดียวกับบุคคล เช่น รถเบนซ์แสดงถึงรูปลักษณะความหรูหราสง่างาม ซึ่งจะโยงไปสู่บุคลิกภาพของผู้นั่งและผู้เป็นเจ้าของด้วย

6. ผู้ใช้ (user) ตราสินค้าจะบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้เป็นเจ้าของรถเบนซ์มักจะเป็นผู้บริหารระดับสูงมีบุคลิกภาพชอบความหรูหรา(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 218)

2.1.4 ประโยชน์ของตราสินค้า

1. เป็นสิ่งที่ยืนยันคุณภาพของสินค้า
2. ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย
3. สร้างความพอใจให้กับร้านค้า ทำให้เต็มใจที่จะขายสินค้านั้น
4. ทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มเติมจากผลประโยชน์ที่แท้จริง
5. ช่วยตอกย้ำจุดยืนหรือตำแหน่งครองใจของสินค้า
6. ก่อให้เกิดความภักดีและการซื้อซ้ำ
7. สร้างฉันทาคติให้ผู้บริโภคมองสินค้าที่อบในแง่บวกทุกด้าน
8. ช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อข่าวในแง่ลบเกี่ยวกับสินค้า ในทางตรงกันข้ามจะชื่นชมและเชื่อข่าวในแง่ดีเกี่ยวกับสินค้าทั้งหมด
9. สร้างความภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้น
10. สร้างความภูมิใจให้กับพนักงาน และทำงานด้วยความเต็มใจ มีความสุขในการทำงาน
11. สร้างความทรงจำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย มีความเชื่อมั่นและศรัทธา ในตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 69)
12. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Consumer loyalty) เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรและก่อให้เกิดการวางแผนบริการตราสินค้าและการลงทุน การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย ซึ่งส่งผลต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์
13. ตราสินค้าก่อให้เกิดข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ตราสินค้าทำให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารได้โดยตรงผ่านผู้บริโภคโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง (ชิตพัฒน์ และคณะ, 2554, น. 228)

2.1.5 การกำหนดตราสินค้า

การกำหนดตราสินค้า (Branding) เป็นการสร้างความแตกต่าง (Creating differences) ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จะบอกผู้บริโภคในสิ่งต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์คือใคร (Who) ด้วยการให้ชื่อ และใส่ส่วนประกอบอื่น ให้ตรา เพื่อช่วยให้มีเอกลักษณ์
 2. ผลิตภัณฑ์ทำอะไร (What) ด้วยการบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า
- ทำไม (Why) คือ สาเหตุที่ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า

2.1.6 การกำหนดตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า

1. ในการสร้างสรรค์ตราสินค้านั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างซึ่งความแตกต่างของตราสินค้านั้นมีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องจะเกี่ยวข้องกับลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2. การสร้างตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราอื่น
3. สร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และจงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ
4. สร้างความสำคัญให้ตราสินค้า
5. สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 218)
6. โมเดลการสร้างตราสินค้าของ Aaker (Aaker model) ประกอบด้วย
7. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า (Kotler and Keller, 2006, p. 68)

2.1.7 การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น รู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าเองไม่ได้ แต่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับยี่ห้อ นั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของรถไอศกรีมจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

3. การรู้จักตราที่ยี่ห้อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จัก เพราะการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดีสินค้านั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (วิบูลย์, บริหารตราสินค้าออนไลน์)

2.1.8 ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2007, p. 220) ประกอบด้วย

1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ผู้บริโภคยึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้า

2.1.9 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand association) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Kotler and Keller, 2006, p. 178)

2.1.10 การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley and Rudelius, 2004, p. 106)

สิทธิทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other proprietary) ได้แก่ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ลิขสิทธิ์ (Copywrites) และความสัมพันธ์ในช่องทาง (Channel relationships)

2.2 แนวคิดการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของการตระหนักรู้ในชื่อสินค้า (Name awareness) ว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่ระลึกถึงหรือจดจำตราสินค้าซึ่งการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ หรือรู้จักตราสินค้าเท่าไร ยิ่งทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งความคุ้นเคยจะนำไปสู่การไว้วางใจในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และยังตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากตราสินค้ายังมีโอกาสถูกเลือกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก

2.2.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า มี 4 ระดับ ดังนี้

1. การไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Unaware of brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักและไม่เคยได้ยินชื่อ

2. การจดจำถึงตราสินค้า (Brand recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าแต่ยังเป็นการตระหนักรู้ในระดับที่ต่ำหรือน้อยที่สุด ซึ่งต้องอาศัยการเชื่อมโยงกันระหว่างชื่อตราสินค้ากับกลุ่มของสินค้า แต่การเชื่อมโยงไม่จำเป็นต้องมีความแข็งแกร่งนัก เพราะ

การตระหนักรู้ผู้บริโภคจะสามารถจดจำถึงตราสินค้าได้หากมีตัวมากระตุ้นเตือน การจดจำถึงตราสินค้าจะมีความสำคัญมากในกรณีที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ

3. ระดับการระลึกในตราสินค้า (Brand recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ระดับที่สูงขึ้น การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกในตราสินค้าได้แม้ไม่มีการกระตุ้นเตือน ซึ่งการตระหนักรู้จะต้องมีการเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้

4. ระดับสุดยอดในใจ (Top of mind awareness) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้าได้โดยที่สามารนึกถึงชื่อตราสินค้าขึ้นมาโดยไม่ต้องชี้แนะ เป็นตราสินค้าที่ถูกนึกถึงเป็นตราแรก ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคตรา นั้นมีความโดดเด่น

(ชิตพัฒนา และคณะ, 2554)

Marconi (2000) ได้กล่าวว่า การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าควรจะเริ่มจากการตระหนักรู้เพื่อให้ตราเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคและทำการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

การสร้างการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า คือ ความพยายามในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับประสบการณ์จากตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ด้านการใช้สินค้าโดยตรง หรือแต่ประสบการณ์ผ่านการมองเห็นจากการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ การสร้างการตระหนักรู้จะต้องสร้างทั้งส่วนการระลึกและการจดจำ ซึ่งการระลึกจะมุ่งไปที่การสร้างให้ผู้บริโภคเปิดรับตราสินค้าแบบซ้ำๆ หรือสามารถพบเห็นตราสินค้าได้บ่อยครั้ง เพื่อช่วยทำให้เกิดความคุ้นเคย ความแข็งแกร่งกับความทรงจำของผู้บริโภคมากขึ้นในส่วนการจดจำจะต้องสร้างความเหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับตัวช่วยจำที่นำมาใช้

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตรา โดยเสนอสิ่งที่พอใจและโดดเด่นเหนือคู่แข่งทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในสายตาของผู้บริโภค (ชิตพัฒนา และคณะ, 2554, น. 255)

2.2.2 การวัดตราสินค้า

วิธีการในการวัดตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการจัดการกับความสำคัญของตราสินค้า

1. การวัดที่แหล่งกำเนิดของคุณค่าตราสินค้า เป็นวิธีการวัดในด้านของตระหนักรู้ในตราสินค้า ในส่วนการจดจำได้และการระลึกได้และเป็นการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งก็คือ ความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง

2. การตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น เป็นความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้อย่างถูกต้องของผู้บริโภค รวมทั้งความง่ายในการจดจำในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการนึกถึงตราสินค้าถ้าต้องใช้เวลามากหรือต้องใช้ตัวช่วยจำ จำนวนมากแสดงว่าผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับต่ำ แต่หากใช้เวลาน้อย แสดงว่าตราสินค้านั้นๆ มีระดับการตระหนักรู้สูง และเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการวัดจากการตระหนักรู้จะสามารถวัดได้ในแง่ของการจดจำในตราสินค้า ซึ่งวัดจากความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะว่าผู้บริโภคเคยได้ยินหรือได้เห็นตราสินค้านั้นมาก่อนหรือไม่และความมั่นใจในการตอบมากนักน้อยแค่ไหน

3. การวัดในแง่ของการระลึกได้ คือการที่ผู้บริโภคสามารถดึงเอาตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำออกมาเมื่อได้รับการกระตุ้นเช่น การบอกประเภทสินค้าและให้บอกชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจำได้มาหรือวัดจากการให้ตัวช่วยแบบกว้างจากนั้นก็ค่อยๆ เฉพาะเจาะจงลงไป (จิตพัฒนา และคณะ, 2554)

2.3 ข้อมูลทั่วไปและแคมเปญส่งเสริมการตลาดของชาเขียวอิชิตัน

ชาเขียวอิชิตันเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไม้ต้น จำกัด ซึ่งก่อตั้งโดย ตัน ภาสกรนที และนำผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มภายใต้ชื่อ “อิชิตัน” เข้ามาสู่การแข่งขันทางการตลาดเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2553 (วิกิพีเดีย, 2555, 15 สิงหาคม) ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้การแข่งขันตลาดชาเขียวกลับมารุนแรงและการแข่งขันทางการตลาดที่มีอัตราการเติบโตโดยทั่วไปของตลาดชาเขียวเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 จากปกติเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20 และผลิตภัณฑ์อิชิตันได้วางเป้าหมายเพียงเป็นแบรนด์ที่ติด 1 ใน 3 ของตลาดเครื่องดื่มภายใน 3 ปีและการกลับมาสู่ตลาดการแข่งขันชาเขียวพร้อมดื่มได้นำกลยุทธ์เข้ามาใช้ในตลาดชาเขียวโดยผู้วิจัยได้แยกประเด็นต่างๆ ออกเป็นส่วนดังต่อไปนี้

2.3.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด

อิชิตันมีการวางตำแหน่งกลยุทธ์ความแตกต่างไว้ว่า เป็นชาเขียวออร์แกนิกกรีนที่ 100% เพื่อตอบรับกับสุขภาพและเทรนด์ออร์แกนิกซึ่งเป็นการระบุจุดขายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนและแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังแข่งขันกันอยู่ปัจจุบันและสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย

อิชิตันชาเขียวได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15-40 ปีขึ้นไป

2.3.3 บรรจุภัณฑ์ของอิชิตัน

อิชิตันสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยในด้านรูปทรงของตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างให้เกิดการสะดุดตาของผู้บริโภคอีกทั้งขนาดปริมาณในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาด 420 มิลลิลิตร ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นที่ขนาด 500 มิลลิลิตร และ 350 มิลลิลิตร ซึ่งทางบริษัทได้ให้เหตุผลในเชิงของการเปรียบเทียบว่า ขนาด 500 มิลลิลิตร มีปริมาณเยอะมากเกินไปสำหรับผู้หญิงและเด็กที่ดื่มชาเขียวและปริมาณ 350 มิลลิลิตร นั้น น้อยเกินไปสำหรับผู้ชาย ซึ่งทำให้ปริมาณ 420 มิลลิลิตร นั้นมีความเหมาะสมสำหรับผู้ดื่มชาเขียวโดยทั่วไป

2.3.4 ด้านราคาของอิชิตัน ทางบริษัทได้วางราคาไว้ที่ 16 บาท ซึ่งมีราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นโดยประมาณ 4 บาท

2.3.5 ด้านสถานที่จำหน่ายอิชิตัน

อิชิตันวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อโดยทั่วไปเมื่อวางเทียบกับสินค้าคู่แข่งและเป็นกลยุทธ์ในการแจ้งเกิดชาเขียวพร้อมดื่ม “ไออิชิ” เพราะเป็นร้านสะดวกซื้อเบอร์ 1 สามารถตอบรับการรับรู้ในตราสินค้าและก่อให้เกิดการตลาดซื้อแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ผู้จัดการออนไลน์, 2555)

2.3.6 ด้านภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์

เป็นการสร้างจุดเด่นและการจดจำให้กับผู้บริโภคโดยผู้วิจัยใช้เป็นแคมเปญเปรียบเทียบระหว่างอิชิตันและ ไออิชิ



ภาพที่ 2.1 ภาพโฆษณาประกอบผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตัน

แคมเปญทัวร์ยกแก๊ง “อิชิตัน” จากทางการโฆษณาวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2012 “ดื่ม อิชิตัน เก็บฝาอิชิตัน หรือ กลองอิชิตันไว้ให้ดี”

วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2012 “คุณตัน อิชิตัน จะพาไปเที่ยวญี่ปุ่นอีกครั้ง กับทัวร์ที่สนุกและฮาที่สุด ในหน้าร้อนนี้ พร้อมกับแขกคนสำคัญ ...งานนี้ กินสูงสุด เทียวสูงสุด และ ฮาสูงสุด เก็บฝาหรือกลอง อิชิตัน และ ดับเบิ้ลดริงค์ไว้ให้ดี!!! ตัวจริงกลับมาแล้ว!!!”

วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2012 “ตัวจริง...กลับมาแล้วว กับทริปท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่ทุกคน รอคอย “อิชิตัน ทัวรัยกแก๊ง ตอน เกี่ยวกับมันส์กับโน้ส” เที่ยวแบบกินดี อยู่ดี กับตัน อิชิตัน ที่ประเทศญี่ปุ่น 5 วัน 3 คืน ไปกันเป็นแก๊งๆ ละ 4 คน ทั้งหมด 30 แก๊ง รวม 120 ที่นั่ง พร้อมรับบัตรกำนัล ซ้อปิ้งฟรี อีกแก๊งละ 1 แสบบาท ฟรีทุกอย่าง รวมทั้งค่าทำ Passport ค่าภาษีหัก ณ ที่จ่าย อิชิตันออกให้หมด รวมมูลค่ารางวัลละ 360,000 บาท รวมของรางวัลทั้งสิ้น กว่า 10 ล้านบาท มันส์..กว่าครึ่งไหนๆ เพราะไปกับแขกสุดพิเศษ โน้ส อุดม ทัวร์เดียวเท่านั้น ที่จะทั้งสนุก และ ฮาสุดๆ !! เขียนชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร ดิดได้ฝา หรือข้างกลองด้านภาษาไทย อิชิตัน ออร์แกนิกกรีนที และ ดับเบิ้ลดริงค์ ส่งมาที่ อิชิตันทัวรัยกแก๊ง ตู้ ปณ. 44 ปณศ. ลาดพร้าว 10310

จับรางวัลครั้งที่ 1 จำนวน 5 แก๊ง วันที่ 8 มี.ค. 55 วันนี ถึง 31 พ.ค 55 นี้เท่านั้น! 8 มีนาคม 2012 จับรางวัลเพิ่มอีก 25 แก๊ง = 100 ที่นั่ง

21 มีนาคม 2012 จับรางวัลครั้งที่ 2 ในวันที่ 10 เมษายน จำนวนอีก 5 แก๊ง 20 ที่นั่ง หมดเขต 25 มีนาคม

อย่าทิ้ง และอย่าส่งรหัส ก่อน 1 ต.ค. (เพื่อรักษาสิทธิ์ของทุกคน)

ลุ้นรหัส รวยปรี๊ด

60 วัน 60 ล้าน

อิชิตัน

ใครจะเป็นเศรษฐีล้านแรก?

ส่ง รหัสใต้ฟ้า หรือข้างในกล่อง ฟรี!!

ลุ้นทองคำ มูลค่า 1 ล้านบาท

แจกทุกวัน จันทร์ - ศุกร์ รับได้เลยภายใน 24 ชม.

ส่งฟรี!! ทุกเครื่อง่าย! ไม่ต้องจ่าย 3 บาท

ไม่ต้องส่งซ้ำ! ช่างเทคนิคเดินเครื่องโทรศัพท์มือถือ

1. กด * 488 * รหัส 10 หลักใต้ฟ้าหรือในกล่อง # แล้วกดโทรออก เช่น *488*1234567890# หรือ

2. ส่งใต้ฟ้าวัน ตลอด 24 ชม. ถ้าตรงกับวันหยุด จะนำไปรับรางวัล ในวันทำการถัดไป

ส่งครั้งเดียว ลุ้นได้ 2 รอบ

รอบแรกไม่ถูก อย่าทิ้งฟ้า!! หรือกลิ้ง เก็บไว้เป็นหลักฐาน และลุ้นทองคำอีก มูลค่า 1 ล้านบาท พร้อม รางวัลที่ 2 ในงวดสุดท้าย 26 ธ.ค. 55 โดยไม่ต้องส่งรหัสซ้ำ

รางวัล \$2 ไอโฟน 5 16 GB 100 รางวัล แสงรอบสุดท้าย วันที่ 60 ธ.ค. 55 มูลค่า 2,245,000 บาท

ตรวจผลง่าย

ประกาศผลทันที ทุกวัน! คืนใจ! ฟรี!

สำรอง 14:00 น. ตรวจสอบผลผ่าน SMS จาก 011 011 17.00 น. ขึ้นไป

ส่งทุกวัน! ได้ทราบเงินรางวัล! หรือลุ้นรางวัลพิเศษมูลค่า 19,000 บาท ส่งรหัสพร้อมรหัสมือถือเพิ่มจำนวน วันที่ 4 ธ.ค. 55

www.ichitandrink.com

ICHITAN

แจกล้านเต็มๆ ฟรี!! ค่าภาษีหัก ณ ที่จ่าย 5% ฟรี!! ค่าเดินทางมารับรางวัล

ติดต่อรับซองรางวัลพร้อมฟ้าหรือกล่อง และเงินรางวัลโทรศัพท์มือถือที่ไอสังรหัส (เป็นของขวัญให้ใครก็ได้ที่ส่งมอบ) โทรที่ บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด

ภาพที่ 2.2 ภาพโฆษณาประกอบผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันแคมเปญ เดือน ตุลาคม

นายตัน ภาสกรนที กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด จัดแคมเปญ “ลุ้นรหัสรวยปรี๊ด อิชิตัน 60 วัน 60 ล้าน” ขึ้นระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม – 26 ธันวาคม 2555 โดยบริษัทฯ ทุ่ม 120 ล้านบาท ให้ลูกค้า

กติกาต่างๆ เพียงส่งรหัสใต้ฟ้าหรือข้างในกล่อง อิชิตัน กรีนที และ ดับเบิ้ล ดริงค์ ทุกรสชาติ แล้วกด *488* ตามด้วยรหัส 10 หลักใต้ฟ้าหรือข้างในกล่อง ตามด้วย # แล้วกดโทรออก เช่น *488*1234567890# กดโทรออก ไม่เสียค่าบริการ 3 บาท ทุกเครื่อง่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง ประกาศผลทุกวันจันทร์-ศุกร์ (ยกเว้นเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์) โดย 1 รหัสใต้ฟ้าหรือในกล่อง สามารถส่งชิงโชคฟรี ได้ 1 ครั้ง แต่ได้ลุ้นถึง 2 ครั้ง คือครั้งที่ส่ง และครั้งสุดท้ายคือครั้งที่ 60 โดยไม่ต้องส่งรหัสซ้ำ หากส่งรหัสผิดหรือส่งซ้ำเกิน 3 ครั้ง ต่อหนึ่งเบอร์

โทรศัพท์ จะถูกระงับสิทธิ์ในการร่วมรายการ และ 1 วันสามารถส่งรหัส ได้ไม่เกิน 10 รหัสต่อหนึ่งเบอร์โทรศัพท์ โโชคชั้นที่ 1 ลุ้นรางวัล ทองคำมูลค่า 1 ล้านบาท ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ รวม 60 วัน 60 ล้านบาท ซึ่งจะเป็น การจับรางวัลแบบวันต่อวัน รหัสที่ส่งมาร่วมสนุกในแต่ละรอบจะไม่ถูกนำไปรวมในวันถัดไป อีซิดัน ยังเตรียมรางวัลโชคชั้น 2 สำหรับผู้พลาดรางวัลชั้นแรก ด้วยการนำรหัสตั้งแต่ครั้งแรกจนถึงครั้งที่ 59 มารวมกันทั้งหมด เพื่อลุ้นล้าน สุดท้ายและร่วมชิงไอโฟน 5 ความจุ 16 GB อีก 100 เครื่อง ในวันสุดท้ายที่มีการจับรางวัล(26 ธันวาคม 2555) รวมมูลค่าของรางวัลทั้งสิ้น 62,245,000 บาท ผู้โชคดีจะต้องเก็บฝาหรือกล่อง ที่มีรหัสตรงกับรหัสที่โชคดีรวมทั้งซิมการ์ดโทรศัพท์ที่ใช้ส่ง เพื่อเป็นหลักฐาน ในการรับรางวัล หากมีไม่ครบ รางวัลจะตกเป็นของผู้โชคดีรายชื่อสำรองตามลำดับ

โออิชิ
ไปแต่ตัว
ทัวร์ยกแก๊ง
555

รวม **ที่สุด** ของทัวร์ยกแก๊ง

แก๊งรวม **5คน** 5ประเภท **5บาท** 5ชุดบัตร

ส่งมาที่ ตู้ ปณ.12 ปณท.ลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10310 หรือที่ 7

รวม 15 นาที รางวัล: 850,000 บาท (ยกเว้นรวม 12,750,000 บาท)

เพียงจ่าย **5บาท** 5ประเภท 5ชุดบัตร รับสิทธิ์ลุ้นรางวัลมูลค่าสูงถึง 850,000 บาท (ยกเว้นรวม 12,750,000 บาท)

วันที่ - 15 มิถุนายน 2555

ภาพที่ 2.3 ภาพโฆษณาประกอบผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ

แคมเปญทวิร์ทางด้านไออิชิ จากทางโฆษณา

20 กุมภาพันธ์ 2012 โฆษณา “ฝาไออิชิมีค่า อย่าให้หลุดมือ”

29 กุมภาพันธ์ 2012 “ตื่นตัวรับความสนุก ไปแต่ตัว...ทวิร์ญี่ปุ่นแบบยกแก๊งค์คอยพบกับ
สุดยอดแคมเปญแห่งปี 2555 ที่กำลังจะเกิดขึ้น”

6 มีนาคม 2012 เริ่มให้ทย 5 ชูปตาร์ ร่วมเที่ยวญี่ปุ่นกับ “ไออิชิ ไปแต่ตัวทวิร์ยกแก๊ง
555” ลุ้นเป็น 1 ใน 1,500 คนแรกที่จะได้ไปร่วมลุ้นเป็น “แก๊งพิเศษ” แก๊งแรกที่ได้ไปกินดี อยู่ดี ฟรี
ทุกอย่าง ถึงญี่ปุ่น มูลค่า 850,000 บาท ตั้งแต่วันนี้ถึง 10 มีนาคม ประกาศรายชื่อผู้โชคดีวันที่ 12
มีนาคมนี้

“ไออิชิ” คือ “อัม-ฉะเคน-หมาก-เคน” และ “เอ-สุกซัย” ร่วมชมเมอร์แคมเปญสุด
ร้อนแรง “ไออิชิ ไปแต่ตัว...ทวิร์ยกแก๊ง 555” เพิ่มเพื่อนยกแก๊งถึงแก๊งละ 5 คน รับเงินช้อปกระจาย
ถึงแก๊งละ 5 แสนบาท พร้อมไฮไลท์เด็ดเที่ยวญี่ปุ่นยกแก๊งแบบสุดๆ กับ 5 ชูปตาร์ ขึ้นเทพของ
เมืองไทย นำทีมโดยเช็กชีสาวตัวแม่ “อัม-พัชราภา ไชยเชื้อ” ที่ควง 3 หนุ่มสุด ฉะเคน ฉะเคน ฉะเคน,
หมาก-ปริชญ์ สุภารัตน์, เคน-ภูภูมิ พงษ์ภาณุ และนักปั้นมือทอง “เอ-สุกซัย ศรีวิจิตร” ร่วมทริปดีเคย์
แคมเปญสุดวันนี้ คิม ไออิชิ เพียงเขียนชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ แนบลงใน ฝาขวด ฉลากกล่อง
ด้านภาษาไทย หรือชิ้นส่วนหุกระป๋อง ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ไออิชิ กรีนที, ไออิชิ ฟรุตโตะ, ไออิ
ชิ ชาลูลส์ซ่า และอะมิโน พลัส ส่งมาที่ตู้ปณ. 12 ปณศ.ลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10310 หรือกล่องรับ
ชิ้นส่วน ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทุกสาขา หน่วยรถขาย และร้านอาหารในเครือไออิชิทั่วประเทศ
ตั้งแต่ วันที่ 15 มีนาคม – 15 มิถุนายน 2555 เงินที่ลงทุนของไออิชิทุ่มถึงแก๊งละ 500,000 หรือต่อ
หัวคือ หัวละ 100,000 บาท (ไม่นับรวมของรางวัลต่างๆ)

2.4 สถานการณ์ตลาดชาเขียว

ยูนิฟ เป็นแบรนด์แรกที่เข้ามาทำให้ตลาดชาเขียวโด่งดังไปทั่วประเทศ จะเห็น
จากการทำตลาดชาเขียวโดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดทางการโฆษณาในรูปแบบ Functional
เป็นการสื่อสารทางด้านสรรพคุณของชาเขียวที่ผู้บริโภคได้รับเพื่อดึงดูดความสนใจในการดื่มชา
เขียว ที่ผลิตจากยอดใบชาอ่อน และเป็นต้นตำรับจากญี่ปุ่นและยูนิฟได้เสริมแนวคิดทางการตลาด
ในรูปแบบ Emotional เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ยูนิฟ
กับความเป็นแบรนด์ที่เป็นตัวแทนของ ชาเขียวพร้อมดื่ม โดยการออกโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มี
ตัวหนอนยูนิฟ ก็เป็นตัวสร้างกระแส ทำให้เกิดชาเขียวโด่งดังไปทั่วประเทศ ซึ่งทำให้ส่วนแบ่งตลาด
ของ ยูนิฟ กรีนที เติบโตขึ้นเป็นอันดับหนึ่งกว่า 40 % และถือว่าเป็นยอดขายที่สูงที่สุด
ที่ยูนิฟเคยทำในตลาดชาเขียว ในช่วงท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงมีแบรนด์ใหม่ๆเข้ามาทำตลาด

เพิ่มขึ้นเป็นสิบๆแบรนด์ แต่ละแบรนด์ก็ทุ่มงบประมาณการทำตลาดกันอย่างเต็มที่ ส่งผลทำให้มูลค่าตลาดเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากจุดเริ่มต้นปี 2545 ที่มูลค่าตลาด 230 ล้านบาท เติบโตเป็นตัวเลข 1,000 ล้านบาท ในปี 2546 และปี 2547 มูลค่าตลาด 3,400 ล้านบาท (ออนไลน์, www.manager.com)

2.4.1 สถานการณ์การแข่งขันระหว่างโออิชิ- อิชิตัน

ตลอดปีที่ผ่านมา ตลาดชาเขียวมีมูลค่ากว่าหมื่นล้านบาทแข่งขันกันอย่างเข้มข้นได้สร้างพลังเงินและแผนการตลาด จากทั้ง 2 ค่ายใหญ่ ตลาดแบรนด์ "โออิชิ" ซึ่งเป็นธุรกิจของประธานบริษัท "เจริญ สิริวัฒนภักดี" ด้วยความที่แข็งแกร่งทั้งแบรนด์และเงินทุนทำให้ยังครองความเป็นอันดับหนึ่งในตลาดชาเขียวซึ่งเพิ่มความรุนแรงเป็นระยะๆ หลังจาก "ตัน ภาสกรนที" ผู้ก่อตั้งโออิชิได้ขายกิจการให้กับคุณเจริญ สิริวัฒนภักดี และได้ก่อตั้งแบรนด์ใหม่ภายใต้ชื่อ "อิชิตัน" ออกมาแข่งขันอย่างเต็มตัว ทำให้ตลาดชาเขียวกลับมาคึกคักอีกครั้ง หลังจากซบเซาลงในช่วงระยะเวลามากกว่า 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งการแข่งขันเริ่มตั้งแต่ต้นปี ทั้ง "โออิชิ" และ "อิชิตัน" ต่างเพิ่มแคมเปญไม่ว่าจะเป็น "โออิชิ" ที่เริ่มต้นด้วยแคมเปญด้วย "โออิชิ ไปแต่ตัว ทัวรัยคแก๊ง" ตามมาด้วยแคมเปญร่วมกับพันธมิตรต่างๆ อาทิ การแจกรถปิกอัพจากแคมเปญ "เหยียบกระจาย ช้อปกระจุก ลุยรับล้าน กับโออิชิ กรีนที" ที่จัดร่วมกับห้างแม็คโคร รวมถึงแคมเปญแลกซื้อและแคมเปญในช่วงเทศกาลซึ่งทางด้าน "อิชิตัน" ส่งแคมเปญ "อิชิตัน ลุ้นโชค ขับทั้งบ้าน หน้าบานรับทอง ปี 2" ลด-แลก-แจก-แถม ลดราคาลองขึ้นสู่ปีที่ 2 ชื่ออิชิตัน 2 ขวด เหลือเพียง 22 บาท จากปกติ 32 บาท ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น, อิชิตัน ทัวรัยคแก๊ง ตอนเที่ยวกับตัน มันส์กับโน้สที่ประเทศญี่ปุ่น 5 วัน 3 คืน ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเกินความคาดหมายและมีผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนร่วมแคมเปญกว่า 20 ล้านชิ้นอีกทั้งยังมีแคมเปญ "อิชิตัน 1 ปี 1 ฝา คุณหนังฟรี 100,000 ใบ" ร่วมกับ เอส เอฟ ซีนีมา มีผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนร่วมแคมเปญกว่า 20 ล้านชิ้น

นอกจากการแข่งขันในแคมเปญที่สู้กันอย่างรุนแรงแล้ว "โออิชิ" ยังมีความได้เปรียบในเรื่องของช่องทางการจำหน่าย หลังจากบริษัทลูกในเครือไทยเบฟเวอเรจ ของคุณเจริญ สิริวัฒนภักดี เข้าซื้อกิจการจาก บริษัท เสริมสุข คู่ค้าเก่าของเป๊ปซี่ ที่หมดสัญญาเมื่อต้นเดือน พ.ย. 2555 อาศัยสายการผลิต "ขวดแก้ว" ของ เสริมสุข ส่ง "โออิชิ กรีนที ขวดแก้ว" ออกมาซึ่งความได้เปรียบสร้างจุดขาย "น้ำพระเอก" ธีกรูปแบบเดิมๆ ทั้งขวดเพ็ท (PET) กระจ่าง และ ยูเอชที เจาะตรงร้านค้าร้านอาหารทั่วไปโดยเป้าหมายของ โออิชิ กับเส้นทางของขวดแก้ว เพื่อขยายช่องทางการจำหน่าย "เทรคดิชั่น นัลเทรค" ร้านค้า ร้านอาหารทั่วประเทศกว่า 2 แสนร้านทั่วไทย เนื่องจากเห็นช่องว่างทางการตลาด โดยเฉพาะร้านอาหาร ซึ่งมีมูลค่าถึง 8,000 ล้านบาท หากเทียบจากมูลค่าตลาดน้ำอัดลมไทย ที่ 3.5 หมื่นล้านบาทซึ่งภาพรวมยอดขายโออิชิ กรีนที-ขวดแก้ว หลังจากเปิดตัวไป

เมื่อช่วงเดือน ก.ย. 55 ที่ผ่านมาได้รับผลการตอบรับที่ดีจากลูกค้าซึ่งส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบันพบว่า โออิชิ ยังคงเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ประมาณ 50% ส่วนเบอร์ 2 ในตลาด ยังคงเป็นของอิซิดัน ที่มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 23% คีร์กีการแข่งขั้นกระตุ้นตลาดชาเขียว ปี 2555 เด็บโตสูง 30% มูลค่ารวม 1.3 หมื่นล้านบาท จากปีที่ผ่านมา มูลค่า 9,000 ล้านบาท โดยแบรนด์ "โออิชิ" มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 46% "อิซิดัน" มีส่วนแบ่งการตลาด 22% เบอร์ 3 เป็นของ "เพียวริค" จากค่ายกระทิงแดง ที่มีส่วนแบ่งตลาด 16% โดย "โออิชิ" มีรายได้ 6,700 ล้านบาท เด็บโต 20% ขณะที่ "อิซิดัน" ตั้งเป้าหมายรายได้ปีแรก 1,200 ล้านบาท และปี 55 มีรายได้ 3,000 ล้านบาท เตรียมเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในปี 2557 (ออนไลน์, 11 มกราคม 56, <http://www.bangkokbiznews.com>)

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุไรภร เพิ่มพูล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารและการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า เครื่องดื่มเป๊ปซี่ใช้นโยบายทางการตลาดแบบระดับโลก (Global Marketing) เพื่อกำหนดทิศทางและวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยใช้การตลาดด้านคนตรีและการตลาดด้านกีฬาเป็นหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค และในการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ส่วนขยายเอกลักษณ์ พบว่า การรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องของตำแหน่งและบุคลิกภาพตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ ส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้าทั้ง สโลแกน สี ตราสินค้าเป๊ปซีนีถึงเป็นเครื่องดื่มตราสินค้าแรก

ธวัช วุฒิกาญจนธร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างตราสินค้ากับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ทู สร้างความรู้สึกและความเป็นเอกลักษณ์ และการกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า ทู มีการเปลี่ยนแปลงให้มีความทันสมัย การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า ทู เปลี่ยนเป็นการสื่อสารแบบครบวงจร การเปิดตัวชื่อใหม่ ของ ทู ที่ผ่านสื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้

ทศธร รัชมิวงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม นั้น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อลักษณะการซื้อและเหตุผลในการซื้อ การเลือกสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ปัจจัยด้านราคา

มีผลต่อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและการเลือกตรายี่ห้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของสื่อที่ได้รับ ข้อมูลข่าวสาร และปริมาณการซื้อในอนาคต ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อ การเลือกตรายี่ห้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการรับรู้ตรายี่ห้อทางสื่อโฆษณา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกรสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

พิชิต สัมพันธ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ และยูนิฟมากที่สุด และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่เลือกบริโภค อย่างอื่นในขณะที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวมักบริโภคเครื่องดื่มในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. โดยตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้วยตนเอง เหตุผลในการเลือกบริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะรสชาติของชาเขียว และรองลงมาคือ ประโยชน์ของชาเขียว

ศุภางค์ ณ เชียงใหม่ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จพร้อมดื่ม ผลการวิจัยว่า สาเหตุของกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกดื่มชาเขียว คือ เพื่อสุขภาพและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มมากที่สุดคือตัวเอง รสชาติ ผู้บริโภคเลือกรสต้นตำหรับที่บรรจุอยู่ในขวดพลาสติก สถานที่ที่นิยมซื้อคือร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านปัจจัยมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคคือประโยชน์ต่อร่างกาย ตราสินค้าที่นิยมซื้อคือ โออิชิ

บทที่ 3

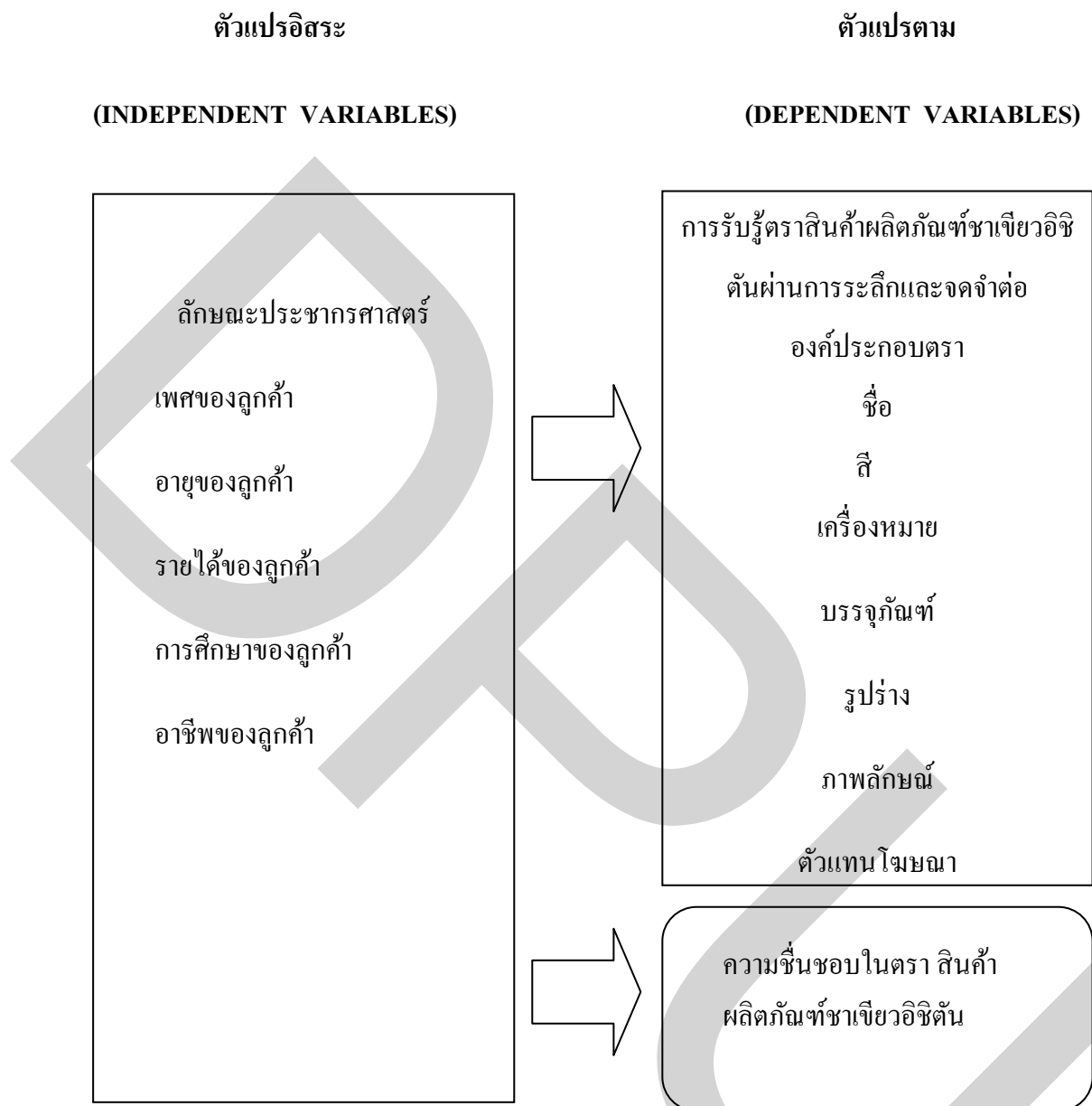
ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา การรับรู้ในตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังนั้นเพื่อการศึกษาหัวข้อดังกล่าวผู้วิจัยจึงใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (SURVEY RESEARCH) เพื่อศึกษาสภาพความเป็นจริงของผู้บริโภคที่ดื่มอิชิตันชาเขียว ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยมีลำดับขั้นตอน ดำเนินการศึกษาวิจัย นำเสนอรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา ตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ตัวแปรและกรอบแนวคิดในการศึกษา
- 3.2 สมมติฐานการวิจัย
- 3.3 ประชากรและวิธีสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและกรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษา เรื่อง การรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.2 สมมติฐานการวิจัย

1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้าแตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการขึ้นชออบตาสินค้าแตกต่างกัน

3.3 ประชากรและวิธีสุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15- 45 ปีขึ้นไป ที่ดื่มและซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 - 45 ปีขึ้นไป ที่ดื่มและซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ เนื่องจากขนาดประชากรมีเป็นจำนวนมากแต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970 อ้างถึงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 49) และเพื่ออัตราการสูญเสียของแบบสอบถามจึงได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

3.3.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 จัดกลุ่มเพื่อเลือกสุ่มตัวอย่างเขตการปกครอง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขตตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก ดังนี้

1. เขตชั้นใน ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง โรงเรียน ราชการต่างๆ การอนุรักษ์ และเขตธุรกิจการค้า ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตชั้นกลาง เป็นการขยายเมืองออกมากขึ้น ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตชั้นนอก เป็นเส้นทางด้านคมนาคมต่างๆ ประกอบด้วย 11 เขตปกครองคือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา (<http://www.electoday.com>, ตุลาคม 2011)

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มที่จะศึกษาวิจัย จำนวน 3 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ของเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้สัดส่วนของแต่ละกลุ่มเขต ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

1. สัดส่วนจากเขตชั้นใน มีค่า $(3 \times 21) / 50 = 1.26$ ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 1 เขต
2. สัดส่วนจากเขตชั้นกลาง มีค่า $(3 \times 18) / 50 = 1.08$ ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 1 เขต
3. สัดส่วนจากเขตชั้นนอก มีค่า $(3 \times 11) / 50 = 0.66$ ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 1 เขต

แล้วใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. กลุ่มเขตชั้นใน ได้เขตตัวแทนทั้งหมด 1 เขต คือ เขตจตุจักร
2. กลุ่มเขตชั้นกลาง ได้เขตตัวแทนทั้งหมด 1 เขต คือ เขตดอนเมือง
3. กลุ่มเขตชั้นนอก ได้เขตตัวแทนทั้งหมด 1 เขต คือ เขตจอมทอง
4. เขตปริมณฑล อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 – 45 ปีขึ้นไป จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ 400 คน โดยกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลนั้น เป็นการเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ในย่านชุมชน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านค้าโชห่วย และตู้แช่

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (CLOSED ENDED QUESTION) มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ และระบุชื่อผลิตภัณฑ์ชาเขียว จำนวน 1 ข้อใหญ่ แบ่งเป็น 3 ข้อย่อยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายเปิด (open ended question) รวมจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand recall ประกอบด้วย ระบุชื่อของบรรจุภัณฑ์ โลโก้ รูปทรง ตัวแทนโฆษณา สถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะปลายเปิด (open ended question) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand recognition ในด้านการจดจำโดยเป็นรูปภาพและเกี่ยวกับสีของบรรจุภัณฑ์ โลโก้ รูปทรง ตัวแทนโฆษณา สถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด

(close ended question) เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) รวมจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 4 ส่วนท้ายของแบบสอบถามเกี่ยวกับสี่ของบรรจุกณฑ์ โลโก้ รูปทรง ตัวแทน โฆษณา สถานที่จัดจำหน่าย เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (close ended question) ให้ผู้ตอบเลือกระดับความคิดเห็น โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องตามความคิดของผู้ตอบ จำนวน 7 ข้อ

3.4.1 การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้วัดจะนำไปใช้ทดสอบก่อนการเก็บรวบรวมจริง คือ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (CONTENT VALIDITY) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อสามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้ศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ผู้วิจัยใช้วิธีการสอบถามพูดคุยเบื้องต้น โดยตั้งคำถาม “ท่านรู้จักชาเขียวห่อใบข้าง” เมื่อผู้ตอบมีหนึ่งในคำตอบว่า ชาเขียววิชิตัน และผู้วิจัยให้ผู้ตอบช่วยทำแบบสอบถามการรับรู้ชาเขียววิชิตัน

2) ผู้ตอบจะเป็นผู้เขียนแบบสอบถามเองและในบางแบบสอบถามผู้วิจัยจะถาม และเขียนแบบสอบถามให้กับผู้ตอบ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ช่วยคำนวณค่าทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามดังนี้

3.6.1 การจัดกระทำข้อมูล

1) ตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามคัดเลือกที่มีความสมบูรณ์

2) การลงรหัส (CODING) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (CLOSE-ENDED RESPONSE QUESTIONS)

3) การแบ่งกลุ่มแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand Recall สำหรับตอนที่ 2 และ แบบสอบถามเกี่ยวกับการข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand Recognition สำหรับตอนที่ 3 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม (nominal) โดยกำหนดช่วงคะแนนดังนี้

การพิจารณาระดับคะแนนของการรับรู้ในด้าน Brand Recall (การระลึก) และด้าน Brand Recognition (การจดจำ) ในแต่ละคำถามทำได้โดยการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้โดยแบ่งระดับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้า ออกเป็น 3 ระดับ

$$\frac{12 - 0}{3} = 4$$

9.00 – 12.00 มีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้า ระดับมาก

5.00 – 8.00 มีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้า ระดับปานกลาง

1.00 – 4.00 มีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้า ระดับน้อย

4) การจัดระดับมาตรฐานประมาณค่า (RATING SCALE) ตามแบบของ LIKERT'S SCALE โดยแต่ละคำถามจะมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดน้ำหนักของตัวเลือกในแบบสอบถามที่ใช้ข้อความทั้งหมดในเชิงบวก (POSITIVE) เป็นคะแนนดังนี้

ชอบมาก	5	คะแนน
ชอบ	4	คะแนน
เฉย	3	คะแนน
ไม่ชอบ	2	คะแนน
ไม่ชอบเลย	1	คะแนน

การพิจารณาระดับความคิดเห็นของการชื่นชอบในแต่ละคำถามทำได้โดยการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

$$\begin{aligned} \text{กำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

มีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามลำดับคะแนนความชื่นชอบ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
4.21 – 5.00	ความชื่นชอบอยู่ในเกณฑ์ ชอบมาก
3.41 – 4.20	ความชื่นชอบอยู่ในเกณฑ์ ชอบ
2.61 – 3.40	ความชื่นชอบอยู่ในเกณฑ์ เฉย
1.81 – 2.60	ความชื่นชอบอยู่ในเกณฑ์ ไม่ชอบ
1.00 – 1.80	ความชื่นชอบอยู่ในเกณฑ์ ไม่ชอบเลย

3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ทั้งหมดโดยใช้เครื่องมือประกอบการศึกษา ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE STATISTICS) โดยการคำนวณค่าความถี่สำหรับหาค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวผ่านการระลึกและจดจำต่อองค์ประกอบตรา ชื่อ สี เครื่องหมาย บรรจุภัณฑ์ รูปร่าง ภาพลักษณ์ ตัวแทน โฆษณา สถานที่จัดจำหน่าย

2) การทดสอบสมมติฐาน (HYPOTHESIS TESTING) ผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้การทดสอบ T-TEST และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (ONE-WAY ANOVA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวผ่านการระลึกและจดจำต่อองค์ประกอบตรา ชื่อ สี เครื่องหมาย บรรจุภัณฑ์ รูปร่าง ภาพลักษณ์ ตัวแทน โฆษณา สถานที่จัดจำหน่าย) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตของเนื้อหาในวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้ เพื่อศึกษาการรับรู้และความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิชิตันชาเขียวในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบด้านการระลึกและการจดจำต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียว อิชิตันจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบความชื่นชอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า

4.2.1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการจดจำ Brand recall

4.2.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการระลึก Brand recognition

4.3 ผลการวิเคราะห์ความชื่นชอบในตราสินค้าอิชิตัน

4.3.1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการจดจำ Brand recall

4.3.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการระลึก Brand recognition

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้ตัวย่อและสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

Mean หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

T หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

F หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

Sig. หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในทดสอบ

สมมติฐานทางสถิติ

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามชื่อชาเขียวที่สามารถนึกถึงได้

ยี่ห้อที่ 1 ชาเขียวที่ท่านชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อิชิตัน	173	43.2
โออิชิ	125	31.2
เพียวริคุ	83	20.8
เซนชะ	19	4.8
รวม	400	100.0
ยี่ห้อที่ 2 ชาเขียวที่ท่านชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อิชิตัน	197	49.2
โออิชิ	98	24.5
เซนชะ	68	17.0
เพียวริคุ	32	8.0
ฟูจิ	3	0.8
ยูนิฟ	2	0.5
รวม	400	100.0
ยี่ห้อที่ 3 ชาเขียวที่ท่านชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โออิชิ	125	31.2
ฟูจิ	120	30.0
เพียวริคุ	59	14.8
เซนชะ	48	12.0
อิชิตัน	43	10.8
ยูนิฟ	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ยี่ห้อที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ อิชิตัน มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ โออิชิ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 เพียวริค มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบน้อยที่สุด คือ เซนชะ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ยี่ห้อที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ อิชิตัน มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ โออิชิ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เซนชะ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เพียวริค มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ฟุจิ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบน้อยที่สุดคือ ยูนิฟ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ยี่ห้อที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ โออิชิ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ ฟุจิ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เพียวริค มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เซนชะ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อิชิตัน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบน้อยที่สุดคือ ยูนิฟ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	204	51.0
หญิง	196	49.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวมากที่สุด คือ เพศชาย มีจำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศหญิง มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	117	29.2
25 – 34 ปี	143	35.8
35 -44 ปี	78	19.5
45 ปีขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวมีอายุระหว่าง 25 – 34 ปีมากที่สุด มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 อายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 45ปีขึ้นไป มีจำนวน 62 คนคิดเป็น ร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	115	28.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	45	11.2
อนุปริญญา/ปวส./ กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	71	17.8
ปริญญาตรี	144	36.0
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวมากที่สุดคือ ปริญญาตรี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อนุปริญญา ปวส. กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช.

มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	126	31.5
พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.2
รับจ้างทั่วไป	21	5.2
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	91	22.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวมากที่สุดคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และน้อยที่สุดคือ รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว

รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	96	24.0
10,001-15,000 บาท	56	14.0
15,001-25,000 บาท	83	20.8
25,001-35,000 บาท	73	18.2
35,001-45,000 บาท	59	14.8
มากกว่า 45,000	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวมากที่สุดคือ ระหว่างรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาได้แก่ ระหว่าง 15,001-25,000 มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ระหว่าง 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระหว่าง 10,001-15,000 บาทมีจำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุดคือ ระหว่างมากกว่า 45,000 มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้

4.2.1 ผลการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand recall

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของสีและรสชาติบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก

คำตอบที่ถูกต้อง

สี	รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีขาวลายดอกไม้	ชาเขียว+เก๊กฮวย	236	59.0

คำตอบผิด

สี	รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีขาวลายดอกไม้	มิริพันธ์	38	9.5
สีขาวลายดอกไม้	ต้นตำรับ+ดอกชา	34	8.5
สีขาวลายดอกไม้	ชาเขียวผสมมัทชะสูตรไม่มีน้ำตาล	26	6.5
สีขาวลายดอกไม้	ข้าวโพด	25	6.2
สีขาวลายดอกไม้	น้ำผึ้งผสมมะนาว	21	5.2
สีขาวลายดอกไม้	ชาเขียวผสมจมูกข้าวญี่ปุ่น	20	5.0
รวม		400	100.0

คำตอบที่ถูกต้องคือ สีขาวลายดอกไม้คู่กับชาเขียว+เก๊กฮวย

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ สีขาวลายดอกไม้ คู่กับชาเขียวแก่ชวยมากที่สุด มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบผิด มีดังนี้ สีขาวลายดอกไม้คู่กับมิริพันธ์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สีขาวลายดอกไม้คู่กับต้นตำรับดอกชา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 สีขาวลายดอกไม้คู่กับชาเขียวผสมมัทชะสูตรไม่มีน้ำตาล มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สีขาวลายดอกไม้คู่กับข้าวโพด มีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.2 สีขาวลายดอกไม้คู่กับน้ำผึ้งผสมมะนาว มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และสีขาวลายดอกไม้คู่กับชาเขียวผสมจมูกข้าวญี่ปุ่นน้อยที่สุด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของสีและรสชาติบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวค้ำการระลึก

คำตอบที่ถูกต้อง

สี	รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีเขียวอ่อน	ชาเขียวผสมมัทชะสูตรไม่มีน้ำตาล	240	60.0

คำตอบผิด

สี	รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีเขียวอ่อน	ข้าวโพด	60	15.0
สีเขียวอ่อน	ต้นตำรับ+ดอกชา	28	7.0
สีเขียวอ่อน	ชาเขียว+แก่ชวย	28	7.0
สีเขียวอ่อน	ชาเขียวผสมจมูกข้าวญี่ปุ่น	20	5.0
สีเขียวอ่อน	น้ำผึ้งผสมมะนาว	16	4.0
สีเขียวอ่อน	มิริพันธ์	8	2.0
รวม		400	100.0

คำตอบที่ถูกต้องคือ สีเขียวอ่อนคู่กับชาเขียวผสมมัทชะสูตรไม่มีน้ำตาล

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ สีเขียวอ่อนคู่กับชาเขียวผสมมัทชะสูตรไม่มีน้ำตาลมากที่สุด มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และผู้ตอบแบบสอบถาม

เลือกคำตอบผิด มีดังนี้ สีเขียวอ่อนคู่กับข้าวโพด มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 สีเขียวอ่อนคู่กับต้นตำรับดอกชาและชาเขียวเก๊กฮวย มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 สีเขียวอ่อนคู่กับชาเขียวผสมจุกข้าวญี่ปุ่น มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สีเขียวอ่อนคู่กับน้ำผึ้งผสมมะนาว มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ สีเขียวอ่อนคู่กับมิริพันธ์น้อยที่สุด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของสีและรสชาติบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึกคำตอบที่ถูกต้อง

สี	รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีส้ม	ชาเขียวผสมจุกข้าวญี่ปุ่น	276	69.0

คำตอบผิด

สี	รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีส้ม	ชาเขียว+เก๊กฮวย	54	13.5
สีส้ม	น้ำผึ้งผสมมะนาว	49	12.2
สีส้ม	ชาเขียวผสมมัทชะสูตรไม่มีน้ำตาล	15	3.8
สีส้ม	มิริพันธ์	6	1.5
รวม		400	100.0

คำตอบที่ถูกต้อง คือ สีส้มคู่กับชาเขียวผสมจุกข้าวญี่ปุ่น

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ สีส้มคู่กับชาเขียวผสมจุกข้าวญี่ปุ่นมากที่สุด มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบผิด มีดังนี้ สีส้มคู่กับชาเขียวเก๊กฮวย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สีส้มคู่กับน้ำผึ้งผสมมะนาว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 สีส้มคู่กับชาเขียวผสมมัทชะสูตรไม่มีน้ำตาล มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และสีส้มคู่กับมิริพันธ์ น้อยที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของสี่และรสชาติบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก

คำตอบที่ถูกต้อง

สี่	รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สี่เขียว	ต้นตำรับ+ดอกชา	256	64.0

คำตอบผิด

สี่	รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สี่เขียว	ชาเขียวผสมจมูกข้าวญี่ปุ่น	46	11.5
สี่เขียว	ชาเขียวผสมมัทชะสูตรไม่มีน้ำตาล	40	10.0
สี่เขียว	น้ำผึ้งผสมมะนาว	27	6.8
สี่เขียว	ชาเขียว+เก๊กฮวย	21	5.2
สี่เขียว	ข้าวโพด	10	2.5
รวม		400	100.0

คำตอบที่ถูกต้อง คือ สี่เขียวคู่กับต้นตำรับดอกชา

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ สี่เขียวคู่กับต้นตำรับดอกชามากที่สุด มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบผิดมีดังนี้สี่เขียวคู่กับชาเขียวผสมจมูกข้าวญี่ปุ่น มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 สี่เขียวคู่กับชาเขียวผสมมัทชะสูตรไม่มีน้ำตาล มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 สี่เขียวคู่กับน้ำผึ้งผสมมะนาว มีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 สี่เขียวคู่กับชาเขียวเก๊กฮวย มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และสี่เขียวคู่กับข้าวโพดน้อยที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของสีและรสชาติบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึกคำตอบที่ถูกต้อง

สี	รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีเหลืองเข้ม	น้ำผึ้งผสมมะนาว	210	52.5

คำตอบผิด

สี	รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีเหลืองเข้ม	มิริพันธ์	79	19.8
สีเหลืองเข้ม	ชาเขียว+เก๊กฮวย	54	13.5
สีเหลืองเข้ม	ชาเขียวผสมจมูกข้าวญี่ปุ่น	31	7.8
สีเหลืองเข้ม	ต้นตำรับ+ดอกชา	26	6.5
รวม		400	100.0

คำตอบที่ถูกต้อง คือ สีเหลืองเข้มคู่กับน้ำผึ้งผสมมะนาว

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ สีเหลืองเข้มคู่กับน้ำผึ้งผสมมะนาวมากที่สุด มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบผิด มีดังนี้ สีเหลืองเข้มคู่กับมิริพันธ์ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 สีเหลืองเข้มคู่กับชาเขียวเก๊กฮวย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สีเหลืองเข้มคู่กับชาเขียวผสมจมูกข้าวญี่ปุ่น มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และสีเหลืองเข้มคู่กับต้นตำรับดอกชาน้อยที่สุด มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของสีและรสชาติบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก

คำตอบที่ถูกต้อง

สี	รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีเขียว	มิริพันธ์	259	64.8

คำตอบผิด

สี	รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีเขียว	น้ำผึ้งผสมมะนาว	44	11.0
สีเขียว	ชาเขียวผสมจุกข้าวญี่ปุ่น	34	8.5
สีเขียว	ชาเขียว+เก๊กฮวย	30	7.5
สีเขียว	ชาเขียวผสมมัดชะสุตรไม่มีน้ำตาล	26	6.5
สีเขียว	ต้นตำรับ+ดอกชา	7	1.8
รวม		400	100.0

คำตอบที่ถูกต้อง คือ สีเขียวคู่กับมิริพันธ์

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ สีเขียวคู่กับมิริพันธ์มากที่สุด มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบผิด มีดังนี้ สีเขียวคู่กับน้ำผึ้งผสมมะนาว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 สีเขียวคู่กับชาเขียวผสมจุกข้าวญี่ปุ่น มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 สีเขียวคู่กับชาเขียวเก๊กฮวย มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สีเขียวคู่กับชาเขียวผสมมัดชะสุตรไม่มีน้ำตาล มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ สีเขียวคู่กับต้นตำรับดอกชาน้อยที่สุด มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของสีและรสชาติบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก

คำตอบที่ถูกต้อง

สี	รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีเหลืองลาย	ข้าวโพด	277	69.2

คำตอบผิด

สี	รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีเหลืองลาย	น้ำผึ้งผสมมะนาว	34	8.5
สีเหลืองลาย	ต้นตำรับ+ดอกชา	28	7.0
สีเหลืองลาย	มิริพันธ์	28	7.0
สีเหลืองลาย	ชาเขียวผสมมัทชะสูตร ไม่มีน้ำตาล	20	5.0
สีเหลืองลาย	ชาเขียว+เก๊กฮวย	7	1.8
สีเหลืองลาย	ชาเขียวผสมจมูกข้าว ญี่ปุ่น	6	1.5
รวม		400	100.0

คำตอบที่ถูกต้อง คือ สีเหลืองลายคู่กับข้าวโพด

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ สีเหลืองลายคู่กับข้าวโพดมากที่สุด มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบผิดมีดังนี้ สีเหลืองลายคู่กับน้ำผึ้งผสมมะนาว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 สีเหลืองลายคู่กับต้นตำรับดอกชาและมิริพันธ์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 สีเหลืองลายคู่กับชาเขียวผสมมัทชะสูตรไม่มีน้ำตาล มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สีเหลืองลายคู่กับชาเขียวเก๊กฮวย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และสีเหลืองลายคู่กับชาเขียวผสมจมูกข้าวญี่ปุ่นน้อยที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของโลโก้ชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก

คำตอบที่ถูกต้อง

โลโก้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลข 1	216	54.0

คำตอบผิด

โลโก้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยอดชา	118	29.5
ภูเขาไฟ	48	12.0
ภาษาญี่ปุ่น	11	2.8
ภาษาอังกฤษ	7	1.8
รวม	400	100.0

คำตอบที่ถูกต้อง คือ เลข 1

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ เลข 1 มากที่สุด มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบผิด มีดังนี้ ยอดชา มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ภูเขาไฟมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ภาษาญี่ปุ่น มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และภาษาอังกฤษน้อยที่สุด มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก

คำตอบที่ถูกต้อง

รูปทรง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระบอก	104	26.0

คำตอบผิด

รูปทรง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เซฟผู้หญิง	123	30.8
ทรงกลม	80	20.0
ทรงหยดน้ำ	65	16.2
ทรงขวดไวน์	28	7.0
รวม	400	100.0

คำตอบที่ถูกต้อง คือ ทรงกระบอก

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ ทรงกระบอก มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบผิด มีดังนี้ เซฟผู้หญิง มากที่สุด มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ทรงกลม มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ทรงหยดน้ำ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และทรงขวดไวน์น้อยที่สุด มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของนายแบบ นางแบบ ชาวเชียงใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก

คำตอบที่ถูกต้อง

นายแบบ/นางแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไน้ต อุดมและตัน ภาสกรนที	346	86.5

คำตอบผิด

นายแบบ/นางแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อิง ภาสกรนที	19	4.8
เป้ อารักษ์	14	3.5
ป๊อป อารียา	13	3.2
นิหน้า สุจิตาและเบงค์ พชร	8	2.0
รวม	400	100.0

คำตอบที่ถูกต้อง คือ ไน้ต อุดมและตัน ภาสกรนที

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ ไน้ต อุดมและตัน ภาสกรนทีมากที่สุด มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบผิด มีดังนี้ อิง ภาสกรนที มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เป้ อารักษ์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และนิหน้า สุจิตาและเบงค์ พชรน้อยที่สุด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่จำหน่ายชาเขียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก

จำหน่ายอิชิตัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	201	50.2
ตู้แช่โซห่วย	96	24.0
ห้างสรรพสินค้า	61	15.2
โรงภาพยนตร์	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานที่จำหน่ายชาเขียว คือ ชาเขียวอิชิตัน มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา ตู้แช่โซห่วย มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และโรงภาพยนตร์น้อยที่สุด มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก

ด้านกรนึกถึงอิชิตัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้น ภาสกรนที	107	26.8
มีหลายรสชาติให้เลือกดื่ม	79	19.8
ลึ้นรหัสรวยเป็รียง 60 วัน 60 ล้าน	64	16.0
คู่แข่งชาเขียวโออิชิ	63	15.8
อิชิตัน ทัวรียกแก๊ง	55	13.8
ชาเขียวออร์แกนิก	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามการนึกถึงชาเขียวอิชิตัน คือ ดัน ภาสกรนทีมากที่สุด มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา มีหลายรสนชาติให้เลือกดื่ม มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ลู้นรหัทสรวยเป็รียง60 วัน 60 ล้าน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 คู่แข่งชาเขียวโออิชิ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อิชิตัน ทวรัยยกแก้ง มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และชาเขียวออร์แกนิกน้อยที่สุด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.19 แสดงการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand Recall (การระลึก) ของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวโดยภาพรวม


การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand Recall	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การรับรู้ระดับมาก (9 – 12 คะแนน)	210	52.50
การรับรู้ระดับปานกลาง(5 – 8 คะแนน)	106	26.50
การรับรู้ระดับน้อย (0 – 4 คะแนน)	84	21.00
รวม	400	100.00
$\bar{X} = 1.33$		S.D = 67.30

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand recall (การระลึก) ประกอบด้วย สีของบรรจุภัณฑ์ โลโก้ รูปทรง ตัวแทนโฆษณา สถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand recall (การระลึก) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ


4.2.2 ผลการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านจดจำ Recognition

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของโลโก้ชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ

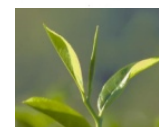
คำตอบที่ถูกต้อง

โลโก้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	323	80.8

คำตอบผิด

โลโก้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	77	19.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ มากที่สุดมีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และผู้ตอบแบบสอบถามผิด คือ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2



ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละสื่อบรรจุภัณฑ์ชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ

สื่อบรรจุภัณฑ์



ค่าตอบที่ถูกต้อง

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้นตำหรับ + ดอกชาสกัด	245	61.2

ค่าตอบผิด

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสอันนี้ + เลมอน	86	21.5
ชาเขียว+ เก๊กฮวย	69	17.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกค่าตอบที่ถูกต้อง คือ ต้นตำหรับดอกชาสกัด มากที่สุดมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกค่าผิด มีดังนี้ รสอันนี้เลมอน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรสชาเขียวเก๊กฮวยน้อยที่สุด มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละสื่อบรรจุภัณฑ์ชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ

สื่อบรรจุภัณฑ์



คำตอบที่ถูกต้อง

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาเขียวแก้วสวย	297	74.2

คำตอบผิด

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสอันนี้เลมอน	103	25.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ ชาเขียวแก้วสวยมากที่สุดมีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบผิดคือ รสอันนี้เลมอนน้อยที่สุด มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละสื่อบรรจุภัณฑ์ชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ

สื่อบรรจุภัณฑ์



คำตอบที่ถูกต้อง

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสอันนี้เลมอน	320	80.0

คำตอบผิด

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาเขียวเก๊กฮวย	76	19.0
ชาเขียวข้าวบาร์เลย์	2	0.5
ต้นตำหรับดอกชาสกัด	1	0.2
ชาเขียวชาทุระ	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ รสอันนี้เลมอน มากที่สุดมีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบผิดมีดังนี้ รสชาเขียวเก๊กฮวยมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รสชาเขียวข้าวบาร์เลย์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ รสต้นตำหรับดอกชาสกัดกับรสชาเขียวชาทุระ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละสื่อบรรจุภัณฑ์ชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ

สื่อบรรจุภัณฑ์



คำตอบที่ถูกต้อง

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาเขียวมิริพันธ์	357	89.2

คำตอบผิด

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาเขียวชากุระ	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ รสชาเขียวมิริพันธ์ มากที่สุดมีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบผิด คือ รสชาเขียวชากุระน้อยที่สุด มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละสื่อบรรจุภัณฑ์ชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ

สื่อบรรจุภัณฑ์



คำตอบที่ถูกต้อง

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาเขียวข้าวญี่ปุ่น	185	46.2

คำตอบผิด

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาเขียวข้าวบาร์เลย์	110	27.5
รสอันนี้ + เลมอน	63	15.8
ชาเขียว+ เก๊กฮวย	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ รสชาเขียวข้าวญี่ปุ่น มากที่สุด มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบผิดนี้ ชาเขียวข้าวบาร์เลย์ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รสอันนี้เลมอน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และรสชาเขียวเก๊กฮวย น้อยที่สุด มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละสื่อบรรจุภัณฑ์ชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ

สื่อบรรจุภัณฑ์



คำตอบที่ถูกต้อง

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัทชะสูตร ไม่มีน้ำตาล	357	89.2

คำตอบผิด

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาเขียวชากระ	19	4.8
ต้นตำหรับดอกชาสกัด	11	2.8
ชาเขียวข้าวบาร์เลย์	7	1.8
ชาเขียว+ เก๊กฮวย	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ รสมัทชะสูตรไม่มีน้ำตาลมากที่สุด มีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบผิดดังนี้ ชาเขียวชากระ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ต้นตำหรับดอกชาสกัด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ชาเขียวข้าวบาร์เลย์มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และรสชาเขียวเก๊กฮวยน้อยที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละสื่อบรรจุภัณฑ์ชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ

สื่อบรรจุภัณฑ์



คำตอบที่ถูกต้อง

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสข้าวโพด	346	86.5

คำตอบผิด

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสอันนี้เลมอน	44	11.0
ชาเขียวแก้วฮวย	8	2.0
ชาเขียวชาทุระ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ รสข้าวโพดมากที่สุด มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบผิดนี้ รสอันนี้เลมอน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ชาเขียวแก้วฮวย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และรสชาเขียวชาทุระ น้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของบรรจุกัณฑ์แบบกล่องชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ตราสินค้า ชาเขียวด้านการจดจำ

คำตอบที่ถูกต้อง

บรรจุกัณฑ์แบบกล่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 250 cc	246	61.5

คำตอบผิด

บรรจุกัณฑ์แบบกล่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. 350 cc	154	38.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ ปริมาณบรรจุกัณฑ์ ขนาด 250 cc มากที่สุดมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบ คือ ปริมาณบรรจุกัณฑ์ขนาด 350 cc น้อยที่สุด มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของบรรจุกัณฑ์แบบขอชวาเขียวผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ตราสินค้า ชาเขียวด้านการจดจำ

คำตอบที่ถูกต้อง

บรรจุกัณฑ์แบบขอชวา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
420 cc	202	50.5

คำตอบผิด

บรรจุกัณฑ์แบบขอชวา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
500 cc	73	18.2
350 cc	57	14.2
650 cc	36	9.0
600 cc	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ ปริมาณบรรจุกัณฑ์ ขนาด 420 cc มากที่สุดมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบผิดนี้ ปริมาณบรรจุกัณฑ์ขนาด 500 cc มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ปริมาณบรรจุกัณฑ์ ขนาด 350 cc มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ปริมาณบรรจุกัณฑ์ขนาด 650 cc มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และปริมาณบรรจุกัณฑ์ขนาด 600 cc น้อยที่สุด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของนายแบบ นางแบบ ชาวเชียงใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้า ชาวเชียงใหม่ด้านการจดจำ

คำตอบที่ถูกต้อง

ตัวแทนโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไนต์ อุดมและตัน ภาสกรนที	374	93.5

คำตอบผิด

ตัวแทนโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป้ อารักษ์	20	5.0
นิหน่า สุจิตาและเบงก์ พชร	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.30 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ ไนต์ อุดม และตัน ภาสกรนที มากที่สุด มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบผิดนี้ เป้ อารักษ์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และนิหน่า สุจิตาและเบงก์ พชร น้อยที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่จำหน่ายชาเขียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ

จำหน่ายอิชิตัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	301	75.2
ห้างสรรพสินค้า	278	69.5
ตู้แช่โซห่วย	231	57.8
ที่อื่นๆ	199	49.8
โรงพยาบาลนตร์	127	31.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.31 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานที่จำหน่ายชาเขียว คือ ชาเขียวอิชิตัน มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ตู้แช่โซห่วย มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ที่อื่นๆ มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และโรงพยาบาลนตร์น้อยที่สุด มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ตารางที่ 4.32 แสดงการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand Recognition (การจดจำ) ของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวโดยภาพรวม

การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand Recognition	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การรับรู้ระดับมาก (9 – 12 คะแนน)	273	68
การรับรู้ระดับปานกลาง(5 – 8 คะแนน)	125	31
การรับรู้ระดับน้อย (0 – 4 คะแนน)	2	1
รวม	400	100.00
	$\bar{X} = 1.33$	S.D = 135.69

จากตารางที่ 4.32 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand Recognition (การจดจำ) ประกอบด้วย ระบุสีของบรรจุภัณฑ์ โลโก้ รูปทรง

ตัวแทนโฆษณา สถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand recall (การระลึก) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ความชื่นชอบในตราสินค้าอิซิดัน

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชื่นชอบตราสินค้าชาเขียวอิซิดัน โดยรายองค์ประกอบ

องค์ประกอบของตรา	\bar{X}	S.D	ระดับความชื่นชอบ
1. ชื่อ	4.26	0.832	ชอบมาก
2. สีของบรรจุภัณฑ์	4.25	0.780	ชอบมาก
3. โลโก้	3.98	0.834	ชอบ
4. บรรจุภัณฑ์และรูปร่าง	3.81	0.914	ชอบ
5. ภาพลักษณ์	4.60	0.592	ชอบมาก
6. Presenter	4.32	0.713	ชอบมาก
7. สถานที่ในการจัดจำหน่าย	4.16	0.811	ชอบ
รวม	4.19	0.782	ชอบ

จากตารางที่ 4.33 พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความชื่นชอบตราสินค้าชาเขียวอิซิดันในระดับมากที่สุด 4 องค์ประกอบ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์อิซิดันระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 presenter อิซิดันระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ชื่อ อิซิดันระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สีของบรรจุภัณฑ์อิซิดันระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา สถานที่ในการจัดจำหน่ายอิซิดันระดับชอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โลโก้ของอิซิดันระดับชอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 บรรจุภัณฑ์และรูปร่างของอิซิดันระดับชอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ องค์ประกอบตราสินค้าค่าเฉลี่ยรวม 4.19 สรุปได้ว่าการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอยู่ในระดับชอบ

4.4 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปรากฏดังตารางที่ 34 – ตารางที่ 38

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand Recall (การระลึก) และด้าน Brand Recognition (การจดจำ) ของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว จำแนกตามเพศ

เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
Brand Recall ชาย	204	2.34	.78	.72	.47
หญิง	196	2.29	.81		
Brand Recognition ชาย	204	2.69	.46	.58	.56
หญิง	196	2.66	.49		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าชาเขียวชีวิตันในด้าน Brand Recall (การระลึก) และด้าน Brand Recognition (การจดจำ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand Recall (การระลึก)และด้าน Brand Recognition (การจดจำ) ของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว จำแนกตามอายุ

การรับรู้ตราสินค้า	ช่วงอายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
Brand Recall	15-24 ปี	7.97	3.09	.258	.856
	25 – 34 ปี	8.18	2.95		
	35 -44 ปี	7.84	3.07		
	45 ปีขึ้นไป	8.14	2.80		
Brand Recognition	15-24 ปี	9.35	1.38	1.05	.367
	25 – 34 ปี	9.04	1.59		
	35 -44 ปี	9.15	1.36		
	45 ปีขึ้นไป	9.04	1.54		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าชาเขียวชนิดนี้ในด้าน Brand Recall (การระลึก) และด้าน Brand Recognition (การจดจำ) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand Recall (การระลึก)และด้าน Brand Recognition (การจดจำ) ของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้า ชาเขียว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การรับรู้ตราสินค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
Brand Recall	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	8.45	3.05	1.24	.292
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	8.24	2.84		
	อนุปริญญา/ปวส./ กำลังศึกษา ระดับปริญญาตรี	8.15	3.03		
	ปริญญาตรี	7.66	2.91		
	สูงกว่าปริญญาตรี	7.76	3.16		

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

การรับรู้ตราสินค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
Brand Recognition	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	9.25	1.58	2.03	.089
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	9.31	1.37		
	อนุปริญญา/ปวส./ กำลังศึกษา ระดับปริญญาตรี	8.77	1.63		
	ปริญญาตรี	9.27	1.35		
	สูงกว่าปริญญาตรี	8.80	1.32		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้า
 ซาเขียววิชตันในด้าน Brand Recall (การระลึก)และ ด้าน Brand Recognition (การจดจำ) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand Recall (การระลึก) ด้าน Brand Recognition (การจดจำ) ของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

การรับรู้ตราสินค้า	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
Brand Recall	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	8.00	3.09	.962	.428
	พนักงานบริษัทเอกชน	8.25	2.94		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	7.34	2.67		
	รับจ้างทั่วไป	8.52	3.05		
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	8.12	3.04		

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

การรับรู้ตราสินค้า	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
Brand Recognition	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	9.42	1.38	2.31	.057
	พนักงานบริษัทเอกชน	9.01	1.57		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9.32	1.50		
	รับจ้างทั่วไป	9.04	1.62		
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	8.87	1.42		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าเขาเขียวอิชิตันในด้าน Brand Recall (การระลึก) และ ด้าน Brand Recognition (การจดจำ) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand Recall (การระลึก) ด้าน Brand Recognition (การจดจำ) ของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้ตราสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
Brand Recall	ไม่เกิน 10,000 บาท	8.26	2.84	1.50	.188
	10,001-15,000 บาท	8.89	2.85		
	15,001-25,000 บาท	7.79	2.96		
	25,001-35,000 บาท	7.58	3.20		
	35,001-45,000 บาท	7.88	2.98		
	มากกว่า 45,000	7.96	3.09		

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

การรับรู้ตราสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
Brand Recognition	ไม่เกิน 10,000 บาท	8.65	1.50	10.29	.000
	10,001-15,000 บาท	9.37	1.54		
	15,001-25,000 บาท	8.86	1.42		
	25,001-35,000 บาท	9.83	1.20		
	35,001-45,000 บาท	9.71	1.40		
	มากกว่า 45,000	8.45	1.20		

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าชาเขียว อิชิตัน ในด้าน Brand Recall (การระลึก) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ด้าน Brand Recognition(การจดจำ)ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าชาเขียว อิชิตัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

4.4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการขึ้นชอบตราสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปรากฏดังตารางที่ 39 – ตารางที่ 43

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความขึ้นชอบตราสินค้าโดยจำแนกตามเพศ

องค์ประกอบของตรา	ชาย		หญิง		t	Sig	แปลค่า
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
ชื่อ	4.23	0.91	4.28	0.74	0.664	0.507	ไม่แตกต่าง
สีของบรรจุภัณฑ์	4.31	0.78	4.18	0.76	1.670	0.096	ไม่แตกต่าง
โลโก้	4.04	0.82	3.92	0.84	1.447	0.149	ไม่แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์และรูปร่าง	3.82	0.91	3.79	0.91	0.302	0.763	ไม่แตกต่าง
ภาพลักษณ์	4.59	0.60	4.60	0.57	0.067	0.946	ไม่แตกต่าง
presenter	4.37	0.67	4.26	0.75	1.647	0.100	ไม่แตกต่าง
สถานที่จัดจำหน่าย	4.15	0.80	4.17	0.82	0.265	0.791	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีความขึ้นชอบตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความชื่นชอบตราสินค้าโดยจำแนกอายุ

องค์ประกอบของ ตรา	15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 -44 ปี		45 ปีขึ้นไป		F	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ชื่อ	4.55	0.64	4.14	0.91	4.06	0.77	4.19	0.88	7.741	.000*
สีของบรรจุภัณฑ์	4.47	0.62	4.17	0.83	4.05	0.78	4.26	0.82	5.405	.001*
โลโก้	4.10	0.79	3.89	0.80	4.03	0.87	3.90	0.91	1.640	.180
บรรจุภัณฑ์และ รูปร่าง	3.95	0.88	3.72	0.94	3.85	0.87	3.67	0.91	1.995	.114
ภาพลักษณ์	4.60	0.61	4.55	0.61	4.62	0.56	4.64	0.54	.406	.749
presenter	4.24	0.77	4.31	0.75	4.33	0.61	4.45	0.59	1.115	.343
สถานที่จัดจำหน่าย	4.13	0.81	4.11	0.84	4.24	0.72	4.22	0.81	.609	.609

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความชื่นชอบตราสินค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

องค์ประกอบของตรา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส./กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ชื่อ	4.39	0.80	4.51	0.62	4.12	0.80	4.16	0.88	4.08	0.90	2.997	.019*
สีของบรรจุภัณฑ์	4.38	0.73	4.44	0.58	4.16	0.86	4.15	0.78	4.08	0.90	2.617	.035*
โลโก้	4.18	0.69	4.08	0.87	3.64	0.88	3.97	0.82	3.88	1.01	4.973	.001*
บรรจุภัณฑ์และรูปร่าง	3.92	0.87	3.91	0.87	3.56	0.95	3.80	0.90	3.84	1.06	1.882	.113
ภาพลักษณ์	4.53	0.63	4.60	0.49	4.67	0.52	4.61	0.60	4.60	0.64	0.721	.578
presenter	4.28	0.68	4.33	0.87	4.30	0.74	4.36	0.65	4.24	0.77	0.265	.900
สถานที่จัดจำหน่าย	4.13	0.86	4.42	0.75	4.28	0.76	4.05	0.79	4.12	0.83	2.253	.063

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความชื่นชอบตราสินค้าโดยจำแนกตามระดับอาชีพปัจจุบัน

องค์ประกอบของตรา	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		รับจ้างทั่วไป		ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		F	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.ชื่อ	4.46	0.79	4.22	0.75	4.10	0.79	4.09	0.83	4.14	0.94	3.043	.017*
2.สีของบรรจุภัณฑ์	4.37	0.73	4.23	0.71	4.22	0.82	4.09	0.89	4.15	0.85	1.371	.243
3.โลโก้	4.17	0.71	3.96	0.88	3.97	0.87	3.66	1.06	3.82	0.79	3.328	.011*
4.บรรจุภัณฑ์และรูปร่าง	4.03	0.80	3.84	0.90	3.87	0.94	3.47	1.03	3.49	0.92	5.631	.000*
5. ภาพลักษณ์	4.59	0.63	4.62	0.53	4.65	0.59	4.52	0.60	4.56	0.60	0.351	.843
6. presenter	4.29	0.71	4.36	0.62	4.44	0.70	4.28	0.64	4.24	0.82	0.830	.507
7.สถานที่จัดจำหน่าย	4.07	0.87	4.17	0.79	4.26	0.67	3.90	0.76	4.26	0.81	1.428	.224

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับอาชีพต่างกันมีความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความชื่นชอบตราสินค้าโดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

องค์ประกอบของตรา	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-25,000 บาท		25,001-35,000 บาท		35,001-45,000 บาท		มากกว่า 45,000 บาท		F	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.ชื่อ	4.31	0.75	4.21	0.94	4.28	0.83	4.31	0.77	4.11	0.93	4.21	0.78	.553	.736
2.สีของบรรจุภัณฑ์	4.26	0.81	4.14	0.84	4.33	0.76	4.31	0.74	4.20	0.73	4.12	0.78	.743	.591
3.โลโก้	3.94	0.81	3.98	0.86	4.07	0.89	3.95	0.77	4.03	0.80	3.84	0.90	.448	.815
4.บรรจุภัณฑ์และรูปร่าง	3.78	0.89	3.83	0.97	3.78	0.96	3.79	0.89	4.03	0.80	3.54	0.93	1.31	.257
5. ภาพลักษณ์	4.58	0.59	4.41	0.68	4.65	0.52	4.69	0.54	4.59	0.64	4.63	0.54	1.727	.127
6. presenter	4.36	0.68	4.21	0.75	4.38	0.67	4.35	0.70	4.32	0.70	4.12	0.78	1.01	.411
7.สถานที่จัดจำหน่าย	4.13	0.74	4.08	0.90	4.16	0.82	4.30	0.75	4.20	0.78	3.96	0.95	.944	.452

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความชื่นชอบตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิชิตันชาเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาและสามารถนำเสนอในบทที่ 5 ตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการระลึก
3. ข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการจดจำ
4. ข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านความชื่นชอบ
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ประกอบอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษามากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน

10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 แต่ระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 20.8 และ 18.2 ตามลำดับ

2. ข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการระลึก Brand recall

จากการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการระลึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกจากการจับคู่สีของบรรจุภัณฑ์และรสชาติ มีดังนี้

1) สีขาวลายดอกไม้คู่กับชาเขียวเก๊กฮวย ผู้ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และผู้ตอบแบบสอบถามผิดจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

2) สีเขียวอ่อนคู่กับชาเขียวผสมมะทชะสูตรไม่มีน้ำตาล ผู้ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และผู้ตอบแบบสอบถามผิดจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

3) สีส้มคู่กับชาเขียวผสมจุกข้าวญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และผู้ตอบแบบสอบถามผิดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

4) สีเขียวคู่กับต้นตำรับดอกชา ผู้ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และผู้ตอบแบบสอบถามผิดจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

5) สีเหลืองเข้มคู่กับน้ำผึ้งผสมมะนาว ผู้ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และผู้ตอบแบบสอบถามผิดจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6

6) สีชมพูคู่กับมิริพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และผู้ตอบแบบสอบถามผิดจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

7) สีเหลืองลายคู่กับข้าวโพด ผู้ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.28 และผู้ตอบแบบสอบถามผิดจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 7 รสชาติถูกมีจำนวนร้อยละ 63 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 7 รสชาติผิด มีจำนวนร้อยละ 37




3. ข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการจดจำ Brand Recognition

จากการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการจดจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบถูกจากการตอบแบบสอบถาม มีดังตารางที่ 5.1.3

ตารางที่ 5.1 การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการจดจำ

โลโก้	จำนวน (คน)	จำนวนร้อยละ
	323	80.8
	245	61.2
	297	74.2
	320	80.0
	357	89.2

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

โลโก้	จำนวน (คน)	จำนวนร้อยละ
	185	46.2
	357	89.2
	346	86.5

ขนาดของบรรจุภัณฑ์แบบกล่องเล็กชาเขียวอิชิตันมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามถูก คือขนาด 250 cc จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีผู้ตอบแบบสอบถามผิดในด้านการจดจำขนาดของบรรจุภัณฑ์ คือ ปริมาณบรรจุภัณฑ์ขนาด 350 cc จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ขนาดของบรรจุภัณฑ์แบบขวดชาเขียวอิชิตันมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามถูก คือขนาด 420 cc จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และมีผู้ตอบแบบสอบถามผิดในด้านการจดจำขนาดของบรรจุภัณฑ์คือ ปริมาณบรรจุภัณฑ์ขนาด 500 cc จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ปริมาณบรรจุภัณฑ์ขนาด 350 cc จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ปริมาณบรรจุภัณฑ์ขนาด 650 cc จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ปริมาณบรรจุภัณฑ์ขนาด 600 cc จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

นายแบบและนางแบบชาเขียวมีผู้ตอบแบบสอบถามถูก ในช่วงเวลาปัจจุบัน คือ โน้ต อุดมและตัน ภาสกรนที จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และมีผู้ตอบแบบสอบถามผิดใน

ด้านการจดจำนายแบบและนางแบบ ดังนี้ เป้ อาร์กซ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 นิน่า สุธิตา และแบงก์พัชร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4. ข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านความชื่นชอบ

การรับรู้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความชื่นชอบตราสินค้าชาเขียวอิชิตันในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์อิชิตันระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 presenter อิชิตันระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ชื่อ อิชิตันระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สีของบรรจุภัณฑ์อิชิตันระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา สถานที่ในการจัดจำหน่ายอิชิตันระดับชอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โลโก้ของอิชิตันระดับชอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 บรรจุภัณฑ์และรูปร่างของอิชิตันระดับชอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านความชื่นชอบมีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอยู่ในระดับชอบ (จากคะแนนเฉลี่ยไม่เกิน 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand recall (การระลึก) ประกอบด้วย ระบุสีของบรรจุภัณฑ์ โลโก้ รูปทรง ตัวแทนโฆษณา สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand recall (การระลึก) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand Recognition (การจดจำ) ประกอบด้วย ระบุสีของบรรจุภัณฑ์ โลโก้ รูปทรง ตัวแทนโฆษณา สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand Recognition (การจดจำ) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4.4.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านการจดจำและการระลึกจำแนกลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน พบว่า ไม่แตกต่างกันในการรับรู้องค์ประกอบของตราอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.4.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการขึ้นชอบตราสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้ตราสินค้าจำแนกตามลักษณะประชากรได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่แตกต่างกันในการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราอย่าง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความขึ้นชอบตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้าไม่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้าแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการขึ้นชอบตราไม่แตกต่างกันและ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีการขึ้นชอบตราสินค้าแตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการรับรู้ตราสินค้าอิซตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยเสนอผลการวิจัยเป็นประเด็นดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าอิซตันด้านการระลึก และการจดจำรวมถึงความขึ้นชอบตราสินค้าอิซตันไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความใส่ใจในสุขภาพค่อนข้างคล้ายกันอีกทั้งมีปัจจัยที่ผลักดันกระแสการบริโภคชาเขียวที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีจึงทำให้เกิดความนิยมตามสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชิต ดังฆรังยี (2549) ที่พบว่า สภาพสังคมปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่สามารถบริโภคได้ทุกเพศ จึงทำให้เหตุผลของการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวจึงไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าอิซตันด้านการระลึกและการจดจำไม่แตกต่างกันแต่ความขึ้นชอบตราสินค้าอิซตันชาเขียวแตกต่างกัน เนื่องจากอายุสามารถบอกถึง ความคิด ความสนใจและความชอบในแต่ละช่วงวัยไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับทศธร รัชมีวงศ์ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือก ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ การเลือกรสชาติ การเลือกรูปแบบ และบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าอิชิตันด้านการระลึกและการจดจำไม่แตกต่างกัน แต่ความชื่นชอบตราสินค้าอิชิตันชาเขียวแตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาไม่ได้แบ่งแยกการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ แต่ความชื่นชอบตราสินค้าสามารถบอกได้ถึงรสชาติของผู้บริโภคที่เคยดื่มบ่อยครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ มาลินี มาลิตสัย (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าด้านของบริษัท ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้ภาพลักษณ์การเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังน้ำท่วม แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าอิชิตันด้านการระลึกและการจดจำไม่แตกต่างกัน มาจากการที่ปัจจุบันชาเขียวเป็นที่นิยมเพราะทุกกลุ่มอาชีพหันมาดูแลสุขภาพตนเองและ ชาเขียวมีหลากหลายตราสินค้าในแต่ละกลุ่มอาชีพเมื่อมีการดื่มสินค้าชาเขียว จะมีการเปรียบเทียบแลกเปลี่ยนข้อมูลกันและกัน รวมถึงแนะนำ บอกต่อถึงตราสินค้าที่ตนบริโภค จึงเป็นผลทำให้เป็นที่รู้จัก จดจำและระลึกได้ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้ทั้งครอบครัวที่รวมอยู่หลายอาชีพ แต่ความชื่นชอบตราสินค้าอิชิตันชาเขียวแตกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละอาชีพมีลักษณะงานที่ทำ การให้ความสำคัญกับการดื่มน้ำหรือเครื่องดื่ม แตกต่างกันไปตามเวลาการพักผ่อนหรือความต้องการความสดชื่นที่มี รวมถึงโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องดื่มด้วยตนเองก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการดื่มรสชาติที่ตนเองชอบจึงทำให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้าชาเขียวอิชิตันที่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าอิชิตันด้านการระลึกและการจดจำรวมถึงความชื่นชอบตราสินค้าอิชิตันไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากราคาของเครื่องดื่มมีราคาเท่ากันในทุกรสชาติ ซึ่งทุกกลุ่มรายได้สามารถเลือกซื้อดื่มได้อย่างทั่วถึงในทุกรสชาติอีกทั้งปัจจุบันสินค้าชาเขียวอิชิตันมีการแบ่งบรรจุเป็นหลายรูปแบบได้แก่ ชนิดขวดเล็ก ใหญ่และชนิดกล่อง และในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีการดำเนินการผ่านไปทุกกลุ่มรายได้ให้ได้รับรู้จักและจดจำชาเขียวสินค้าอิชิตัน ซึ่งสอดคล้องกับปิยะฉัตร เตียววณิชย์ (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

6. เกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการระลึกและการจดจำ
 ด้านการระลึกผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามถูกคิดเป็น 63% และตอบคำถามผิด 37%
 ด้านการจดจำผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามถูกคิดเป็น 75% และตอบคำถามผิด 25%
 จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถนึกถึงองค์ประกอบตราสินค้าของอิชิตัน โดยไม่เห็นภาพหรือสิ่งกระตุ้นได้เนื่องจากผู้บริโภคมีความสับสนในตัวผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่มีการ

แข่งขันค่อนข้างสูงซึ่งมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์อีกทั้งตราสินค้ายังไม่ได้เข้าถึงใจของผู้บริโภคโดยตรง แต่ถ้ามีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เข้ามาช่วยจะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงได้ในทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลินี มาลีคล้าย (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ระดับปานกลางกับด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขายและด้านการตลาดและสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของอรนุช วงศ์ทัศนีย์ (2547) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลน้อย ผู้บริโภคพบปัญหาในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกันเกิดความสับสนในการซื้อ ไม่มีป้ายราคาชัดเจน สีไม่น่ารับประทาน ชื่อบางยี่ห้อจำยาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2002) ที่กล่าวไว้ว่า การระลึกถึงตราสินค้าจะมีความสำคัญมากกว่าในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อนอกบ้านเนื่องจากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าดังนั้นผู้บริโภคจึงดึงข้อมูลสินค้าจากความทรงจำขึ้นมาในขณะที่การจดจำตราสินค้านั้นมีบทบาทสำคัญในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคจะถูกรายล้อมไปด้วยข้อมูลต่างๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นข้อมูล ณ จุดขาย ป้ายโฆษณาสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์และส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะนึกถึงตราสินค้าที่เขาซื้อได้ง่ายเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้านั้นแต่การจดจำและการระลึกถึงตราสินค้าขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคการระลึกถึงตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงที่มากกว่าการจดจำตราสินค้า

7. จากผลการวิจัยด้านการระลึกของผู้บริโภคไม่สามารถระลึกถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้าชาเขียวอิซตันได้เนื่องจากไม่เข้าใจในรูปทรงของผลิตภัณฑ์และมีผลิตภัณฑ์สินค้าชาเขียวอื่นๆ ที่มีลักษณะและประเภทการแบ่งบรรจุเป็นชนิดขวดและกล่องที่มีลักษณะเดียวกันในหลายตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2552) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ของลูกค้ำที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในร้านกาแฟตราท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้ำที่ซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟตราท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 คนมีการระลึกถึงตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ สโรชา โพธิเจริญ (2554) ที่ศึกษาการรับรู้ตราสินค้ากักเคน นานมีบุ๊คส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 64.20 มีการ



รับรู้ตราสินค้ากักเคน นานมีบุ๊คส์

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ

28.40 ไม่สามารถจดจำสัญลักษณ์หรือไม่แน่ใจว่าสัญลักษณ์ของกักเคน นานมีบูคส์ว่า คืออะไรและกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย ร้อยละ 22.50 ไม่สามารถจดจำหรือไม่ทราบตราสัญลักษณ์ของกักเคน นานมีบูคส์

8. จากผลการวิจัยผู้บริโภคสามารถจดจำได้ถูกต้องกับขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2006 : 268) ซึ่งกล่าวไว้ว่า Brand Awareness เป็นภาพลักษณ์ ในสมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราและเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่ระบุความแตกต่างของสินค้า โดยผ่านการจดจำและระลึกถึงตราที่อยู่ในความทรงจำออกมาดังเช่น อิชิตันสร้างการรับรู้ในด้านของผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยสร้างการจดจำจากความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างเช่น สีของผลิตภัณฑ์บอกถึงรสชาติและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมไปถึงขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะบริโภคโดย อิชิตันได้สร้างการรับรู้ผ่าน Branded content ให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นความแตกต่างที่ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่ง

9. จากผลการวิจัยในประเด็นความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้าอิชิตัน ผลที่พบสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการจูงใจของแม็ก ไกร์ McGuire (Hawkins, Best and Coney. 1998:369 - 372) ที่กล่าวว่าความต้องการที่ยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวอย่างในการสร้างความต้องการที่สะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปตามบุคคลที่ตนมีความชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองปฏิบัติตามโดยการยึดถือบุคคลที่ชื่นชอบเป็นตัวอย่างในการปรับตนเองให้เข้ากับผู้อื่น ดังเช่น บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด ได้นำดารานักกร้องมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้นแต่อยู่ยาวนานเพราะเมื่อลูกค้านึกถึงดารานักกร้องที่ชื่นชอบยังทำให้นึกถึงภาพของตัวผลิตภัณฑ์อิชิตันไปอีกด้วย

10. จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามความชื่นชอบในด้านภาพลักษณ์อิชิตัน presenter อิชิตัน ชื่ออิชิตัน สีของบรรจุภัณฑ์อิชิตัน อยู่ในระดับชื่นชอบมากที่สุดและด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย โลโก้ และบรรจุภัณฑ์ของอิชิตัน อยู่ในระดับชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2554) ที่กล่าวว่า ส่วนประกอบตราด้านความชื่นชอบของลูกค้า ต้องสามารถจดจำและเห็นความหมายของตราได้โดยจากรูปลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดใจ โดยส่วนประกอบของตราที่ลูกค้ามองหาในตัวผลิตภัณฑ์นั้นลูกค้าจะมีความชอบผลิตภัณฑ์ จากการมองเห็น การได้ยิน และส่วนประกอบของตราต้องมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจึงจะสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันได้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้บริโภคยังมีความสับสนในด้านบรรจุภัณฑ์โดยนักการตลาดควรให้ความสำคัญทางด้านรูปลักษณ์เพื่อให้เกิดความโดดเด่นดึงดูดสายตาผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการระลึกถึงและยังเป็นตัวช่วยให้กับผู้บริโภคได้เกิดการจดจำ ที่เรียกว่า สิ่งเร้ามากระตุ้น โดยการกระตุ้นไม่ได้มีเพียงแต่บรรจุภัณฑ์เท่านั้นที่สามารถระลึกนึกถึงได้ยังคงต้องมี ตรายินค้าควบคู่กับบรรจุภัณฑ์ไปด้วยในการระลึกนึกถึงตรา นั้น โดยผู้บริโภคจะสามารถระลึก นึกถึงตราได้เมื่อสิ่งเร้าเพียงพอและความโดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจึงต้องสร้าง การรับรู้ตรายินค้าจากความเป็นตัวตนของตรา (Brand Identity) คือ ลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะของตราซึ่งวัดได้จากการรู้จักตราของผู้บริโภค เช่น ในกรณีของชาเขียวอิชิตัน คุณลักษณะเฉพาะตัวของชาเขียวอิชิตันที่บริษัทพยายามตอกย้ำ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี และยาฆ่าแมลง 100 % คุณประโยชน์ชาเขียวอิชิตัน คือการเก็บเฉพาะยอดอ่อนเพียง 3 ยอดในแต่ละต้น ทำให้ได้ใบชาที่มีคุณภาพ เต็มไปด้วยสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นการสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นผลิตภัณฑ์

2. สำหรับการรับรู้องค์ประกอบตรายินค้าด้านการจดจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นอัตลักษณ์เชิงภาพ (Visual identity) ของตรายินค้าอันได้แก่ โลโก้ สีบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตรายินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรตอกย้ำตรายี่ห้อให้ผู้บริโภคได้เกิดการจดจำในตรายินค้าและตัวผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภคเห็นอัตลักษณ์เชิงภาพสามารถรับรู้ได้ทันทีเกี่ยวกับลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นสัญลักษณ์ ๑ ผ่านสื่อทุกช่องทางจากตัวอย่างแคมเปญ ลูกรหัส รวยเปรี้ยว 60 วัน 60 ล้านของบริษัท อิชิตันกรุ๊ป จำกัด เป็นสิ่งที่สร้างการจดจำได้เมื่อผู้บริโภคพบเห็นอัตลักษณ์เชิงภาพบ่อยครั้ง

3. ความชื่นชอบตรายินค้าเกิดจากการจดจำในผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตรายินค้าผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดควรใช้กลยุทธ์ CSR (ความรับผิดชอบต่อสังคม) ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในสังคม และแสดงจุดยืนที่ชัดเจนขององค์กรในการให้บริการและการสร้างพันธมิตรที่ดีซึ่งนับเป็นคุณค่าทางธุรกิจที่สร้างความแตกต่างให้เกิดการโดดเด่นจนสามารถผูกพันกับสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรให้มีความยั่งยืน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปผู้ศึกษาอาจทำการศึกษาด้านแคมเปญการส่งเสริมการขายในแต่ละตราสินค้าเพื่อที่นำไปวางแผนกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการขายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. การศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาอาจทำการศึกษาด้านเอกลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วนำมาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียเพื่อปรับปรุงตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งสามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค
3. การศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาอาจทำการศึกษาตราสินค้าชาเขียวอิชิตันในด้านการระลึก และการจดจำอีกครั้งเนื่องจากแนวโน้มในการศึกษาค้างนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ดื่มและช้อชาเขียวอิชิตันเท่านั้นซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการระลึกและจดจำสูงผู้วิจัยที่ทำการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรเก็บแบบสอบถามกับผู้ที่ไม่ดื่มชาเขียวอิชิตัน

กรม
การ
การ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กัณฑ์ชัยภักดิ์ เลิศไพโรจน์. (2551). *Brand positioning*. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บুকส์.
- กรรณิการ์ อัสวทรเดชา. (2553). *การสื่อสารของมนุษย์ : Human communication*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทบาวท์, อลิซ เอ็ม. (2551). *การสร้างแบรนด์ของ Kellogg Kellogg on Branding*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). *IMC in action : สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ. (2546). *สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์ (SPSS version 10.0) (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น.
- วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค : Consumer behavior*. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สิทธิ ธีรธรรม. (2551). *การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค : Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: โอลิสติก พับลิชชิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสทิษฐ์พัฒนา.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ : Practical IMC*.

กรุงเทพฯ: นักรู้พับลิค.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน : Consumer Behavior* (ปรับปรุงครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

จุไรภร เพิ่มพูล. (2545). *การสื่อสารและการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องดื่มเบปซี่ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธวัช วุฒิกานจนธร.(2548). *กระบวนการสร้างตราสินค้ากับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครพนม: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ทฤทมน วัฒนวงศ์. (2547). *ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครนายก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทศธร รัศมีวงศ์. (2547). *การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ปิยะฉัตร เคียววณิชย์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

พิชิต สังฆรังษี. (2549). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครนายก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารทางตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วรรณ อินวษา. (2551). *พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำเครื่องสำอางค์ผิวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครนายก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศุภางค์ ณ เชียงใหม่.(2547). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผิวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction* (8th). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. Cornwall: Oxford University Press.

Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (5th). Prentice Hall.

Pickton, D. & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. England: Pearson Education. 752 pages.

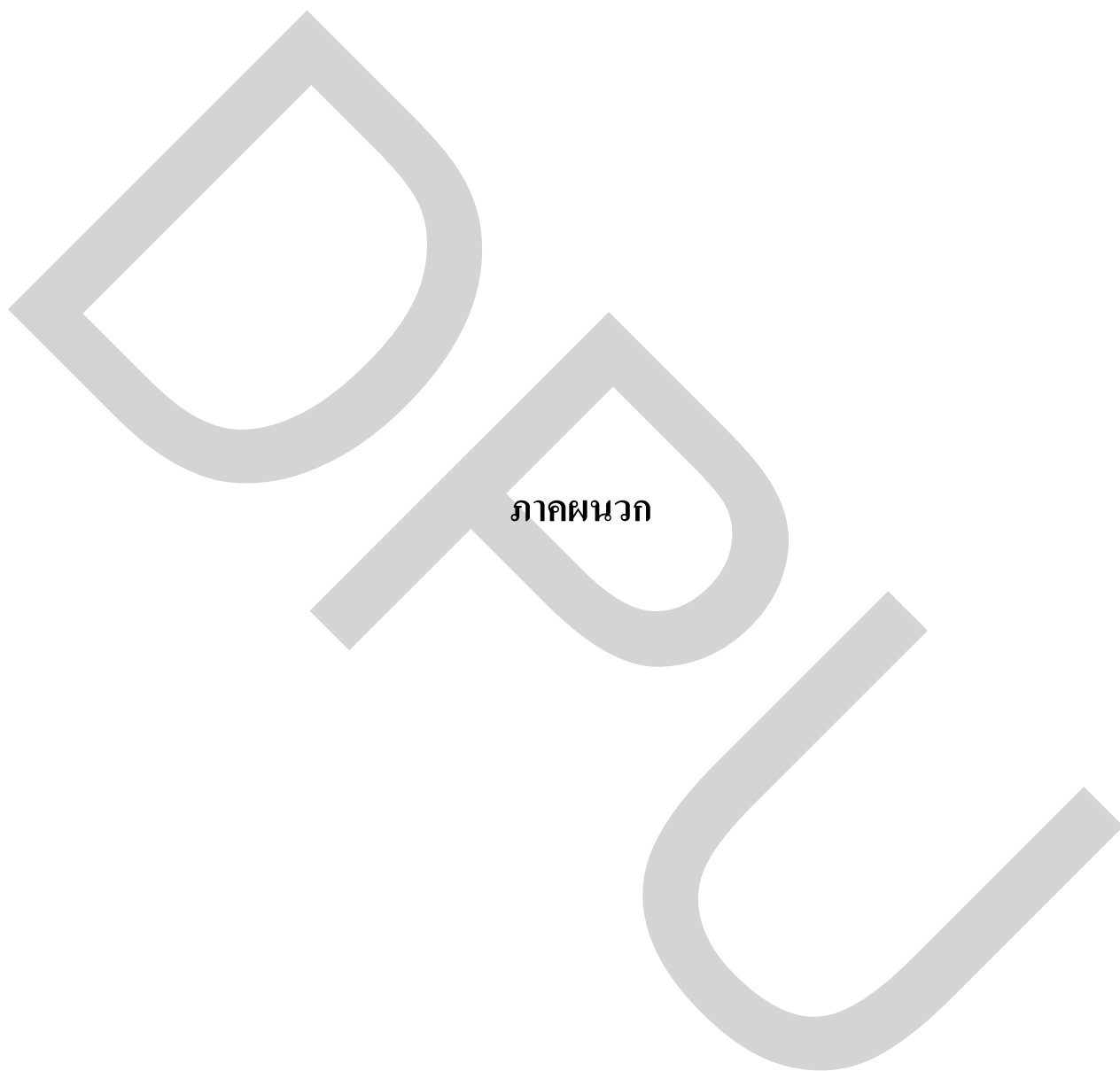
Schmitt, Bernd, & Simonson, Alex. (1997). *Marketing Aesthetic: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: Free Press.

Alessandri, S.W. (2001). *Modeling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation*. *Corporate Communication: An International Journal* 6, (4). p p. 173-182.

De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation." *Journal of Marketing Management* 15. p. 157-179.

Millward Brown. Retrieved 11 December 2012, from <http://www.millwardbrown.com>.





ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**เรื่อง****การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล****คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท คณะ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตัน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand recall

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand recognition

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้าอิชิตัน

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ให้ระบุชื่อชาเขียวที่ท่านสามารถนึกถึงได้ 3 ยี่ห้อ

1.

2.

3.

2. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. อายุ

1. 15-24 ปี

2. 25 – 34 ปี

3. 35 -44 ปี

4. 45 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3. อนุปริญญา/ปวส./ กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพปัจจุบัน

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. รับจ้างทั่วไป

5. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท

2. 10,001-15,000 บาท

3. 15,001-25,000 บาท

4. 25,001-35,000 บาท

5. 35,001-45,000 บาท

6. มากกว่า 45,000

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึก (Recall)

คำชี้แจง โปรดจับคู่สีกับรสชาติของชาเขียวอิชิตัน

1. ให้ท่านจับคู่ระหว่าง สีกับรสชาติบรรจุภัณฑ์แต่ละรสชาติของชาเขียวอิชิตัน โดยการโยงเส้นเชื่อมระหว่างคำ

สี

สีเขียวลายดอกไม้

สีเขียวอ่อน

สีส้ม

สีเขียว

สีเหลืองเข้ม

สีชมพู

สีเหลืองลาย

รสชาติ

ต้นตำรับ+ดอกชา

ชาเขียวผสมมัทฉะสูตร ไม่มีน้ำตาล

ข้าวโพด

น้ำผึ้งผสมมะนาว

ชาเขียว+เก๊กฮวย

ชาเขียวผสมจมูกข้าวญี่ปุ่น

มิริพันธ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับการจดจำของท่านมากที่สุด

2. โลโก้ของชาเขียวอิชิตันตรงกับคำตอบใดต่อไปนี้

() 1. ยอดชา

() 3. ภูเขาไฟ

() 5. ภาษาอังกฤษ

() 2. ภาษาญี่ปุ่น

() 4. เลข 1

() 6. ตัวนอน

3. จงระบุรูปทรงของขวดชาเขียวอิชิตัน

() 1. กระบอก

() 3. ทรงกลม

() 5. ทรงขวดไวน์

() 2. เซฟผู้หญิง

() 4. ทรงหยดน้ำ

() 6. ทรงพีระมิด

4. ท่านจำได้หรือไม่ว่า Presenter (นายแบบ/นางแบบ) ชาเขียวอิชิตัน คือ

- () 1. โน้ต อุดมและตัน ภาสกรนที
- () 2. นิหน่า สุจิตาและเบงก์ พชร
- () 3. เป้ อารักษ์
- () 4. ป๊อปป อารียา
- () 5. อิง ภาสกรนที
- () 6. เคน ภูภูมิ

5. ชาเขียวอิชิตันมีจำหน่ายที่

- () 1. ร้านสะดวกซื้อ
- () 2. ตู้แช่โซห่วย
- () 3. ห้างสรรพสินค้า
- () 4. โรงภาพยนตร์
- () 5. อื่น(โปรดระบุ).....

6. เมื่อท่านนึกถึง “อิชิตัน” ท่านนึกถึงอะไร

- () 1. อิชิตัน ทวีรยกแก๊ง
- () 2. ชาเขียวออร์แกนิก
- () 3. คู่แข่งชาเขียวโออิชิ
- () 4. มีหลายรสชาติให้เลือกดื่ม
- () 5. ลุ้นรหัสรวยเพียง 60 วัน 60 ล้าน
- () 6. ตัน ภาสกรนที

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำ (Recognition)

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านเลือก

1. ข้อใดต่อไปนี้เป็นโลโก้ชาเขียวอิชิตัน

() 1.



() 2.



() 3.



() 4.



() 5.



คำชี้แจง สำหรับข้อ 2-4 โปรดเปรียบเทียบสีของบรรจุภัณฑ์ที่ระบุรสชาติชาเขียวอิชิตันที่ท่านจดจำได้ โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านเลือก

2.



สีเขียวของบรรจุภัณฑ์นี้เป็นสีของบรรจุภัณฑ์ชาเขียวอิชิตัน

รสชาติใด

() 1. รสสนั่น + เลมอน

() 2. ชาเขียว + แก้วฮวย

() 3. ต้นตำหรับ + ดอกชาสกัด

() 4. ชาเขียวชากุระ

() 5. ชาเขียวข้าวบาร์เลย์



3. **สีขาวลายดอกเหลืองของบรรจุภัณฑ์นี้เป็นสีของบรรจุภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันรสชาติใด**

- () 1.รสอันนี้ + เลมอน () 2. ชาเขียว+ เก๊กฮวย
 () 3. ต้นตำหรับ + ดอกชาสกัด () 4. ชาเขียวข้าวบาร์เลย์
 () 5. ชาเขียวชาгурะ



4. **สีเหลืองของบรรจุภัณฑ์นี้เป็นสีของบรรจุภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันรสชาติใด**

- () 1.รสอันนี้ + เลมอน () 2. ชาเขียว+ เก๊กฮวย
 () 3. ต้นตำหรับ + ดอกชาสกัด () 4. ชาเขียวข้าวบาร์เลย์
 () 5. ชาเขียวชาгурะ



5. **สีชมพูของบรรจุภัณฑ์นี้เป็นสีของบรรจุภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันรสชาติใด**

- () 1.รสอันนี้ + เลมอน () 2. ชาเขียว+ เก๊กฮวย
 () 3. ต้นตำหรับ + ดอกชาสกัด () 4. ชาเขียวมริพันธ์
 () 5. ชาเขียวชาгурะ



6. สีส้มของบรรจุภัณฑ์นี้เป็นสีของบรรจุภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันรสชาติใด

- () 1. รสอันนี้ + เลมอน () 2. ชาเขียว+ แก้วฮวย
 () 3. ต้นตำหรับ + ดอกชาสกัด () 4. ชาเขียวข้าวบาร์เลย์
 () 5. ชาเขียวข้าวญี่ปุ่น



7. สีเขียวอ่อน ของบรรจุภัณฑ์นี้เป็นสีของบรรจุภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันรสชาติใด

- () 1. รสมันหะสูตร ไม่มีน้ำตาล () 2. ชาเขียว+ แก้วฮวย
 () 3. ต้นตำหรับ + ดอกชาสกัด () 4. ชาเขียวข้าวบาร์เลย์
 () 5. ชาเขียวชากุระ



8. สีเหลืองลายเมล็ด ของบรรจุภัณฑ์นี้เป็นสีของบรรจุภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันรสชาติใด

- () 1. รสอันนี้ + เลมอน () 2. ชาเขียว+ แก้วฮวย
 () 3. รสข้าวโพด () 4. ชาเขียวข้าวบาร์เลย์
 () 5. ชาเขียวชากุระ

9. บรรจุภัณฑ์ชาเขียวอัดต้นแบบกล่องในราคา 10 บาท มีขนาดกี่มิลลิลิตร
(cc ย่อมาจาก มิลลิลิตร)
- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.250 cc | <input type="checkbox"/> 2. 350 cc |
| <input type="checkbox"/> 3. 380 cc | <input type="checkbox"/> 4. 420 cc |
| <input type="checkbox"/> 5. 500 cc | |
10. บรรจุภัณฑ์ชาเขียวอัดต้นแบบขวดในราคา 16 บาท มีขนาดกี่มิลลิลิตร
(cc ย่อมาจาก มิลลิลิตร)
- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.500 cc | <input type="checkbox"/> 2. 420 cc |
| <input type="checkbox"/> 3. 350 cc | <input type="checkbox"/> 4. 600 cc |
| <input type="checkbox"/> 5. 650 cc | |
11. Presenter (นายแบบ/นางแบบ) ชาเขียวอัดต้นในช่วงเวลาปัจจุบันคือ
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โน้ต อุดมและตัน ภาสกรนที | <input type="checkbox"/> 2. นิหน่า สุฐิตาและเบงก์ พชร |
| <input type="checkbox"/> 3. เป็ อารักษ์ | <input type="checkbox"/> 4. ป๊อปป อรียา |
| <input type="checkbox"/> 5. ณเดช | |
12. ท่านสามารถซื้อชาเขียวอัดต้นจากที่ไหน (สามารถตอบได้หลายข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> 2. ตู้แช่โซห่วย |
| <input type="checkbox"/> 3. ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 4. โรงภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น(โปรดระบุ)..... | |

ตอนที่ 4 ความชื่นชอบในตราสินค้าอิซิดัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับความชื่นชอบของท่าน

องค์ประกอบของตรา	ระดับความชื่นชอบ				
	ชอบมาก	ชอบ	เฉย	ไม่ชอบ	ไม่ชอบเลย
1. ท่านชื่นชอบชื่อ อิซิดัน					
2. ท่านชื่นชอบสีของบรรจุภัณฑ์อิซิดัน ในแต่ละรสชาติ					
3. ท่านชื่นชอบโลโก้ของอิซิดัน					
4. ท่านชื่นชอบบรรจุภัณฑ์และรูปร่าง ของอิซิดัน					
5. ท่านชื่นชอบภาพลักษณ์ของอิซิดัน					
6. ท่านชื่นชอบ presenter อิซิดัน					
7. ท่านชื่นชอบสถานที่ในการจัด จำหน่ายอิซิดัน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ชิสากัญญา สุภวงค์ธนาภานต์

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2546 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

ปีการศึกษา 2557 ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา จังหวัดนครสวรรค์