

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้ายาชาตุน้ำขาวไทยนครกับยาชาตุน้ำขาวตรา
กระต่ายบินที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ธวชนี เชาว์ทอง

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2561

**Comparison of image of THAINAKORN Salol et Menthol Mixture product brand
with KKTAIBIN Salol et Menthol Mixture product brand
affecting buying behavior of consumers**

Tawachinee Chaothong


**A Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

2018




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้ายาชาตุน้ำชาชาวไทยนคร กับยาชาตุน้ำชาตรากระต่ายบิน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
เสนอโดย น.ส.ชวชนิ เชาว์ทอง
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.โสภีทร นาสวัสดิ์
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร.พณรัตน์ ลิ้ม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.โสภีทร นาสวัสดิ์)


..... กรรมการ
(ดร.มนต์ ขอเจริญ)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้ายาชาตุน้ำชาชาวไทยนครกับ ยาชาตุน้ำชาตรากระทายบินที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	น.ส. ธวฉวี เชาว์ทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.โสภัทธ นาสวัสดิ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ายาชาตุน้ำชาชาวไทยนครกับตราสินค้ากระทายบิน และพฤติกรรมการณ์ซื้อยาชาตุน้ำชาโดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคยาชาตุน้ำชาทั้งสองยี่ห้อจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ คือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มเป็นอิสระต่อใช้ t -test และทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปใช้ F -test (ANOVA) และใช้ Pearson correlation ทดสอบความสัมพันธ์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ายาชาตุน้ำชาชาวไทยนครที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ตราสินค้ายาชาตุน้ำชาชาวไทยนครอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสีของตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า (ยี่ห้อ) ส่วนการรับรู้ตราสินค้ายาชาตุน้ำชาตรากระทายบินอยู่ในระดับมาก คือ ด้าน โลโก้ สโลแกนเสียง โลโก้โดดเด่น เครื่องหมายตราสินค้า (ยี่ห้อ) สโลแกนภาพ และสีของตราสินค้า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ กับภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าชาวไทยนครและกระทายบินกับพฤติกรรมการณ์ซื้อยาชาตุน้ำชา แตกต่างกันส่วนด้านอื่นๆพบว่าไม่แตกต่างกันนอกจากนั้นพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายและจำนวนการบริโภคต่อเดือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้ายาชาตุน้ำชาชาวไทยนครและกระทายบิน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้หากไม่ได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.โสภิต นาสวัสดิ์ ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ คอยติดตามความก้าวหน้า และพร้อมแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึก ซาบซึ้ง ในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณกรรมการทั้งสองท่าน ดร. มนต์ ขอเจริญ และ ผศ.ดร. พนารัตน์ ลี้ม ที่ชี้แนะข้อบกพร่องให้ข้อคิดที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัยได้นำมาแก้ไขปรับปรุงในการทำงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัว เชาว์ทอง คุณพ่อ คุณแม่ และน้องชายที่เป็นกำลังใจให้เสมอเป็นที่ปรึกษา เป็นผู้สนับสนุน และ อยู่เคียงข้างเสมอในเวลาที่ต้องการกำลังใจ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้พร้อมประสบการณ์และมุมมองแนวความคิดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตได้ เป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษานี้สำเร็จได้

ขอขอบคุณพี่น้องเพื่อนๆปริญญาโท รุ่น 59 ทุกคน ที่ช่วยเหลือกันมาอย่างดีโดยตลอด รวมถึงพี่น้องที่บริษัทไทยนครพัฒนา ที่คอยเป็นกำลังใจและคอยให้การช่วยเหลือจนกระทั่งผู้วิจัยสามารถมาถึงจุดนี้ได้ขอขอบคุณตัวเองที่สามารถชนะใจตัวเองได้ในการตั้งใจอดทนพยายามในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้แม้จะมีช่วงระยะเวลาที่ยากลำบาก

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง องค์กรที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการศึกษานี้

ธวฉินี เชาว์ทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญภาพ	ช
สารบัญตาราง	ซ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.5 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทไทยนครพัฒนาและบริษัท บอส ฟาร์มแคร์.....	16
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3. ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง	24

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4. ผลการวิเคราะห์.....	30
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคยาชาตุน้ำขาวไทยนคร และยาชาตุน้ำขาวกระต่ายบิน.....	36
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้ายาชาตุน้ำขาว ไทยนครและตราสินค้ากระต่ายบิน.....	39
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ยาชาตุน้ำขาวไทยนครและยาชาตุน้ำขาวกระต่ายบิน.....	41
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	44
5. สรุป อภิปรายผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	51
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	51
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	55
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	57
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	63
ประวัติผู้วิจัย.....	71

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงลักษณะเฉพาะของมาตรวัด.....	28
3.2 แสดงสถิติเชิงอนุमान.....	29
4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	31
4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	32
4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	34
4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	35
4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	36
4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่บริโภคยาชาตุน้ำขาว... 36	36
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านตราสินค้า ของยาชาตุน้ำขาวไทยนครและกระต่ายบิน.....	38
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าสินค้าของ ยาชาตุน้ำขาวไทยนครและกระต่ายบิน.....	39
4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดขวดยาชาตุน้ำขาว.....	41
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการบริโภคยาชาตุน้ำขาวต่อเดือนและ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน.....	42
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานที่ที่ซื้อ ยาชาตุน้ำขาวไทยนครและกระต่ายบิน.....	42
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาชาตุน้ำขาวพระนครและกระต่ายบิน.....	43
4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	45
4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน.....	46
4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	46
4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน.....	47
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน.....	48
4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของกระต่ายบิน จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	49
4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาชาคูน้ำชาชาวไทยนครและกระต่ายบิน . กับพฤติกรรมผู้บริโภค กับความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ชาชาคูน้ำชาต่อเดือน.....	50
5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า.....	53
5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคชาชาคูน้ำชาต่อเดือนและค่าใช้จ่าย ในการบริโภคต่อเดือน.....	54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 โรงงาน บริษัท บอส ฟาร์มาแคร์ จำกัด.....	18
2.2 ตราสินค้ายาธาตุน้ำขาว ตรากระต่ายบิน.....	18
2.3 ผลิตภัณฑ์ยาธาตุน้ำขาวกระต่ายบิน.....	19
2.4 โรงงานบริษัท ไทยนคร พัฒนา จำกัด.....	20
2.5 ตราสินค้ายาธาตุน้ำขาวไทยนคร.....	20
2.6 ผลิตภัณฑ์ ยาธาตุน้ำขาวไทยนคร.....	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อกล่าวถึง ปัจจัย 4 ของมนุษย์ที่เรียกว่าจะขาดกันไม่ได้ นอกจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ก็ยังมี ยา รักษาโรคที่แม้ว่าหลายคนบอกว่าไม่ต้องการแต่สิ่งสำคัญที่จะขาดหายไปจากชีวิตเราไม่ได้เช่นกัน ยิ่งยุคสมัยนี้โรคภัยไข้เจ็บมีมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเกิดจากสุขภาพหรือสภาพแวดล้อม ความเครียดต่างๆ อีกหนึ่งโรคที่พบว่า คนไทยนั้นเป็นกันอยู่บ่อยๆ และเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันชีวิตกินค่านของคนเมืองในปัจจุบัน เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้หลายโรคก่อตัวขึ้นอย่างช้าๆ โดยไม่รู้ตัว หนึ่งในกลุ่มโรคที่พบบ่อยและเด่นชัดกลุ่มหนึ่งคือ อาการปวดท้อง อาการท้องเสีย อาการท้องอืด ท้องเฟ้อ จุกเสียดแน่นท้อง จะเห็นว่าเป็นโรคที่พบบ่อย ทั้งเกิดจากปัญหาสุขภาพ หรือเกิดจากพฤติกรรมกรกิน ซึ่งยาที่สามารถรักษาโรคเหล่านี้ คือ ยาธาตุน้ำขาว ซึ่งเป็นยาสามัญประจำบ้าน คือ ยาที่กระทรวงสาธารณสุขได้พิจารณาเอาไว้ว่าเป็นยาที่เหมาะสม ที่ประชาชนควรซื้อเอาไว้ประจำบ้านของตนเอง เพื่อใช้ในการดูแลตัวเองจากอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ยาสามัญประจำบ้านเป็นยาที่มีความปลอดภัยสูง หากได้รับการใช้งานที่ถูกต้องก็จะไม่เป็นอันตรายใดๆ (ที่มาข้อมูล : จากเว็บไซต์ <https://www.honestdocs.co/common-household-remedies>) นอกจากนี้ยาสามัญประจำบ้านยังเป็นยาที่มีราคาถูก ประชาชนทั่วไปสามารถหาซื้อได้เองตามร้านขายยา ห้าง ร้านขายของชำทั่วไป ยาธาตุน้ำขาว ยังมีสรรพคุณ ในการบำบัดหรือบรรเทาอาการต่างๆ เช่น แก่ปวดท้อง, แก่ท้องเสีย, ท้องอืดท้องเฟ้อ, จุกเสียดและแน่นท้อง นอกจากนี้ยังช่วยขับลมได้อีกด้วย สามารถใช้ได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ และถ้าพูดถึงยาธาตุน้ำขาวที่อยู่คู่คนไทยมานาน และคนไทยรู้จักเป็นอย่างดี นั่นคือ ยาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบิน ยาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบินเป็นยาธาตุน้ำขาวที่รู้จักกว้างขวางอยู่แล้วแต่ในช่วงที่ผ่านมากกระต่ายบินมีการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ให้ทันสมัยกว่าเดิมเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยนี้ โดยปรับเปลี่ยนแพ็คเกจจิ้งจากขวดแก้วเป็นขวดพลาสติกหลังจากปรับภาพลักษณ์ลูกค้ำรู้สึกมีความเป็นสมัยใหม่มากขึ้น สะดวกสบายในการใช้ ซึ่งกระต่ายบินมีส่วนแบ่งในตลาดยาแก้ท้องเสียปวดท้อง แน่นท้องที่จำหน่ายตามร้านขายยาประมาณ 25% จากตลาดรวมที่มีมูลค่า 800 ล้านบาท กลยุทธ์ใหม่ที่จะนำมาใช้ คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อย่างต่อเนื่อง

การ Tie-In ผ่านรายการต่างๆ อย่างดาวกระจาย ที่วีพูล และรายการเพลงรายการเกี่ยวกับวัยรุ่น ฯลฯ เพื่อเข้าแบรนด์ การทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ตรงถึงกลุ่มเป้าหมายให้มีความถี่และต่อเนื่องมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นลักษณะ โรด โชว์ ทำกิจกรรมพร้อมกับดารานักแสดงตามแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ตลาดสด ฯลฯ (ที่มาข้อมูล: <http://e-journal.dip.go.th>) แต่ในปี 2557 ได้มีผู้ผลิตรายใหม่ อย่าง บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด เข้ามาแข่งขันในตลาดยาชาตุน้ำขาวนี้และพร้อมที่จะแบ่งส่วนแบ่งการตลาด โดย ได้ ออก สินค้ายาชาตุน้ำขาวไทยนคร ซึ่งเป็น ชื่อเดียวกับบริษัท เป็นสินค้ายา ที่แตกไลน์การผลิต เพิ่ม ออกมา จากสินค้าหลัก อย่าง ยาบรรเทาหวัด ทิพีพี โดยยาชาตุน้ำขาวไทยนคร มีความแตกต่าง จากตรากระท่ายบิน ตรงไม่มีแอลกอฮอล์ และน้ำตาล ซึ่งการเปิดตัวครั้งแรก ทาง บริษัท ได้ใช้กลยุทธ์การนำฟรีเซนเตอร์ มาใช้เพื่อให้นักรู้จักสินค้าเร็วขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ คนยังไม่รู้จัก และอาจยังไม่เป็นนิยมนเหมือนดังเช่น ยาชาตุน้ำขาวตรากระท่ายบินซึ่งทางผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาแข่งขันในตลาดยา ประเภทนี้ (บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด 2557) ทางเลือกในการชื้อยาชาตุน้ำขาวของคนไทย โดยให้ความสำคัญ กับการสร้างภาพลักษณ์ ให้กับสินค้า เป็นอันดับแรก ตราสินค้า (Brand) จึงมีความสำคัญต่อสินค้าเป็นอย่างมากเพราะผู้บริโภคจะจดจำสินค้าว่าเป็นของใครได้ก็ต่อเมื่อจดจำตราสินค้านั้นได้ โดยสินค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ก็เกิดจากสร้างตราสินค้าขึ้นมาทั้งสิ้น โดยเมื่อสร้างตราสินค้าขึ้นมาแล้ว ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาพร้อมๆกันด้วย เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกหรือสถานะคล้ายหรือเหมือนกับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักและสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่มากและได้ยอดขายตามเป้าหมายนอกจากนี้ในการที่สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่แข็งแกร่งยังสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้เช่นกัน หากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะช่วยให้ธุรกิจมีวงจรชีวิตที่ยาวนานมากขึ้นสามารถอยู่ในตลาดได้นาน มีชื่อเสียงยาวนาน นักการตลาดและนักโฆษณาต้องพยายามที่จะวางกลยุทธ์และแผนงานด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้า ในที่สุด ปัจจุบันตลาดยา ก็มีสภาพการแข่งขันค่อนข้างสูงซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมจากการเติบโตของตลาด การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว จึงมีความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้า ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดที่เคยใช้และประสบความสำเร็จในอดีตหรือปัจจุบันอาจไม่สามารถใช้ได้ผลดีอีกต่อไปในอนาคต ผู้บริหารและนักการ

ตลาดจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ใหม่ๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (brand image) ที่แข็งแกร่งยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้ ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาวนานการใช้กลยุทธ์ใดก็ตาม จุดสำคัญในการวางตำแหน่งนั้นต้องยึดให้ได้ทั้งหัวใจและจิตใจของลูกค้าโดยดึงจุดทั้งด้านอารมณ์และเหตุผลนั่นคือ ผู้บริหารตราสินค้าที่ชาญฉลาดต้องมีความเข้าใจและสามารถเลือกประสมประสานกลยุทธ์ต่างๆข้างต้น เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งทางด้านอารมณ์และเหตุผล การสร้างตราสินค้า นักการตลาดที่รู้จักและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องจะสามารถวางตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งย่อมได้ชัยชนะในสงครามการตลาดในปัจจุบัน

ในการศึกษารายบุคคลครั้งนี้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้ายาชาตุน้ำขาวไทยนครกับกระต่ายบินว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างไรภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือสนใจแต่การส่งเสริมการขาย และการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการยาชาตุน้ำขาว ในการวางแผนการตลาดในเรื่องการเพิ่มยอดขายและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ของยาชาตุน้ำขาว เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นด้วยและพัฒนาบริษัทในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายาชาตุน้ำขาวไทยนครและกระต่ายบินมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาชาตุน้ำขาวอย่างไร
2. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ เหตุผลที่บริโภคยาชาตุน้ำขาวทั้งสองยี่ห้อ เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้ายาชาตุน้ำขาวไทยนครและกระต่ายบินมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาชาตุน้ำขาว
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ เหตุผลที่บริโภคยาชาตุน้ำขาวทั้งสองยี่ห้อ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้ายาชาตุน้ำขาวไทยนครและตราสินค้ากระทายบินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยาชาตุน้ำขาว
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาชาตุน้ำขาวไทยนครและตรากระทายบินแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์สินค้าไทยนครกับกระทายบินที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยาชาตุน้ำขาวไทยนครและกระทายบิน จำนวนการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคยาชาตุน้ำขาว

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคยาชาตุน้ำขาวทั้งสองยี่ห้อ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคยาชาตุน้ำขาวทั้งสองยี่ห้อ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร หาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane, 1967: 886) และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ ดังต่อไปนี้ คือ ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน มหาวิทยาลัย บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ หมู่บ้าน เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2561 ถึงเดือน พฤษภาคม 2561

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
 - 1.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - 2.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไทยนครและตรากระทายบิน

2.1.1 ด้านคุณค่าตราสินค้า

2.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาติน้ำชาชาวไทยนครและกระต่ายบิน

2.2.1 จำนวนการบริโภคต่อเดือน

2.2.2 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคชาติน้ำชา

1.6 นิยามศัพท์ในการวิจัย

ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจของบุคคล ซึ่งอาจแตกต่างกันไปจากสภาพความหวังได้ และภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ ความรู้สึกในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ ของตราสินค้า เกิดจากการเรียงลำดับของความรู้สึก การเก็บรวบรวมข้อมูล สมองของเราเริ่มทำการแยกแยะทำให้เรามีความรู้สึกว่า สวยงาม ดี เป็นสิ่งที่ฉันมองหา หรือเป็นสิ่งที่ฉันไม่ต้องการ ซึ่งภาพลักษณ์ในการวิจัยนี้จะรวมไปถึง เครื่องหมายตราสินค้า (โลโก้) สโลแกนภาพสโลแกนเสียง สีของตราสินค้า ตัวอักษรตราสินค้า ที่ผู้บริโภครู้สึกและรับรู้ได้ เครื่องหมายตราสินค้า สโลแกนภาพ สโลแกนเสียง สีของตราสินค้า ตัวอักษรตราสินค้าการออกแบบตราสินค้า

ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของชาติน้ำชาชาวไทยนครและกระต่ายบินที่ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการรวมกันขององค์การและตัวผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่างๆที่เกี่ยวกับตราสินค้าให้เด่นชัดและเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้คงอยู่ในใจผู้บริโภค

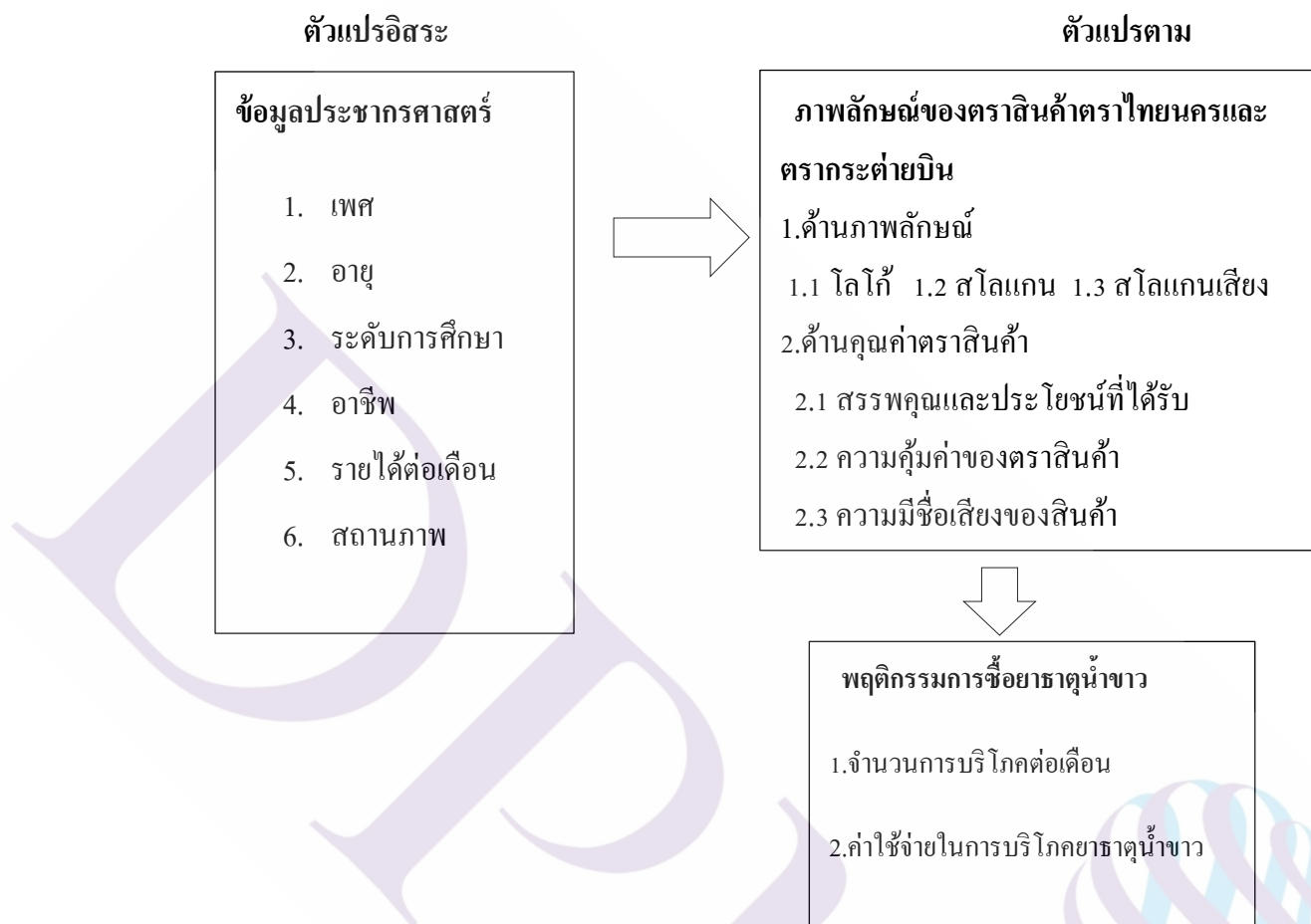
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความคุ้มค่าของตราสินค้าไทยนครและกระต่ายบิน ซึ่งเป็นคุณค่าที่บริษัทจะให้แก่ลูกค้า คือคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับสำหรับราคาที่จ่ายออกไปกับผลประโยชน์รวมที่ได้กลับมา ซึ่งจะรวมถึง สรรพคุณและประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ

ตราสินค้าน้ำชาชาติน้ำชาชาวไทยนคร หมายถึง ตราที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ตัวหนังสือภาษาไทย ชาติน้ำชาชาวไทยนคร พื้นหลังสีน้ำเงิน บนขวด ระบุสรรพคุณ ปวดท้อง ท้องเสีย ขับลม แน่นท้อง โลโก้ในวงกลมระบุ ปราศจากแอลกอฮอล์และน้ำตาล

ตราสินค้าน้ำชาชาติน้ำชาตรากระต่ายบิน หมายถึง ตราที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เป็นรูปกระต่ายบิน ขวดสีเขียว ตัวหนังสือภาษาไทย บนขวด ระบุสรรพคุณ แก้ปวดท้อง แก้ท้องอืด แก้ท้องเสีย

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อชาติน้ำชาชาวไทยนครหรือชาติน้ำชาตรากระต่ายบิน

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ เหตุผลที่บริโภคธาตุน้ำขาว
2. ทำให้ทราบภาพลักษณ์ตราสินค้าธาตุน้ำขาวไทยนครและธาตุน้ำขาวกระทายบิณ
3. ทำให้ทราบพฤติกรรมกรบริโภคธาตุน้ำขาวไทยนครและธาตุน้ำขาวกระทายบิณ
4. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำ ข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาชาตุน้ำชาชาวไทย นครกับชาตุน้ำชาตรากระต่ายบินที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆรวมทั้งแนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการ ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทไทยนครพัฒนาและบริษัท บอส ฟาร์มแคร์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายคำว่าภาพลักษณ์ ไว้หลากหลายซึ่งการวิจัยได้ รวบรวมไว้ดังนี้

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550, น.121) กล่าวว่าภาพลักษณ์ เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจาก ความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆและมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็น หลักอ้างอิงอยู่ด้วยอาศัยประสบการณ์การค้นคว้าหาความรู้การเข้าใจในสิ่งต่างๆประกอบกันขึ้นเป็น ภาพลักษณ์ของตนเองและแสดงออกในรูปของพฤติกรรมโดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละ คนมาแล้วจึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง ผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

Aaker (1996) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ นั้นเกิดมาจากการสร้างทัศนคติความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งทางบวกและทางลบซึ่งส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ ชอบ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นิยามและความหมาย

Mr. Frank Jefkins (อ้างถึงใน มาลินี มาลีคล้าย , 2554, น. 18) ให้คำนิยามของคำว่า “
IMAGE” ซึ่งแปลว่าภาพลักษณ์ดังนี้

I = Institution คือ องค์กรหรือสถาบันภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความ
น่าเชื่อถือเช่น มีอาคารใหญ่มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่นมี โลโก้ที่งามสง่าและ
สร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ การบริหาร หมายถึงคณะผู้บริหารต้องมีความฉลาดมีความ
ดีงามมีคุณธรรมจริยธรรมและมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภคจากสิ่งที่เราโฆษณาว่าดีที่สุด
เช่นการให้บริการที่ดีมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง

G = Goodness คือ ความดีงามที่องค์กรเป็นคนดีของสังคมเช่น มีความตรงไปตรงมา
จ่ายภาษีเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย ทำประโยชน์แก่สังคมไม่เอาใจเอาเปรียบ
ผู้บริโภคไม่โจมตีคู่แข่ง

E = Employee คือ ลูกจ้างพนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทูตขององค์กรที่จะเสริม
ความน่าเชื่อถือมีการสื่อสารที่ดีกับพนักงานทำให้มีความเข้าใจตรงกันและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับ
ลูกค้าและสังคม

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ หรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่า
จะเป็นตัวบุคคลหรือองค์กรซึ่งผ่านการพิจารณาตามความคิดของตนเองซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมและ
การแสดงออกของบุคคลนั้น

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, น. 81- 82) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1.ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของ
ประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งซึ่งจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร
หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทและรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และการ
บริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่ายฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมี
ความหมายค่อนข้างกว้างขวางและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานทุกธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือ
บริการของบริษัท

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันและองค์กรซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือที่องค์กรไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product/Service image) หรือ บริการคือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัทนั้น

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าอื่นใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากจะใช้ในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ส่วนภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นหมายถึงการที่ธุรกิจหรือบริษัทผู้ประกอบการได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมการให้ความช่วยเหลือและพัฒนาสังคมและการมอบประโยชน์ให้กับสังคมโดยไม่หวังผลตอบแทน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth , E.Boulding (1975, p. 91) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจในเมื่อคนเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัสสัมผัสได้กินและเห็นได้ด้วยตาตนเองเท่านั้นเรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆด้วยซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมาย นี่คือกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ซึ่งมักจะมีมีความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายชัดเจนในตัวของมันเอง อาจแยกได้เป็น 4 ส่วนแต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรงสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเองซึ่งอาจจะเป็น บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆโดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ เช่น ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก เช่น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนารมณ์ที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะหลายรูปแบบมีทั้งภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นจริง ภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ภาพลักษณ์ที่ได้รับการสร้างสรรค์อย่างมีแบบแผนตลอดจนภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่ายโดยมีองค์ประกอบอันเกิดจากความรู้และความรู้สึกและประสาทสัมผัสในด้านการรับรู้หรือในด้านการกระทำต่าง ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดการหรือการดำเนินงานในสถาบันและองค์กรต่างๆ ในด้านการบริการการอำนวยความสะดวกและการพัฒนาบุคลากร ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความเป็นจริงและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้าคือ ชื่อ ข้อความ รูปแบบสัญลักษณ์ หรือการนำสิ่งทีกล่าวมารวมกันเพื่อบ่งชี้ให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของใครในตราสินค้าจะประกอบด้วยชื่อตราสินค้า (Brand name) เช่น มาม่า เอ็มเค เป็นต้น เครื่องหมายการค้า (Trade mark) ได้แก่เครื่องหมายการค้าที่เจ้าของได้มีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายการจดทะเบียนช่วยป้องกันการเลียนแบบได้ นักวิชาการให้ความหมายของคำว่าตราสินค้า ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา (2554, น. 9- 1) ให้ความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้าตรา (Brand) คือชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานทุกอย่างเข้าด้วยกันเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายซึ่งจะทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง

ศิริกุล เลากัยกุล (2548, น. 243) นิยามคำว่า แบนด์ คือประสบการณ์ แบนด์ ในวันนี้ไม่ใช่ใช้เวลาสร้างองค์ประกอบใดองค์ประกอบเดียวแต่ต้องสร้างจากหลายอย่างประกอบกัน ผสานรวมกันจนเกิดขึ้นเป็น ประสบการณ์ พุดง่าย ๆ คือโลโก้ตัวเดียนั้นไม่สามารถจะสร้างความเป็นแบนด์ ได้บรรลุถึงอย่างเดียวกันไม่ได้ โฆษณาอย่างเดียวกันไม่ได้ และที่สำคัญที่สุดก็คือสิ่งที่รวมกันต้องมีความสอดคล้องกันด้วยถึงจะสามารถเข้าใจและเข้าถึงความเป็นแบนด์

กล่าวโดยสรุปว่า ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อตราสัญลักษณ์นั้นทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ซึ่งสามารถสร้างความจดจำและความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

ส่วนประกอบของตรา (Brand name)

ชื่อตรา(Brand name) หมายถึง คำตัวอักษร และ (หรือ) ตัวเลขที่สามารถอ่านออกเสียงได้

1. เครื่องหมายตรา (Brand mark) คือตราที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้

2. โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าตราทั้งสองร่วมกันเพื่อใช้ในการโฆษณา

3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

4. สโลแกน (Slogan) คือ ข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริการเช่น ยาคูน้ำชาชาวไทยนครใช้สโลแกนว่า “ ปวดท้อง ท้องเสีย ขับลม แน่นท้อง ยาคูน้ำชาชาวไทยนคร “

สรุปได้ว่าการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้ คือ แแบรนด์ (Brand) ต้องเข้าใจง่ายที่สุดถึงจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้กล่าวคือ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและการสร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ และที่สำคัญต้องตอบคำถามตัวเองให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายและสินค้านี้มีจุดแข็ง คุณประโยชน์อะไรที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ และทำอะไรถึงจะสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า คือ ชื่อ ข้อความ รูปแบบสัญลักษณ์ หรือการนำสิ่งทีกล่าวมารวมกันเพื่อบ่งชี้ให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของใคร ในตราสินค้าจะประกอบด้วยชื่อตราสินค้า (Brand name) เช่น มาม่า เอ็มเค เป็นต้น เครื่องหมายการค้า (Trade mark) ได้แก่ เครื่องหมายการค้าที่เจ้าของ ได้มีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายการจดทะเบียนช่วยป้องกันการเลียนแบบได้นักวิชาการให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าไว้ดังนี้

ศิริกุล เลากัยกุล (2548, น. 243) นิยามคำว่าแบรนด์ คือ ประสบการณ์ แบรนด์ในวันนี้ไม่ได้ใช้เวลาสร้างได้จากองค์ประกอบใดประกอบเดียว แต่ต้องสร้างจากหลายสิ่งหลายอย่างประกอบกันผสมรวมกันจนเกิดเป็นประสบการณ์ที่ยุ่งยากๆ คือ โลโก้ ตัวเดียวนั้นไม่สามารถจะสร้างความเป็นแบรนด์ได้ บรรจุภัณฑ์อย่างเดียวก็ไม่ได้ โฆษณาอย่างเดียวก็ไม่ได้และที่สำคัญที่สุดก็คือ สิ่งที่รวมกันต้องมีความสอดคล้องกันด้วย ถึงจะสามารถเข้าใจและเข้าถึงความเป็นแบรนด์

เสรี วงษ์มณฑา (Wongmonta, 1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้า ของบริษัท มีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อ ดังนั้นบริษัท จึงต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือคุ้นเคยกับตราสินค้า จากการสร้างความแตกต่างในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า และมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เกิดการรับรู้และจดจำ ตราสินค้าได้ Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็น กลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้าช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัท เจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่า ไม่มีตราสินค้า

Aaker ได้ให้คำนิยาม คุณค่าตราสินค้า ว่ากลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับ ชื่อ ตราและสัญลักษณ์โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริง ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน อรรถจักร์ วิชาญวณิช, 2548, น. 24)

Kotler กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับ ตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำ กำไร คุณค่าตราสินค้าเป็น สินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับ ต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

(Kotler, 2009, pp. 278-280) Farquhar ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าคือคุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าหรือ บริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ (Farquhar, 1998 อ้างถึงใน นภัสกร สักดานวงศ์, 2545, น. 12-14)

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่ เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับ ตราสินค้าและทำให้ ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้น เพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่า คู่แข่งและการลดค่าใช้จ่าย ในการส่งเสริมการตลาด

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade 's Perspective) จะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่า ตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าในวงกว้าง

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค นั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้ (Aaker, 1991)

1. เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที
2. การตระหนักรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบ (Liking) ต่อตราสินค้า
3. การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงควมมีตัวตน (Presence) คำมั่นสัญญา (Commitment) คุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาด เพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง

ในส่วนของ เคลเลอร์ (Keller, 2003) การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Node) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้าเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ แล้วในช่วงเวลาก่อนหน้า ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้านี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใด ๆ ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเหล่านี้ไม่สามารถอธิบายถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ การตระหนักรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อสามารถระลึกได้เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ ทำให้ผู้บริคนำตราสินค้านั้น ๆ เข้ามารวมอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือก (Consideration set) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคบุคคลนั้น ต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภคความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้น เกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคนั้นด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้งกี่ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใครเป็นต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 32)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบต่อความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2541, น. 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าหรือบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกันอย่างมาก โดยที่ผู้บริโภคจะมีกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีกจากการตั้งใจไปซื้อสินค้าที่ต้องการ หรืออาจเกิดจากไม่ได้ตั้งใจซื้อสินค้าแต่ไปเดินดูแล้วเห็นจึงเกิดความต้องการ (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2541, น. 22-24)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, น. 5) มี

เหตุผลหลายประการที่ชี้ว่าจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิทยาศาสตร์สาขาการตลาดได้เสนอว่าผู้บริโภคไม่ได้ทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการเพิ่มขึ้นในด้านต่างๆ อย่างมากรวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อ ของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพ และการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 5) นอกจากนี้ยังมีงานเขียนอีกหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ก็ส่งผลกระทบต่อแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลิจิต พ้าปโยชนม์ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่นับวันจะเพิ่มศักยภาพกับทิศทางธุรกิจมากขึ้น นอกจากพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยหลักในการบ่งชี้ ความเป็นไปของธุรกิจแล้ว ยังมีองค์ประกอบทางเศรษฐกิจที่จะเป็นผู้ตัดสินถึงความ เป็นไปของธุรกิจนี้ ในอีกระดับหนึ่ง เพราะเศรษฐกิจย่อมส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการลงทุนในการผลิต ซึ่งเป็นรากฐานในการสร้างให้เกิดความพร้อมในตลาดมากน้อยแค่ไหน ทั้งรายได้ผู้ผลิต ผู้บริโภคและบางที่ปัจจัยในแง่ของวัฒนธรรมค่านิยมของคนไทยก็จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเหมือนกัน ปัจจุบันร้านค้าปลีกต่าง ๆ ยังมีการร่วมมือกับธนาคารหรือสถาบันทางการเงินในการให้บริการชำระผ่านการหักบัญชี หรือการใช้บัตรเครดิต (ศิริภรณ์กรพันธ์, 2539, น. 11-12) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและมีความแตกต่างกันการจะค้นหาอาจขึ้น กับหนึ่งตัวแปรสำคัญ เกือบจะทุกการวิจัยการตลาดได้รวมเอา “รายได้” เป็นหนึ่งในกุญแจไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะแหล่งที่มาของเศรษฐกิจหรือก็คือรายได้ความมั่งคั่ง เป็นปัจจัยแรกของตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของ Philip Kotler เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's blackbox) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อสรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)

2.4 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทไทยนครพัฒนาและบริษัท บอส ฟาร์มแคร้

บริษัท บอส ฟาร์มแคร้

ประวัติความเป็นมาของ บอส ฟาร์มแคร้

บริษัท บอส ฟาร์มแคร้ (เดิม บริษัท ห้างยาไทย จำกัด) เริ่มดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายยามาตั้งแต่ช่วงปี 2473 เป็นต้นมาด้วยความเป็นมาที่ยาวนาน เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2485 ที่บริษัทฯ ได้รับใช้ปวงชนชาวไทยด้วยเวชภัณฑ์ทรงคุณภาพที่อยู่คู่คนไทยมาจนปัจจุบัน โดยเฉพาะยารักษาผู้ป่วยตากระต่ายบิน และ เฮโม-วิต ยาบำรุงเม็ดสีแดง จนถึงทุกวันนี้ เราก็มองไม่หยุดที่จะวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายโดยกลุ่มบริษัท บอส ฟาร์มแคร้ ทั้งนี้ก็เพื่อให้พันธกิจของบริษัทฯ ในการ “ช่วยให้ปวงประชามีสุขภาพที่ดีขึ้น” บรรลุจุดหมายโดยสมบูรณ์

พัฒนาการที่สำคัญของธุรกิจ

2473 จุดเริ่มต้นผู้ก่อตั้งบริษัท ได้เปิดร้านขายยาทั่วไปและยาแผนโบราณบนถนนจักรวรรดิ อำเภอสามพันขวบ จังหวัดพระนคร (ซึ่งต่อมาคือกรุงเทพมหานคร)

2485 ก่อตั้ง บ.ห้างยาไทย จำกัดกิจการร้านขายยารุ่งเรืองขึ้น จึงได้เปลี่ยนเป็นสถานที่จำหน่ายยาประเภท ก. พร้อมกับมีการนำเข้ายาสำเร็จรูปและเครื่องมือแพทย์บางชนิดจากต่างประเทศ โดยใช้ชื่อ “ห้างยาไทย”

2488 การผลิต “ยารักษาผู้ป่วยตากระต่ายบิน” เป็นครั้งแรกผู้ก่อตั้งบริษัท ห้างยาไทย จำกัด ได้มีแนวคิดที่จะผลิตยาแผนปัจจุบันขึ้นเองในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งในปีเดียวกันนี้เองที่ทางบริษัทฯ มีการผลิตยารายการแรกขึ้น ซึ่งเป็นยาถ่ายพยาธิภายใต้ชื่อการค้า “วอม” ในช่วงเดียวกัน ได้มีการคิดค้น พัฒนา และผลิต “ยารักษาผู้ป่วยตากระต่ายบิน” ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย นับเป็นจุดเริ่มต้นของการจำหน่ายยารักษาผู้ป่วยตากระต่ายบินซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างดีจนถึงปัจจุบัน มีการจำหน่าย “เฮโม-วิต ยาบำรุงเม็ดสีแดง” เป็นครั้งแรกในประเทศไทย

2499 การขยายงานบริษัท ห้างยาไทย จำกัด ได้ขยายกิจการโดยเพิ่มโรงงานผลิตยาสำเร็จรูปแผนปัจจุบัน บนถนนอิสราภาพ ตำบลโพธิ์สามต้น อำเภอบางกอกใหญ่ จังหวัดธนบุรี (ซึ่งต่อมาเปลี่ยนเป็น กรุงเทพมหานคร) มีการพัฒนาสูตรของ “เฮโม-วิต” ให้ดียิ่งขึ้น และเริ่มการผลิตขึ้นเองทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศที่โรงงานใหม่แห่งนี้ และนับเป็นการผลิตยาเม็ดชนิดเคลือบน้ำตาลขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย

2511 มาตรฐานการผลิตยาแผนปัจจุบัน เพื่อรองรับการผลิตและจำหน่ายที่มากยิ่งขึ้น ทางบริษัทห้างยาไทย จึงได้มาสร้างโรงงานผลิตยาแห่งใหม่บนถนนสุขสวัสดิ์ เขตราษฎร์บูรณะ

กทม. ภายในตัวอาคารสำนักงาน และโรงงานผลิตยารักษาโรคแผนปัจจุบันที่ทันสมัยและสมบูรณ์แบบที่สดแห่งหนึ่งในขณะนั้น

2512 ก่อตั้ง บีเมค ฟามาซูติคอล ก่อตั้ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด บี เมค ฟามาซูติคอล ซึ่งในปัจจุบันคือ บริษัท บี เมค ฟามาซูติคอล จำกัด (เป็นบริษัทในเครือ เพื่อทำการตลาดและจัดจำหน่ายยาแผนปัจจุบัน ซึ่ง บี เมค ฟามาซูติคอล ได้มีการพัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันมากกว่า 100 รายการให้แก่วิทยาพยาบาล และ คลินิกทั่วประเทศ)

2529 การเพิ่มสินค้าภายใต้ชื่อ “เฮโม-วิต” เพิ่มสินค้าตรา เฮโม-วิต เริ่มจำหน่าย “เฮโม-วิต โอ เอ ดี” ซึ่งเป็น วิตามินรวมผสมแร่ธาตุ ซึ่งรับประทานเพียงวันละ 1 เม็ดเริ่มจำหน่าย “เฮโม-วิต ไชร์ป” ซึ่งเป็น ยาน้ำวิตามินรวมสำหรับเด็ก(ปัจจุบันจำหน่ายภายใต้ชื่อ “เฮโม-วิต คิลด์”)

2530-2534 บริษัท ห้างยาไทย จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทรัสตี้ ดร๊ากส์ จำกัด และต่อมาได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ห้างยาไทย 1942 จำกัด ”

2555 พัฒนาสู่มาตรฐานสากลบริษัท ห้างยาไทย 1942 จำกัด เริ่มก่อสร้างโรงงานผลิตยาแห่งใหม่เพื่อพัฒนาคุณภาพและรองรับการผลิตที่มากขึ้น ในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

2556 เริ่มจำหน่าย “เฮโม-วิต วัน” ได้เริ่มขยายธุรกิจเข้าไปในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “เฮโม-วิต วัน” : ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินและเกลือแร่

2559 ทะยานสู่นาคคบริษัทห้างยาไทย 1942 จำกัด ได้มีการปรับเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บอส ฟาร์มาแคร์ จำกัด และมีการจัดตั้ง “กลุ่มบริษัท บอส ฟาร์มาแคร์” โดยมี บริษัทบอส ฟาร์มาแคร์ จำกัด เป็นบริษัทวิจย พัฒนา และผลิตยาแผนปัจจุบันและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบริษัท บี เมค ฟามาซูติคอล จำกัด ทำธุรกิจการจัดจำหน่ายและการตลาดยาแผนปัจจุบันและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และในปีเดียวกันนี้เอง การผลิตยาทั้งหมดภายใต้ บริษัท บอส ฟาร์มาแคร์ จำกัด ได้ย้ายไปยังโรงงานแห่งใหม่ที่ นิคมอุตสาหกรรมสินสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

พันธกิจ

“ช่วยให้ปวงประชามีสุขภาพที่ดีขึ้นปรัชญาองค์กรเรามีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและผลิตสินค้าที่คุณภาพสูงสุด โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจที่ผสมผสานระหว่างการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและคุณธรรมลูกค้าจะต้องได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ในขณะเดียวกัน พนักงานของบริษัทจะต้องได้รับการดูแลด้วยความเป็นธรรมพร้อมๆกับได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการในระดับมาตรฐานสากล



ภาพที่ 2.1 โรงงาน บริษัท บอส ฟาร์มาแคร์ จำกัด



ภาพที่ 2.2 ตราสินค้ายาธาตุน้ำขาว ตรากระต่ายบิน

ตราที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เป็นรูปกระต่ายบิน ขวดสีเขียว กระต่ายบินสีขาว มีที่มา จาก กระต่ายบินมาจากคุณยาย คุณป้าติเจ้าของบริษัท ซึ่งเกิดปีกระต่าย และมีแนวความคิดที่อยาก ให้กระต่ายในนิทานแข่งขันเต่า จึงใส่ปีกให้กระต่าย และสร้างแบรนด์กระต่ายบิน คุณป้าติ กล่าวถึงที่มาของชื่อแบรนด์



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ ยาชาตุน้ำขาวกระต่ายบิน

ปัจจุบัน ยาชาตุน้ำขาวกระต่ายบินที่จัดจำหน่าย มี 2 ขนาด คือ 50 ML และ 200 ML มีจัดจำหน่าย ที่ร้านขายยาทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ร้านสเปเชียลสโตร์ เช่น วัตสัน

บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด

ประวัติความเป็นมา

บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2522 ด้วยความมุ่งมั่นที่จะผลิตยาคุณภาพ เพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทยทุกคน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้พัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพดีทำการผลิตยาทุกชนิดด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย จากบุคลากรคุณภาพผู้ชำนาญงานทุกคน ปัจจุบัน บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด มีพนักงานมากกว่า 1,600 คน ที่ดิน 15 ไร่ โดยมีพื้นที่ใช้สอย 43,000 ตารางเมตร แบ่งออกเป็นพื้นที่การผลิต 18,000 ตารางเมตร พื้นที่สำหรับเก็บวัตถุดิบและคลังสินค้า 20,000 ตารางเมตร และอาคารสำนักงาน 5,000 ตารางเมตร

จากความตั้งใจที่จะผลิตยาดีมีคุณภาพนี้เอง บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และที่เป็นความภาคภูมิใจอย่างที่สุด ก็คือการที่ประชาชนคนไทยให้การยอมรับและเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ยาที่ผลิตโดยบริษัทฯ ด้วยดีเสมอมา และด้วย ปณิธานที่มุ่งมั่น และคำนึงถึงคุณค่าของชีวิต

บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด ได้คิดค้น วิจัย และพัฒนาสูตรตำรับยา เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และบริษัทฯ ยังมุ่งมั่นที่จะยกระดับอุตสาหกรรมผลิตยา ภายในประเทศให้ได้มาตรฐานสากล

พัฒนาการที่สำคัญของธุรกิจ

2557 เริ่มการผลิต “ ยาชาน้ำข้าวไทยนคร ” เป็นครั้งแรกที่ผู้บริหาร ได้มีแนวคิดที่จะผลิตยาชาน้ำข้าวขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดยาชาน้ำข้าว โดยสร้างความแตกต่างจากผู้ผลิตหลายอื่นๆ ในด้านสรรพคุณ คือ ปราศจากแอลกอฮอล์ และน้ำตาล ซึ่งเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่มีอาการของโรคเบาหวาน สามารถที่จะรับประทานได้ เมื่อมีอาการ ปวดท้อง ท้องเสีย แน่นท้อง โดยใช้ชื่อเดียวกับ ชื่อบริษัท คือ ไทยนคร เพื่อให้รับรู้ว่า เป็นยาชาน้ำข้าวของบริษัท ไทยนคร พัฒนา จำกัด



ภาพที่ 2.4 โรงงาน บริษัท ไทยนคร พัฒนา จำกัด



ภาพที่ 2.5 ตราสินค้ายาชาน้ำข้าวไทยนคร

ตามที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ตัวหนังสือภาษาไทย ยาชาน้ำข้าวไทยนคร ตัวอักษรสีน้ำเงิน พื้นหลังสีน้ำเงิน ขาว

โดยเริ่มจำหน่าย “ ยาชาคุน้ำขาวไทยนคร ” โดยผลิตเพียง 1 ขนาดคือ 200 ML และเริ่มขยายธุรกิจเข้าไปในตลาดยาคุน้ำขาว ด้วยงบลงทุน 3 ล้านบาท ซึ่งผลประกอบการในปีแรกที่ ผลิต คิด เป็นจำนวนเงิน 5 ล้านบาท

2558 มีการพัฒนาปรับปรุง ตัว ยาชาคุน้ำขาวไทยนคร ในด้าน ตัวยา โดยเน้น เรื่อง การตกตะกอน และสี ของยาคูให้ไม่มีความขุ่นขาวจนเกินไป และมีการปรับปรุง ในด้านขนาด ขวดของยาคุน้ำขาวให้มีหลายขนาดมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย มากขึ้น เช่น สำหรับ การพกพา คือ เพิ่มการผลิตขนาด 50 ML และ 100 ML และในปีนี้เองที่ทาง บริษัทไทยนครพัฒนา มีการใช้ฟรีเซนเตอร์คนแรก เพื่อโปรโมท ยาชาคุน้ำขาวไทยนคร คือ คุณ รฐา โพธิงาม (ญาณ์หญิง) เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งผลจากการใช้ฟรีเซนเตอร์ ส่งผลให้ ผลประกอบการในปี 2558 เพิ่มขึ้นจาก ปี 2557 จำนวน 12 ล้านบาท

2560 มีการออกโฆษณาตัวใหม่ เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภค วัยรุ่น โดยในครั้งนี้ ใช้ฟรีเซนเตอร์ขวัญใจวัยรุ่นไทย อย่าง คุณ บี สุกฤษฎ์ วิเศษ แก้ว และมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดคือ การ tie in สินค้า ในรายการ และละคร ที่เป็นที่นิยมของวัยรุ่น เพื่อสร้างการจดจำ โดยในปีนี้ ใช้บ โฆษณา ในการโปรโมท ในแต่ละ ช่องทาง ต่างๆ เป็น จำนวนเงิน 18 ล้านบาท



ภาพที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์ ยาชาคุน้ำขาว ไทยนคร

ตามที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ตัวหนังสือภาษาไทย ยาชาคุน้ำขาวไทยนคร ตัวอักษรสี น้ำเงิน พื้นหลังสีน้ำเงิน ขาว บนขวด ระบุสรรพคุณ ปวดท้อง ท้องเสีย ขับลม แน่นท้อง โลโก้ ในวงกลมระบุ ปราศจากแอลกอฮอล์และน้ำตาล ปัจจุบันยาคุน้ำขาวไทยนคร มี 3 ขนาด คือ 50 ML 100 ML 200 ML

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแป๊ปทีนและเบรนฟิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองส่วนใหญ่มักเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26 - 35 ปีมากกว่าครึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของทั้งเครื่องดื่มแป๊ปทีนโดยรวมอยู่ในระดับดีและเครื่องดื่มเบรนฟิตในระดับปานกลางนอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มแป๊ปทีนอยู่ในระดับดีและเครื่องดื่มเบรนฟิตอยู่ในระดับกลาง

มาลินี มาลีคล้าย (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อีชิตันและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอีชิตันผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอีชิตันด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับด้านคุณค่าตราสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่ระดับการรับรู้มากที่สุดด้านตราสินค้ากับด้านบริษัทผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มากและการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ปานกลางซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแหล่งการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันและมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีชิตันทั้งด้านโฆษณาด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สุภาวีย์ เผือกเขาไวย่ ทำการศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโค คาร์) ยี่ห้อฮอนด้ากับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครการวิจัยเชิงปริมาณนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อฮอนด้ากับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อฮอนด้า และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อ ซูซูกิโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วย Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อฮอนด้า เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อซูซูกิ เป็นเพศชาย อายุ 20 - 29 ปี ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันและยี่ห้อซูซูกิ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ประหยัด พลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสันและยี่ห้อซูซูกิแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของผู้รถยนต์ ประหยัด พลังงาน (อีโคคาร์) ยี่ห้อนิสสัน ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

กัญฐา ไกรสวัสดิ์ ทำการศึกษา การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยที่องค์กรต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางกับการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผลการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางอิทูดี(ETUDE) ต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยแนวคิดที่จะทำให้ผู้หญิงธรรมดาสวยแบบเจ้าหญิง เครื่องสำอางสกินฟู้ด(SKINFOOD) ต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยแนวคิดอาหารสำหรับผิว ผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากสารสกัดธรรมชาติ เครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส(Oriental Princess) ต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ และเครื่องสำอางชีเน่(SHEENE) ต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยแนวคิดการสร้างข้อความให้จดจำผลิตภัณฑ์ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักโลโก้ตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยมากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี กลุ่มตัวอย่างจดจำกิจกรรมหรือรายการทางโทรทัศน์ของเครื่องสำอางไทยได้มากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางไทยได้มากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยได้มากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี และกลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพของเครื่องสำอางไทยได้มากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้ายาชาตุน้ำชาชาวไทยนคร กับยาชาตุน้ำชาตรากระต่ายบินที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในบทนี้จะอธิบายถึงวิธีการ

ดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคยาชาตุน้ำชาทั้งสองยี่ห้อทั้งเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคยาชาตุน้ำชาชาวไทยนครและกระต่ายบิน เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเก็บสำรองความผิดพลาด 15 คน รวมเป็น 400 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95 % (เท่ากับ 1.96)

e = ค่าสัดส่วนระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 % ($e=0.05$)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้สำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูล ตามสถานที่ ดังต่อไปนี้ เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่ง แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพซึ่งมีลักษณะเป็น แบบสอบถามปลายปิด ปลายเปิด จำนวน 6 ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อ 7 และ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคชาคั่ว น้ำชาชาวไทยนครกับชาคั่วกระต่ายบิน ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – Ended Question) ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามาก

ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยที่สุด

การแปลผลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร ความกว้าง อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นดังนี้
สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2550) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง	มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง	มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง	มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง	มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคยชาตุน้ำขาวไทยนคร และยชาตุน้ำขาวกระต่ายบิน ได้แก่คำถามข้อ 9 และ 10 คือโดยเฉลี่ยผู้บริโภคยชาตุน้ำขาวต่อเดือนเป็นจำนวนขวด/เดือนโดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อยชาตุน้ำขาวต่อเดือนเป็นจำนวนเงินบาท/เดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ระดับการวัดข้อมูลให้อัตราส่วน (Ratio scale) คำถามข้อ 11, 12 และ 13 ได้แก่ รสชาติยชาตุน้ำขาวใดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ผู้บริโภคซื้อยชาตุน้ำขาวจากสถานที่ใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยชาตุน้ำขาว ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำตอบระดับความสำคัญใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคหรือมาตราช่วง (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับโดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง พฤติกรรมกรบริโภคยชาตุน้ำขาวมีมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง พฤติกรรมกรบริโภคยชาตุน้ำขาวมีมาก
ระดับ 3	หมายถึง พฤติกรรมกรบริโภคยชาตุน้ำขาวมีปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง พฤติกรรมกรบริโภคยชาตุน้ำขาวน้อย
ระดับ 1	หมายถึง พฤติกรรมกรบริโภคยชาตุน้ำขาวน้อยที่สุด

การแปลผลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร ความกว้าง อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับพฤติกรรมผู้บริโภคชายาคูน้ำชาว่าเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง	มีพฤติกรรมการบริโภคชายาคูน้ำชาอยู่ในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง	มีพฤติกรรมการบริโภคชายาคูน้ำชาอยู่ในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง	มีพฤติกรรมการบริโภคชายาคูน้ำชาอยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง	มีพฤติกรรมการบริโภคชายาคูน้ำชาอยู่ในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง	มีพฤติกรรมการบริโภคชายาคูน้ำชาอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆและจากการสำรวจงานวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาชาคูน้ำชาไทยนครและชาคูน้ำชากระต่ายบินที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. นำแบบสอบถามที่สร้างนำมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายด้านสมมติฐานของการวิจัย
5. ข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำ Pre - Test กับประชากรจำนวน 30 ชุดเพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α - Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2546 : 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงจากการทดสอบความเชื่อมั่นในแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.9269

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาโดยมุ่งศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้ายาชาตุน้ำขาวไทยนครและยาชาตุน้ำขาวตรากระต่ายบินที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จากแหล่ง 2 แหล่งดังนี้

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจวารสารต่างๆ ได้แก่หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจและหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

1.2 หนังสือทางวิชาการบทความวิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดย

2.1 ผู้ศึกษาจัดเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

2.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบรับทั้งหมดเพื่อดำเนินขั้นตอนในการศึกษาต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาครบ 400 ชุดแล้วผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edating) ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการกำกับเลข 001 ถึง 400 ลงในแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์และลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วนำมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำหรับงานวิจัย

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptiv analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้คือ

ตารางที่ 3.1 แสดงลักษณะเฉพาะของมาตราวัด

รายงานข้อมูล	มาตราวัด	ตัวแปร	สถิติที่ใช้
ประชากรศาสตร์	Nominal	เพศ,สถานภาพ อาชีพ	Frequency Percentage
ประชากรศาสตร์	ordinal	อายุ ระดับการศึกษา	Frequency Percentage
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สินค้าน้ำชาสมุนไพรไทยนคร และกระทายบิน	Interval	ด้านคุณค่าตราสินค้า	Frequency Percentage Mean Standard Deviation
พฤติกรรมการซื้อ ชาสมุนไพรไทยนคร และกระทายบิน	Ratio	จำนวนการบริโภค ชาสมุนไพรไทยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	Frequency Percentage Mean
	Interval		Standard Deviation

ตารางที่ 3.2 แสดงสถิติเชิงอนุมาน

ตัวแปร	สถิติที่นำมาใช้
เพศกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าไทยนครและกระต่ายบิน	t – test
อายุกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าไทยนครและกระต่ายบิน	ANOVA : F-test
ระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยนครและกระต่ายบิน	ANOVA : F-test
อาชีพกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยนครและกระต่ายบิน	ANOVA : F-test
รายได้กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าไทยนครและกระต่ายบิน	ANOVA : F-test
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไทยนครกับกระต่ายบิน	Pearson Correlation
กับพฤติกรรมกรซื้อยาธาตุน้ำขาว	
สถานภาพกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าไทยนครและกระต่ายบิน	ANOVA : F-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาตุน้ำชาชาวไทยนครกับชาตุน้ำชาตรากระทายบินที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stand Deviation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (t - test)

r แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ (พหุคูณ)

Sig. แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ

* แทน มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคชาตุน้ำชาชาวไทยนครและชาตุน้ำชากระทายบิน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าชาตุน้ำชาชาวไทยนครและตราสินค้ากระทายบิน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคชาตุน้ำชา
ไทยนครและชาตุน้ำชาวกระต่ายบิน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาค้างนี้ เป็นการศึกษาค้างเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาตุน้ำชา
ชาวไทยนครกับชาตุน้ำชาวกระต่ายบินที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค โดยเก็บ
แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคชาตุน้ำชาชาวไทยนครจำนวน
165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และชาตุน้ำชาวกระต่ายบิน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาตุน้ำชาชาวไทยนคร	165	41.25
ชาย	70	17.50
หญิง	95	23.75
ชาตุน้ำชาวกระต่ายบิน	235	58.75
ชาย	90	22.50
หญิง	145	36.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคชาตุน้ำชา
ชาวไทยนครที่มีจำนวน 165 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75
ส่วนผู้บริโภคเพศชายจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ส่วนผู้บริโภคชาตุน้ำชาวกระต่ายบิน
ซึ่งมีจำนวน 235 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ส่วนผู้บริโภค
เพศชาย จำนวน 90 คิดเป็นร้อยละ 22.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ยาคาตุน้ำขาวไทยนคร	165	41.25
ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.25
20 -24 ปี	35	8.75
25 -29 ปี	40	10
30 -34 ปี	45	11.25
35 -39 ปี	20	5
40 ปีขึ้นไป	12	3
ยาคาตุน้ำขาวกระต่ายบิน	235	58.75
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.25
20 -24 ปี	49	12.25
25 -29 ปี	58	14.50
30 -34 ปี	56	14
35 -39 ปี	35	8.75
40 ปีขึ้นไป	16	4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคน้ำขาวไทยนครที่มีจำนวน 165 คนส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 34 ปีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รองลงมา คือ อายุ 25 - 29 ปี จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10 อายุ 20- 24 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อายุ 35 - 39 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3

ผู้บริโภคน้ำขาวกระต่ายบินซึ่งมีจำนวน 235 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 29 ปี จำนวน 58 คนคิด เป็นร้อยละ 14.50 รองลงมาอายุ 30 - 34 ปี จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14 อายุ 20 - 24 ปีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อายุ 35 - 39 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชาตุน้ำขาวไทยนคร	165	41.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย	30	7.50
อนุปริญญา	47	11.75
ปริญญาตรี	73	18.25
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.75
ชาตุน้ำขาวกระต่ายบิน	235	58.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	50	12.50
อนุปริญญา	78	19.50
ปริญญาตรี	85	21.25
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคน้ำขาวไทยนครที่มี จำนวน 165 คนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รองลงมาคือ ระดับ อนุปริญญา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 มัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75

ผู้บริโภคน้ำขาวกระต่ายบินซึ่งมี จำนวน 235 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมาคืออนุปริญญาจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ยาคูน้ำขาวไทยนคร	165	41.25
นักเรียน/นักศึกษา	24	6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	6.25
พนักงานบริษัทเอกชน	60	15
ธุรกิจส่วนตัว	23	5.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	30	7.5
อื่นๆ(เช่น..รับจ้าง)	3	0.75
ยาคูน้ำขาวกระต่ายบิน	235	58.75
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.75
พนักงานบริษัทเอกชน	89	22.25
ธุรกิจส่วนตัว	28	7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	32	8
อื่นๆ(เช่น..รับจ้าง)	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่บริโภคยาคูน้ำขาวไทย นครที่มีจำนวน 165 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมาคือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอาชีพอื่นๆเช่น รับจ้างจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้บริโภคยาคูน้ำขาวกระต่ายบินซึ่งมีจำนวน 235 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.75 พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7 และอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ยาคูน้ำขาวไทยนคร	165	41.25
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	24	6
10,001 – 20,000 บาท	47	11.75
20,001 – 30,000 บาท	59	14.75
มากกว่า 30,000 บาท	35	8.75
ยาคูน้ำขาวกระต่ายบิน	235	58.75
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	41	10.25
10,001 – 20,000 บาท	50	12.5
20,001 – 30,000 บาท	81	20.25
มากกว่า 30,000 บาท	63	15.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคยาคูน้ำขาวไทยนครที่มีจำนวน 165 คนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.75 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.75 มากกว่า 30,000 บาทจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6

ผู้บริโภคยาคูน้ำขาวกระต่ายบินซึ่งมีจำนวน 235 คนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมาคือมากกว่า 30,000 บาทจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.75 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.25

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ยาคูน้ำขาวไทยนคร	165	41.25
โสด	67	16.75
สมรส	94	23.5
หย่าร้าง	4	1
ยาคูน้ำขาวกระต่ายบิน	235	58.75
โสด	97	24.25
สมรส	130	32.5
หย่าร้าง	8	2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคน้ำขาวไทยนครที่มีจำนวน 165 คนส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือสถานภาพโสดจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.75 และหย่าร้างจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ผู้บริโภคน้ำขาวกระต่ายบินซึ่งมีจำนวน 235 คนส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 130 คนคิด เป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือสถานภาพโสดจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และหย่าร้างจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคยาคูน้ำขาวไทยนครและยาคูน้ำขาวไทยกระต่ายบิน

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเหตุผลที่บริโภคยาคูน้ำขาว

เหตุผลที่บริโภคยาคูน้ำขาว	จำนวน	ร้อยละ
ยาคูน้ำขาวไทยนคร	165	41.25
เพื่อรักษาอาการปวดท้อง แน่นท้อง	62	15.5
เพื่อรักษาอาการ จุก เสียด	45	11.25
เพื่อรักษาอาการท้องเสีย	30	7.5

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

เหตุผลที่บริโภคยาธาตุน้ำขาว	จำนวน	ร้อยละ
ยาธาตุน้ำขาวไทยนคร		
เพื่อรักษาอาการ ท้องอืด ท้องเฟ้อ	26	6.5
อื่นๆ(ขับลม)	2	0.5
ยาธาตุน้ำขาวกระต่ายบิน	235	58.75
เพื่อรักษาอาการปวดท้อง แน่นท้อง	74	18.5
เพื่อรักษาอาการ จุก เสียด	69	17.25
เพื่อรักษาอาการท้องเสีย	28	7
เพื่อรักษาอาการ ท้องอืด ท้องเฟ้อ	57	14.25
อื่นๆ(ขับลม)	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่บริโภคยาธาตุน้ำขาวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคยาธาตุน้ำขาวไทยนครที่มีจำนวน 165 คนส่วนใหญ่เหตุผลที่บริโภค เพื่อรักษาอาการปวดท้องแน่นท้องจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือเพื่อรักษาอาการจุก เสียดจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 เพื่อรักษาอาการท้องเสีย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เพื่อรักษาอาการ ท้องอืด ท้องเฟ้อ จำนวน 26 คนคิดเป็นจำนวนร้อยละ 6.5 และเพื่อช่วยในการขับลมจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผู้บริโภคยาธาตุน้ำขาวกระต่ายบินซึ่งมีจำนวน 235 คนส่วนใหญ่เหตุผลที่บริโภค เพื่อรักษาอาการปวดท้อง แน่นท้อง จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือเพื่อรักษาอาการ จุก เสียด จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.25 เพื่อรักษาอาการ ท้องอืด ท้องเฟ้อ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เพื่อรักษาอาการท้องเสีย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และเพื่อขับลม จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตราสินค้าของชาชาคูน้ำชาชาวไทยนครและกระต่ายบิน

ด้านตราสินค้า	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า							
	ชาชาคูน้ำชาชาวไทยนคร				ชาชาคูน้ำชากระต่ายบิน			
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1.เครื่องหมายตราสินค้า (ยี่ห้อ) จำได้ดี/จำไม่ได้	3.42	0.95	มาก	2	3.59	1.31	มาก	4
2.โลโก้ จำได้ดี/จำไม่ได้	3.38	0.98	ปานกลาง	3	4.11	1.36	มาก	1
3.สโลแกนภาพ จำได้ดี/จำไม่ได้	2.99	1.01	ปานกลาง	7	3.48	1.05	มาก	6
4.สโลแกนเสียง จำได้ดี/จำไม่ได้	3.22	1.30	ปานกลาง	4	3.68	0.94	มาก	2
5.สีของตราสินค้า จำได้ดี/จำไม่ได้	3.45	1.09	มาก	1	3.50	1.32	มาก	5
6.ตัวอักษรตราสินค้า จำได้ดี/จำไม่ได้	3.04	1.38	ปานกลาง	6	3.36	0.92	ปานกลาง	7
7.โลโก้โดดเด่น (โดดเด่น/ไม่โดดเด่น)	3.08	1.42	ปานกลาง	5	3.65	1.47	มาก	3
8.การออกแบบตราสินค้า สวย/ไม่สวย	2.92	1.37	ปานกลาง	8	3.32	1.46	ปานกลาง	8
9.ความหมายตราสินค้า ดี/ไม่ดี	2.53	1.37	น้อย	10	3.07	1.24	ปานกลาง	9
10.ลักษณะตราสินค้า(โลโก้) สอดคล้องกับชาชาคูน้ำชา สอดคล้อง/ไม่สอดคล้อง	2.75	1.29	ปานกลาง	9	3.01	1.39	ปานกลาง	10
รวม	3.08	1.22	ปานกลาง		3.48	1.25	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตราสินค้าของชาชาคูน้ำชาชาวไทยนครและกระต่ายบิน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านตราสินค้าชาชาคูน้ำชาชาวไทยนคร มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.08 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน เรียงตามลำดับดังนี้

ระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ด้าน สีของตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า(ยี่ห้อ) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 และ 3.42 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้ปานกลางคือ ด้าน โลโก้ สโลแกนเสียง โลโก้โดดเด่น ตัวอักษรตราสินค้า สโลแกนภาพ การออกแบบตราสินค้า และลักษณะตราสินค้า(โลโก้) สอดคล้องกับยี่ห้อ น้ำขาว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38, 3.22, 3.08, 3.04, 2.99, 2.92, และ 2.75 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้น้อยคือ ด้าน ความหมายตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.53

ด้านตราสินค้าน้ำขาวกระต่ายบิน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน เรียงตามลำดับดังนี้

ระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ด้าน โลโก้ สโลแกนเสียง โลโก้โดดเด่น เครื่องหมายตราสินค้า(ยี่ห้อ) สีของตราสินค้า และ สโลแกนภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11, 3.68, 3.65, 3.59, 3.50 และ 3.48 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้ปานกลางคือ ด้าน ตัวอักษรตราสินค้า การออกแบบตราสินค้า ความหมายตราสินค้า และลักษณะตราสินค้า(โลโก้) สอดคล้องกับยี่ห้อ น้ำขาว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36, 3.32, 3.07 และ 3.01 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าน้ำขาวไทยนครและกระต่ายบิน

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของยี่ห้อ น้ำขาวไทยนครและกระต่ายบิน

ด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า							
	ยี่ห้อ น้ำขาวไทยนคร				ยี่ห้อ น้ำขาวกระต่ายบิน			
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1.สรรพคุณและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคยี่ห้อ น้ำขาว (มีคุณค่า/ไม่มีคุณค่า)	3.40	1.11	ปานกลาง	1	3.68	1.51	มาก	1
2.ภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อ น้ำขาว (ภาพลักษณ์ดี/ภาพลักษณ์ไม่ดี)	3.36	1.39	ปานกลาง	2	3.48	1.05	มาก	2
3.ความคุ้มค่าของสินค้า (คุ้มค่า/ไม่คุ้มค่า)	3.02	1.52	ปานกลาง	4	3.14	1.38	ปานกลาง	5

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า							
	ยาคูน้ำชาชาวไทยนคร				ยาคูน้ำชากระต่ายบิน			
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
4.คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อยาคูน้ำชา(แข็งแกร่ง/ไม่แข็งแกร่ง)	2.53	1.23	น้อย	5	3.34	1.19	ปานกลาง	4
5.คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่ কিন่าไรให้กับผู้บริโภค(কিন่าไร/ไม่ কিন่าไร)	2.21	1.16	น้อย	7	2.89	1.36	ปานกลาง	6
6.คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม (ช่วยเหลือสังคม/ไม่ช่วยเหลือ)	2.28	1.74	น้อย	6	2.75	1.29	ปานกลาง	7
7.ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า(มีชื่อเสียง/ไม่มีชื่อเสียง)	3.04	1.43	ปานกลาง	3	3.42	1.46	มาก	3
รวม	2.83	1.37	ปานกลาง		3.24	1.32	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 แสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของยาคูน้ำชาชาวไทยนครและกระต่ายบิน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านคุณค่าตราสิน้ายาคูน้ำชาชาวไทยนคร มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.83 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน เรียงตามลำดับดังนี้

ระดับคุณค่าปานกลางคือ ด้าน สรรพคุณและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคยาคูน้ำชาภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคที่มีต่อยาคูน้ำชา ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และ ความคุ้มค่าของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40, 3.36, 3.04, และ 3.02 ตามลำดับ

ระดับคุณค่าน้อยคือคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อยาคูน้ำชา คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม และ คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่ কিন่าไรให้กับผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย 2.53, 2.28 และ 2.21 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าตราสินค้ายาธาตุน้ำขาวกระต่ายบิน ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน เรียงตามลำดับดังนี้

ระดับคุณค่ามากที่สุดคือ ด้าน สรรพคุณและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคยาธาตุน้ำขาว ภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคที่มีต่อยาธาตุน้ำขาว และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68, 3.48, 3.04, และ 3.42 ตามลำดับ

ระดับคุณค่าปานกลางคือ ด้าน คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อยาธาตุน้ำขาว และ ความคุ้มค่าของสินค้า คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่ কিনกำไรให้กับผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34, 3.14, 2.89 และ 2.75 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคยาธาตุน้ำขาวไทยนครและกระต่ายบิน

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดขวดของยาธาตุน้ำขาว

ขนาดขวด	จำนวน	ร้อยละ
ยาธาตุน้ำขาวไทยนคร	165	41.25
ขนาด 50 ML	31	7.75
ขนาด 100 ML	56	14
ขนาด 200 ML	78	19.5
อื่นๆ.....	0	0
ยาธาตุน้ำขาวกระต่ายบิน	235	58.75
ขนาด 50 ML	98	24.5
ขนาด 100 ML	0	0
ขนาด 200 ML	137	34.25
อื่นๆ.....	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับขนาดขวดของยารักษาตัวน้ำขาวที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่บริโภคยารักษาตัวน้ำขาวไทยนครที่มีจำนวน 165 คนส่วนใหญ่ บริโภคยารักษาตัวน้ำขาวขนาด 200 ML จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือขนาด 100 ML จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และ ขนาด 50 ML จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ผู้บริโภคยารักษาตัวน้ำขาวกระต่ายบินซึ่งมีจำนวน 235 คน ส่วนใหญ่บริโภคยารักษาตัวน้ำขาวขนาด 200 ML เป็นจำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ ขนาด 50 ML จำนวน 98 คนคิด เป็นร้อยละ 24.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคยารักษาตัวน้ำขาวไทยนคร และกระต่ายบิน จำแนกตามความถี่ในการบริโภคยารักษาตัวน้ำขาว ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค	ยารักษาตัวน้ำขาวไทยนคร		ยารักษาตัวน้ำขาวกระต่ายบิน	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ความถี่ในการบริโภคยารักษาตัวน้ำขาวต่อเดือน	1.7	0.71	1.65	0.67
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	41.63	12.73	36.75	14.71

จากตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคยารักษาตัวน้ำขาวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมกรบริโภคยารักษาตัวน้ำขาวไทยนครต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยบริโภค 1.7 ขวดต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 41.63 บาทต่อเดือน ส่วนผู้บริโภคที่บริโภคยารักษาตัวน้ำขาวกระต่ายบิน โดยมีค่าเฉลี่ยบริโภค 1.65 ขวดต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 36.75 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานที่ที่ซื้อยารักษาตัวน้ำขาวไทยนคร และกระต่ายบิน

สถานที่ที่ซื้อ	ยารักษาตัวน้ำขาวไทยนคร				ยารักษาตัวน้ำขาวกระต่ายบิน			
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1.ร้านขายยา	3.27	1.27	ปานกลาง	1	3.24	1.43	ปานกลาง	2
2.ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	2.97	1.37	ปานกลาง	2	3.68	1.51	ปานกลาง	1
3.ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	2.85	1.24	ปานกลาง	4	2.86	1.33	ปานกลาง	4

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

สถานที่ที่ซื้อ	ยาชาตุน้ำขาวไทยนคร				ยาชาตุน้ำขาวกระต่ายบิน			
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
4.ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี	2.94	1.33	ปานกลาง	3	3.07	1.24	ปานกลาง	3
5.ร้านสเปเชียลสโตร์ เช่น วัตสัน	2.75	1.25	ปานกลาง	5	2.37	1.02	ปานกลาง	5
6.สถานที่อื่นๆ								
รวม	2.96	1.29	ปานกลาง		3.04	1.31	ปานกลาง	

จากตารางที่ 14.12 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านสถานที่ซื้อยาชาตุน้ำขาว
ยาชาตุน้ำขาวไทยนคร มีระดับสถานที่ซื้อยาชาตุน้ำขาวโดยภาพรวมอยู่ระดับปาน
กลางมีค่าเฉลี่ย 2.96 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือ ร้านขายยา รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ
เช่น 7-11 ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และร้านสเป
เชียลสโตร์ เช่น วัตสัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27, 2.97, 2.94, 2.85, 2.75 ตามลำดับ

ยาชาตุน้ำขาวกระต่ายบิน มีระดับสถานที่ซื้อยาชาตุน้ำขาวโดยภาพรวมอยู่ระดับ
ปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.04 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือ ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11 รองลงมาคือ
ร้านขายยา ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และร้านสเป
เชียลสโตร์ เช่น วัตสัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68, 3.24, 3.07, 2.86, 2.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา
ชาตุน้ำขาวไทยนครและกระต่ายบิน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ยาชาตุน้ำขาวไทยนคร				ยาชาตุน้ำขาวกระต่ายบิน			
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1.ฟรีเซนเตอร์สินค้า	2.80	1.33	ปานกลาง	3	3.61	1.22	ปานกลาง	2
2.ตนเอง	3.61	1.31	มาก	1	3.65	1.47	มาก	1
3.ครอบครัว/คนรัก	2.98	1.12	ปานกลาง	2	3.34	1.52	ปานกลาง	3
4.เพื่อน	2.37	1.02	ปานกลาง	5	3.23	1.32	ปานกลาง	4
5.คารานักกร้อ	2.50	1.06	ปานกลาง	4	3.01	1.39	ปานกลาง	5
รวม	2.85	1.43	ปานกลาง		3.37	1.38	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของยาคูน้ำชาชาวไทยนครและกระต่ายบินพบว่า

ยาคูน้ำชาชาวไทยนคร มีระดับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาคูน้ำชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.85 เมื่อพิจารณารายอันดับแรกคือ ตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัว/คนรัก พี่เช็นเตอร์สินค้า คารา/นักร้อง และเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61, 2.98, 2.80, 2.50, 2.37 ตามลำดับ

ยาคูน้ำชาวกระต่ายบิน มีระดับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาคูน้ำชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณารายอันดับแรกคือ ตนเอง รองลงมาคือ พี่เช็นเตอร์สินค้า ครอบครัว/คนรัก เพื่อน และ คารา/นักร้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65, 3.61, 3.34, 3.23, 3.01 ตามลำดับ

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและเหตุผลที่บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ายาคูน้ำชาชาวไทยนครกับตรากระต่ายบินแตกต่างกันโดยทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ตราสินค้ายาคูน้ำชาชาวไทยนครและกระต่ายบินโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน คือ Independent Sample t – test และ One-way ANOVA

1.1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าไทยนครและกระต่ายบิน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ด้านคุณค่าตราสินค้า	เพศ	t – test for Equality of Means				Sig (2 –tailed)
			\bar{x}	S.D.	t	df	
ยาคูน้ำชาชาวไทยนคร	ชาย	ชาย	3.06	0.49	0.41	398	0.682
	หญิง	หญิง	3.04	0.38			
ยาคูน้ำชาวกระต่ายบิน	ชาย	ชาย	3.01	0.58	0.64	398	0.517
	หญิง	หญิง	2.97	0.56			

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบเพศกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไทยนครโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t -test ได้ค่า $t = 0.41$, $df = 398$, $Sig. = 0.682$ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไทยนครไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการเปรียบเทียบเพศกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้ากระทายบินได้ค่า $t = 0.64$, $df = 398$, $Sig. = 0.517$ พบว่าผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตรากระทายบินไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าไทยนครและยาคูน้ำชากระทายบินแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป (One-way ANOVA : F-test) ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ยาคูน้ำชาไทยนคร	ระหว่างกลุ่ม	1.236	5	0.247	1.321	0.254
	ภายในกลุ่ม	73.76	394	0.187		
	รวม	75.00	399	0.187		
ยาคูน้ำชากระทายบิน	ระหว่างกลุ่ม	2.30	5	0.462	1.425	0.214
	ภายในกลุ่ม	127.65	394	0.324		
	รวม	129.96	399			

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบอายุ กับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้าไทยนครโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F -test ได้ค่า $F = 1.321$, $df = 5/394$, $Sig. = 0.254$ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไทยนครไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการเปรียบเทียบอายุกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้ากระทายบินได้ค่า $F = 1.425$, $df = 5/394$, $Sig. = 0.214$ พบว่าผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตรากระทายบิน ไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าไทยนครและยาคูน้ำชากระทายบินแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป (One-way ANOVA : F-test) ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ยาคูน้ำชาชาวไทยนคร	ระหว่างกลุ่ม	1.72	3	0.42	2.30	0.058
	ภายในกลุ่ม	73.28	396	0.18		
	รวม	75.00	399			
ยาคูน้ำชาวกระต่ายบิน	ระหว่างกลุ่ม	0.404	3	0.10	0.30	0.872
	ภายในกลุ่ม	129.55	396	0.32		
	รวม	129.96	399			

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการศึกษา กับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้าไทยนครโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ได้ค่า $F = 2.30$, $df = 3/396$, $Sig. = 0.058$ พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไทยนครไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการเปรียบเทียบการศึกษากับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าวกระต่ายบินได้ค่า $F = 0.30$, $df = 4/395$, $Sig. = 0.872$ พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าวกระต่ายบิน ไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าไทยนครและยาคูน้ำชาวกระต่ายบินแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป (One-way ANOVA : F-test) ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ยาคูน้ำชาชาวไทยนคร	ระหว่างกลุ่ม	0.42	5	0.08	0.44	0.816
	ภายในกลุ่ม	74.57	394	0.18		
	รวม	75.00	399			
ยาคูน้ำชาวกระต่ายบิน	ระหว่างกลุ่ม	1.03	5	0.20	0.63	0.676
	ภายในกลุ่ม	128.92	394	0.32		
	รวม			129.96		

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบอาชีพกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้าไทยนคร โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ได้ค่า $F = 0.44$, $df = 5/394$, $Sig. = 0.816$ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไทยนครไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการเปรียบเทียบอาชีพกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้ากระทายบินได้ค่า $F = 0.63$, $df = 5/394$, $Sig. = 0.676$ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตรากระทายบิน ไม่แตกต่างกัน

1.5 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าไทยนครและยาคูน้ำขาวกระทายบินแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป (One-way ANOVA : F-test) ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ยาคูน้ำขาวไทยนคร	ระหว่างกลุ่ม	0.12	3	0.04	0.21	0.888
	ภายในกลุ่ม	74.88	396	0.18		
	รวม	75.00	399			
ยาคูน้ำขาวกระทายบิน	ระหว่างกลุ่ม	2.37	3	0.79	2.45	0.063
	ภายในกลุ่ม	127.59	396	0.32		
	รวม	129.96	399			

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบรายได้กับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้าไทยนคร โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ได้ค่า $F = 0.21$, $df = 3/396$, $Sig. = 0.888$ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไทยนครไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการเปรียบเทียบอาชีพกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้ากระทายบินได้ค่า $F = 2.45$, $df = 3/396$, $Sig. = 0.063$ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตรากระทายบิน ไม่แตกต่างกัน

1.6 สถานภาพของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไทยนครและชาตุน้ำชาวกระต่ายบิน แตกต่างกัน โดยทำการทดสอบโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป (One-way ANOVA : F-test) ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ชาตุน้ำชาวไทยนคร	ระหว่างกลุ่ม	0.66	2	0.33	1.76	0.172
	ภายในกลุ่ม	74.33	397	0.18		
	รวม	75.00	399			
ชาตุน้ำชาวกระต่ายบิน	ระหว่างกลุ่ม	2.61	2	1.30	4.07	0.018*
	ภายในกลุ่ม	127.34	397	0.32		
	รวม	129.96	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไทยนครโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ได้ค่า $F = 1.76$, $df = 2/397$, $Sig. = 0.172$ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไทยนคร ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้ากระต่ายบินได้ค่า $F = 4.07$, $df = 2/397$, $Sig. = 0.018$ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไทยนคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้าน
คุณค่าตราสินค้าของกระต่ายบิน จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่าร้าง
	\bar{x}	2.94	2.98	3.37
โสด	2.94	-	-0.0407 (0.503)	-0.4276 (0.005*)
สมรส	2.98		-	-0.3870 (0.008*)
หย่าร้าง	3.37			

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าSig. = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้ากระต่ายบิน ด้านตราสินค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.4276 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Sig. = 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้ากระต่ายบินด้านตราสินค้า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3870 และรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ายี่ห้อน้ำชาชาวไทยนครและกระต่ายบิน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคชาชาน้ำชา

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าชาชาตุน้ำชาชาวไทยนครและกระต่ายบิน กับพฤติกรรมผู้บริโภคกับความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคชาชาตุน้ำชาต่อเดือน

พฤติกรรม	ผลการทดสอบ (ความสัมพันธ์/ไม่มีความสัมพันธ์)					
	ชาชาตุน้ำชาชาวไทยนคร			ชาชาตุน้ำชากระต่ายบิน		
	r	Sig.	แปลผล	r	Sig.	แปลผล
ความถี่ในการบริโภคชาชาตุน้ำชาต่อเดือน	-0.031	0.538	ไม่มีความสัมพันธ์	-0.031	0.538	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ชาชาตุน้ำชาต่อเดือน	-0.031	0.538	ไม่มีความสัมพันธ์	-0.001	0.977	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.21 พบว่า พฤติกรรมการซื้อชาชาตุน้ำชา ด้านความถี่ในการบริโภคชาชาตุน้ำชาต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคชาชาตุน้ำชาต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าชาวไทยนครและกระต่ายบิน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาชาตุน้ำชาชาวไทยนครกับชาชาตุน้ำชาตรากระต่ายบินที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ เหตุผลที่บริโภคชาชาตุน้ำชาทั้งสองยี่ห้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาชาตุน้ำชาชาวไทยนครกับตราสินค้ากระต่ายบิน และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาชาตุน้ำชาทั้งสองยี่ห้อ ผู้ศึกษาได้สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาชาตุน้ำชาชาวไทยนครกับตราสินค้ากระต่ายบินที่มีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ตราสินค้าชาชาตุน้ำชาชาวไทยนครและตราสินค้ากระต่ายบิน และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าชาวไทยนครและกระต่ายบินกับพฤติกรรมการซื้อชาชาตุน้ำชา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีจำนวน 400 คนสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคชาชาตุน้ำชาชาวไทยนคร ซึ่งจำนวน 165 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพสมรส และผู้บริโภคชาชาตุน้ำชาชาวไทยนครมีเหตุผลที่บริโภคคือ เพื่อรักษาอาการปวดท้อง แน่นท้อง

ส่วนผู้บริโภคชาชาตุน้ำชากระต่ายบินซึ่งมีจำนวน 235 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพสมรสและผู้บริโภคชาชาตุน้ำชากระต่ายบินมีเหตุผลที่บริโภคเพื่อรักษาอาการปวดท้อง แน่นท้อง

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านตราสินค้าของชาตุน้ำชาชาวไทยนครและกระทายบิณสรุปได้ดังนี้

ชาตุน้ำชาชาวไทยนครมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.08 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรก คือ มีระดับการรับรู้มาก คือ สีของตราสินค้า รองลงมาคือ เครื่องหมายตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีระดับการรับรู้ปานกลาง คือ โลโก้ สโลแกนเสียง โลโก้โดดเด่น ตัวอักษรตราสินค้า สโลแกนภาพ การออกแบบตราสินค้า และลักษณะตราสินค้า(โลโก้) สอดคล้องกับชาตุน้ำชา ส่วนระดับการรับรู้ต่ำ คือ ความหมายตราสินค้า

ชาตุน้ำชากระทายบิณ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อพิจารณารายด้านอันดับแรก คือ มีระดับการรับรู้มากคือ

ด้าน โลโก้ สีของตราสินค้า สโลแกนเสียง โลโก้โดดเด่น เครื่องหมายตราสินค้า (ยี่ห้อ) สีของตราสินค้าและ สโลแกนภาพ ส่วนระดับการรับรู้ปานกลางคือ ด้าน ตัวอักษรตราสินค้า การออกแบบตราสินค้า ความหมายตราสินค้า และลักษณะตราสินค้า(โลโก้) สอดคล้องกับชาตุน้ำชา เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 ระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้าไทยนครและตราสินค้ากระทายบิณ สรุปได้ดังนี้

ชาตุน้ำชาชาวไทยนคร มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.83 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ระดับคุณค่าปานกลางคือ ด้าน สรรพคุณและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคชาตุน้ำชา รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคที่มีต่อชาตุน้ำชา ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ระดับคุณค่าต่ำคือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อชาตุน้ำชา คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม และ คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่คืนกำไรให้กับผู้บริโภคสินค้า

ชาตุน้ำชากระทายบิณ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน เรียงตามลำดับดังนี้

ระดับคุณค่ามากคือ ด้าน สรรพคุณและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคชาตุน้ำชา รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคที่มีต่อชาตุน้ำชา และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

ระดับคุณค่าปานกลางคือ ด้าน คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อชาตุน้ำชา รองลงมา คือ ความคุ้มค่าของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่คืนกำไรให้กับผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาตุน้ำชาชาวไทยนครและกระทายบิน สรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อชาตุน้ำชาชาวไทยนคร พบว่า ผู้บริโภค ชาตุน้ำชาขนาด 200 ML มีความถี่ในการบริโภคชาตุน้ำชาต่อเดือน โดยมีเฉลี่ยบริโภค 1 ขวดต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 41 บาทต่อเดือน และมีสถานที่ซื้อชาตุน้ำชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.96 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรก คือ ร้านขายยา รองลงมาคือ คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 และมีระดับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาตุน้ำชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.85 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรก คือ ตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัว/คนรัก

พฤติกรรมการซื้อชาตุน้ำชากระทายบิน พบว่า ผู้บริโภค ชาตุน้ำชาขนาด 200 ML มีความถี่ในการบริโภคชาตุน้ำชาต่อเดือน โดยมีเฉลี่ยบริโภค 1 ขวดต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 36 บาทต่อเดือน และมีสถานที่ซื้อชาตุน้ำชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรก คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 รองลงมาคือ คือ ร้านขายยา และมีระดับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาตุน้ำชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรก คือ ตนเอง รองลงมา คือ ฟรีเซนเตอร์สินค้า

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าชาตุน้ำชาชาวไทยนครกับกระทายบินที่ระดับนัยยะสำคัญซึ่งจากการศึกษา แสดงดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพที่แตกต่างกัน กับระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

ด้านคุณค่าตราสินค้า	ผลการทดสอบ (แตกต่าง/ไม่แตกต่าง)	
	ชาตุน้ำชาชาวไทยนคร	ชาตุน้ำชากระทายบิน
เพศ	-	-
อายุ	-	-
ระดับการศึกษา	-	-
อาชีพ	-	-
รายได้	-	-
สถานภาพ	-	*

* แตกต่าง / - ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 5.1 พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน มีการศึกษาต่างกัน มีอาชีพต่างกัน มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไทยนครและกระท่ายบิน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้ากระท่ายบิน แตกต่างกันในระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้ากระท่ายบิน ด้านตราสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพหย่าร้าง ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้ากระท่ายบิน ด้านตราสินค้าน้อยกว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพหย่าร้าง และสินค้านี้กระท่ายบินมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยนครและกระท่ายบิน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาตุน้ำขาวซึ่งจากการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นด้านความถี่ในการบริโภคชาตุน้ำขาวต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน กับภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยนครและกระท่ายบิน

พฤติกรรมผู้บริโภค	ผลการทดสอบ (ความสัมพันธ์/ไม่มีความสัมพันธ์)	
	ชาตุน้ำขาวไทยนคร	ชาตุน้ำขาวกระท่ายบิน
ความถี่ในการบริโภคชาตุน้ำขาวต่อเดือน	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน	-	-
-ไม่มีความสัมพันธ์		

จากตารางที่ 5.2 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคชาตุน้ำขาว ด้านความถี่ในการบริโภคชาตุน้ำขาวต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคชาตุน้ำขาวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าชาตุน้ำขาวไทยนครและกระท่ายบิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าและยี่ห้อชาตุน้ำชาชาวไทยนครและชาตุน้ำชาตรากระต่ายบินที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผู้บริโภคชาตุน้ำชาชาวไทยนครซึ่งจำนวน 165 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุ 30 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพสมรส และผู้บริโภคชาตุน้ำชาชาวไทยนครมีเหตุผลที่บริโภคคือ เพื่อรักษาอาการปวดท้องแน่นท้องส่วนผู้บริโภคชาตุน้ำชาตรากระต่ายบินซึ่งมีจำนวน 235 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุ 25 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพสมรสและผู้บริโภคชาตุน้ำชาตรากระต่ายบินมีเหตุผลที่บริโภค คือ รักษาอาการปวดท้องท้อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มาลินี มาลิกสัย (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค โดยศึกษา ข้อมูลประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบบทีนและเบนฟิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตราสินค้าของชาตุน้ำชาชาวไทยนครและตรากระต่ายบินซึ่งชาตุน้ำชาชาวไทยนคร มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของโลโก้ ส่วนชาตุน้ำชาตรากระต่ายบินมี ระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของเครื่องหมายตราสินค้า การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การโปรโมท และโฆษณา หรือ การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ (Aaker, 1991) ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มาลินี มาลิกสัย (2554) พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอิซตัน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ระดับมาก จากผลการวิจัยมีประเด็นที่สนใจนำมาอภิปรายได้ คือจะเห็นว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ เกี่ยวกับความรู้สึกในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยจะ เกิดจากการเรียงลำดับของความรู้สึก การเก็บรวบรวมข้อมูล สมองของเราเริ่มทำการแยกแยะ ทำให้เรามีความรู้สึกว่า สวยงาม ดี เป็นสิ่งที่มองหา หรือเป็นสิ่งที่ไม่ต้องการ ซึ่งภาพลักษณ์ในการวิจัยนี้จะรวมไปถึง เครื่องหมายตราสินค้า (โลโก้) สโลแกนภาพสโลแกนเสียง สีของตราสินค้า

ตัวอักษรตราสินค้า ที่ผู้บริโภครู้สึกและรับรู้ได้ เครื่องหมายตราสินค้า สโลแกนภาพ สโลแกนเสียง สีของตราสินค้า ตัวอักษรตราสินค้าการออกแบบตราสินค้า

3. ระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้าไทยนครและตราสินค้ากระทายบิน ยาชาตุน้ำขาวไทยนคร มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ด้าน สรรพคุณและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคยาชาตุน้ำขาว ส่วน ยาชาตุน้ำขาวกระทายบิน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ด้าน สรรพคุณและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคยาชาตุน้ำขาว จากการวิจัยจะพบว่ามีความสอดคล้อง กับ แนวคิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นคุณค่าที่บริษัทจะให้แก่ลูกค้า คือคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับสำหรับราคาที่ย่ำออกไปกับผลประโยชน์รวมที่ได้กลับมา จากการวิจัยทั้งสองตราสินค้า ความคุ้มค่าเกิดจาก สรรพคุณและประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ

4. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยาชาตุน้ำขาวไทยนครและกระทายบิน คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองต่อความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3) พบว่า ผู้บริโภค ยาชาตุน้ำขาวขนาด 200 ML มีความถี่ในการบริโภคยาชาตุน้ำขาวต่อเดือน โดยมีเฉลี่ยบริโภค 1 ขวดต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 41 บาทต่อเดือน และมีสถานที่ซื้อยาชาตุน้ำขาว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้านขายยา และมีระดับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาชาตุน้ำขาว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ตนเอง ส่วนพฤติกรรมการซื้อยาชาตุน้ำขาวกระทายบิน พบว่า ผู้บริโภค ยาชาตุน้ำขาวขนาด 200 ML มีความถี่ในการบริโภคยาชาตุน้ำขาวต่อเดือน โดยมีเฉลี่ยบริโภค 1 ขวดต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 36 บาทต่อเดือน และมีสถานที่ซื้อยาชาตุน้ำขาว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรก คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 และมีระดับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาชาตุน้ำขาว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ตนเอง ซึ่งจาก การศึกษา ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยาชาตุน้ำขาว ทั้ง 2 ยี่ห้อว่าเป็นอย่างไร

5. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน มีการศึกษาต่างกัน มีอาชีพต่างกัน มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไทยนครและกระทายบิน ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้ากระทายบิน แตกต่างกันในระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้ากระทายบิน ด้านตราสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้ากระทายบิน ด้าน

ตราสินค้าน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง และสินค้ากระต่ายบินมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา เรื่องการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้ายาชาตุน้ำชาชาวไทยนครกับตราสินค้ากระต่ายบินที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถนำมาอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุ 30 - 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน มีสถานภาพสมรส เหตุผลในการบริโภคยาชาตุน้ำชา คือ มีอาการปวดท้อง แน่นท้อง

ผู้ศึกษาเห็นว่า บริษัทไทยนครพัฒนา จำกัด สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้สอดคล้อง กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้คงอยู่และเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น

2. ด้านการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้ายาชาตุน้ำชาชาวไทยนครอยู่ในระดับปานกลางดังนั้นบริษัทควรมีการพัฒนา การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น และควรที่จะกำหนดตำแหน่งสินค้าให้มีความชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความโดดเด่น ของภาพลักษณ์ของยาชาตุน้ำชาชาวไทยนครที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

3. ระดับคุณค่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าไทยนครและกระต่ายบิน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม ของตราสินค้าไทยนคร อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของสรรพคุณและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคยาชาตุน้ำชา มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วน ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

ผู้ศึกษาเห็นว่าบริษัทไทยนครพัฒนาควรมีการเพิ่มการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นเพื่อจะสร้างรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ในด้านต่างๆให้เป็นที่น่าสนใจและจดจำให้มากยิ่งขึ้น และเพื่อ ส่งผลกับบริษัทและยอดขาย

4. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยาชาตุน้ำชาชาวไทยนครและกระต่ายบิน พบว่า ยาชาตุน้ำชาชาวไทยนคร มีความถี่ในการบริโภคยาชาตุน้ำชาต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อเดือน น้อยกว่า ยาชาตุน้ำชาตากกระต่ายบิน

ผู้ศึกษาเห็นว่าบริษัทไทยนครพัฒนา ควรเพิ่มการรับรู้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้ข้อมูล ถึงความโดดเด่น ที่ยาชาตุน้ำชาชาวไทยนคร แตกต่าง จากยาชาตุน้ำชายี่ห้ออื่น นั่นคือ การ

ปราศจากแอลกอฮอล์และน้ำตาล นั้นหมายความว่า ผู้ที่ป่วยเป็นโรคเบาหวานสามารถบริโภค ยาชาตุน้ำขาวไทยนครได้ โดยไม่เกิดอันตราย เพื่อเป็นการสร้างกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น และต้องทำการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในทุกช่องทาง

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมในเครื่องมือทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของยาชาตุน้ำขาวไทยนครและกระต่ายบิน เนื่องจากเดิมยาชาตุน้ำขาวกระต่ายบินเป็นบริษัทผู้ผลิตตรายใหญ่ แต่ในปัจจุบันได้มีผู้ผลิตสินค้ายาชาตุน้ำขาวเพิ่มมากขึ้น การสร้างกลยุทธ์และการสร้างตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำมากขึ้นจะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้ายาชาตุน้ำขาวในระยะยาว

2) ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้ายาชาตุน้ำขาวไทยนครและกระต่ายบิน

3) ควรศึกษาสภาพทางการตลาดยาชาตุน้ำขาวภายใต้การแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวังและแนวโน้มของยาชาตุน้ำขาวในอนาคต



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7).
กรุงเทพฯ : ชรรมสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- กัญจนา ไกรสวัสดิ์ .(2551). *การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ .มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรภัทร์ มกรพันธ์. (2539). *ความแตกต่างของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เมิน แมนเนจ.
- ปริญดา ตรุยานนท์.(2545). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). *ภาพลักษณ์องค์กร*. กรุงเทพฯ : ฐานการพิมพ์,
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2538). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พิชิต สังขรังสี. (2549). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและ เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ* ในเขต กรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทีปะपाल.(2549). *ภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ภคพันธ์ กิติคุณ.(2548). *การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาลีณี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *การจูงใจและการเสริมแรง พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.

ศิริพร จำปาวัลย์. (2554). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีน
และเบรน ฟิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2548). “Brand Experience Marketer , สืบค้น 26 พฤศจิกายน 2560 จาก
<http://www.Marketer.co.th>

สุปัญญา ไชยชาวยุ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุภาวี เพือกเขาไวย์. (2559). *การศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่าง
รถยนต์ประหยัดพลังงาน อีโค คาร์รี่หอนิสสันกับยี่ห้อซูซูกิ ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด.

บริษัท บอส ฟาร์มาแคร์.(2560). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้น 26 มกราคม 2561, จาก
<http://www.bossparmacare.com>

อรรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์. (2553). *คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า
ด้านตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, D.A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New
York, NY : The free Press.

Boulding, Kenneth, E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The
University of Michigan.

Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York : Holt Rinehart and Winston.

Keller, Kevin, Lane. (2008). *Strategic Brand Management*. (3 edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York : Holt Rinehart and Winston

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed). New Jersey : Prentice Hall.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้ายาชาตุน้ำชาชาวไทยนครกับยาชาตุน้ำชาตรากระต่ายบิน
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้ายาชาตุน้ำชาชาวไทยนครกับยาชาตุน้ำชาตรากระต่ายบินที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ายาชาตุน้ำชาชาวไทยนครกับยาชาตุน้ำชาตรากระต่ายบิน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยาชาตุน้ำชาชาวไทยนครกับยาชาตุน้ำชาตรากระต่ายบิน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-24 ปี 3) 25-29 ปี
 4) 30-34 ปี 5) 35-39 ปี 6) 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย 2) อนุปริญญา
 3)ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว
 5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน 6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้/เดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 - 20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง 3) อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคยาธาตุน้ำขาวไทยนครและกระต่ายบิน



7. เหตุผลที่บริโภคยาธาตุน้ำขาวเป็นเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



- 1) เพื่อรักษาอาการปวดท้อง แน่นท้อง 2) เพื่อรักษาอาการ จุก เสียด
 3) เพื่อรักษาอาการท้องเสีย 4) เพื่อรักษาอาการ ท้องอืด
 ท้องเพื่อ
 5) อื่นๆระบุ.....



8. การจดจำ ด้านตราสินค้า ระหว่างตราสินค้าไทยนครและตราสินค้ากระต่ายบินท่านมีลักษณะการรับรู้ในลักษณะใด

คำชี้แจง กรุณาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยนครและตราสินค้ากระต่ายบิน โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความสำคัญ



(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)



					1. เครื่องหมายตราสินค้า (ยี่ห้อ) ท่านจดจำได้หรือไม่ (จำได้ดี/จำไม่ได้)									
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1



					2. โลโก้ ท่านจดจำได้หรือไม่ (จำได้ดี/จำไม่ได้)									
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1



					3. สโลแกนภาพ ท่านจดจำได้หรือไม่ (จำได้ดี/จำไม่ได้)									
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1



4. สโลแกนเสียง ท่านจดจำได้หรือไม่ (จำได้ดี/จำไม่ได้)					4. สโลแกนเสียง ท่านจดจำได้หรือไม่ (จำได้ดี/จำไม่ได้)					ท้องเสีย ปวดท้อง แน่นท้อง มอง หาธาตุน้ำขาว ตรากระต่ายบิน				
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1



 สีนํ้าเงิน					5. สีของตราสินค้า ท่านจดจำได้หรือไม่ (จำได้ดี/จำไม่ได้)					 สีเขียว				
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

					6. ตัวอักษรตราสินค้า ท่านจดจำได้หรือไม่ (จำได้ดี/จำไม่ได้)									
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

					7. โลโก้ ท่านคิดว่าโดดเด่นหรือไม่ (โดดเด่น /ไม่โดดเด่น)									
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

					8. การออกแบบตราสินค้า ท่านคิดว่าสวยงามหรือไม่ (สวย/ไม่สวย)									
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

					9. ความหมายตราสินค้า ท่านคิดว่าดีหรือไม่ (ดี/ไม่ดี)					
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1

					10. ลักษณะตราสินค้า(โลโก้) ท่านคิดว่าสอดคล้องกับ ยาธาตุน้ำขาวหรือไม่ (สอดคล้อง/ไม่สอดคล้อง)					
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายาธาตุน้ำขาวและตรากระต่ายบิน

คำชี้แจง กรุณาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยนครและตราสินค้า
 กระต่ายบิน โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความสำคัญ

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

คุณค่าตราสินค้า ยาธาตุน้ำขาวไทยนคร 						คุณค่าตราสินค้า ยาธาตุน้ำขาวกระต่ายบิน 				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					1.ท่านคิดว่าสรรพคุณและประโยชน์ ที่ได้รับจากการบริโภคยาธาตุน้ำขาว มีคุณค่าหรือไม่ (มีคุณค่า/ไม่มีคุณค่า)					

คุณค่าตราสินค้า ยาธาตุน้ำขาวไทยนคร 					คุณค่าตราสินค้า ยาธาตุน้ำขาวกระต่ายบิน 					
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					2.ภาพลักษณ์ในสายตาท่านที่มีต่อยาธาตุน้ำขาวมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ (ภาพลักษณ์ดี/ภาพลักษณ์ไม่ดี)					
					3.ความคุ้มค่าของสินค้า (คุ้มค่า / ไม่คุ้มค่า)					
					4.คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของท่านที่มีต่อยาธาตุน้ำขาว					
					5.คุณค่าตราสินค้าในสายตาท่านเป็นตราสินค้าที่สินค้าใดให้กับผู้บริโภค					
					6.คุณค่าตราสินค้าในสายตาท่านเป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม					
					7.ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (มีชื่อเสียง / ไม่มีชื่อเสียง)					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยาธาตุน้ำขาวไทยนคร
และยาธาตุน้ำขาวกระต่ายบิน

7. ท่านบริโภคยาธาตุน้ำขาวยี่ห้อใด

- 1) ไทยนคร 2) กระต่ายบิน 3) อื่นๆ.....

8. ท่านบริโภคยาธาตุน้ำขาว ขนาดใด

- 1) ขนาด 50 ML 2) ขนาด 100 ML
 3) ขนาด 200 ML 4) อื่น.....

9. โดยเฉลี่ยในการบริโภคยาธาตุน้ำขาวต่อเดือนเป็นจำนวน.....ขวด/เดือน

- 1) น้อยกว่า 2 ขวดต่อเดือน 2) 2-3 ขวดต่อเดือน
 3) มากกว่า 3 ขวดต่อเดือน

10. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนเป็นจำนวนเงิน.....บาท/เดือน

- 1) น้อยกว่า 50 บาทต่อเดือน 2) 50 - 100 บาทต่อเดือน
 3) มากกว่า 100 บาทต่อเดือน

11. ท่านซื้อยาธาตุน้ำขาวทั้งสองยี่ห้อจากสถานที่ใด

สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อ ยาธาตุน้ำขาวไทยนคร					สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อ ยาธาตุน้ำขาวกระต่ายบิน					
										
5	4	3	2	1	สถานที่	5	4	3	2	1
					1.ร้านขายยา					
					2.ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven					
					3.ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า					
					4.ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี					
					5.ร้านस्पECIAL สโตร์ เช่น วัดสัน					
					6.สถานที่อื่นๆ ระบุ.....					

12.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยารักษาฝ้าขาว

ยารักษาฝ้าขาวไทยนคร						ยารักษาฝ้าขาวกระต่ายบิน				
										
5	4	3	2	1	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
					1.ฟรีเซนต์เตอร์สินค้า					
					2.ตนเอง					
					3.ครอบครัว / คนรัก					
					4.เพื่อน					
					5.ดารานักร้อง					

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวธวชนี เซาว์ทอง
การศึกษา	สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัย.....
ประสบการณ์การทำงาน	ตำแหน่งบริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด

