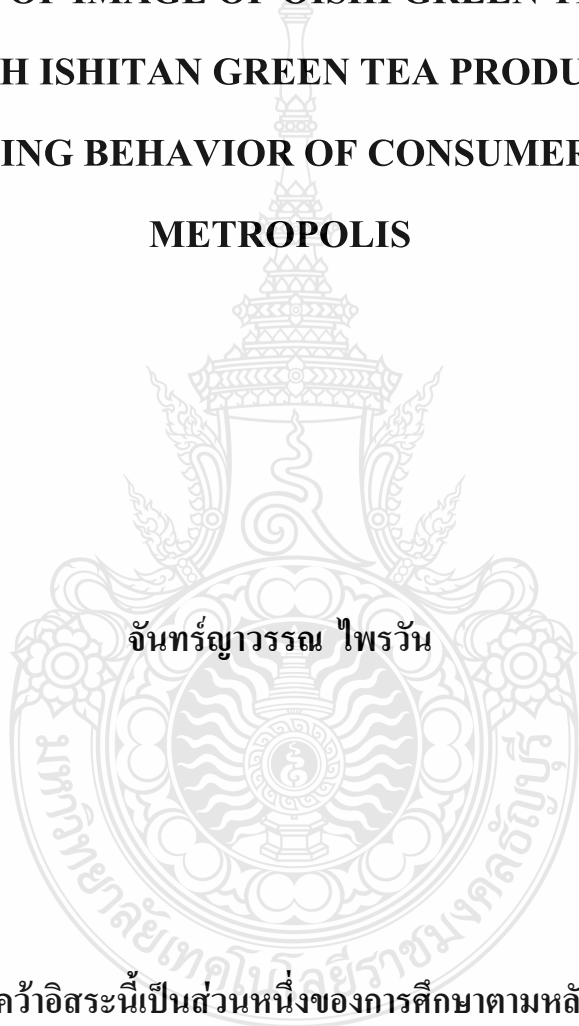


การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิชิตันที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

COMPARISON OF IMAGE OF OISHI GREEN TEA PRODUCT
BRAND WITH ISHITAN GREEN TEA PRODUCT BRAND
AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLIS



จันทร์ญารวรรณ ไพรวิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิตะและตราสินค้าชาเขียว
อิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จันทร์ญารวรรณ ไพรวิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิชิตัน
ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Comparison of Image of Oishi Green Tea Product Brand with
Ishitan Green Tea Product brand Affecting Buying Behavior of
Consumers in Bangkok Metropolis

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวจันทร์ญารวรรณ ไพรวิน

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.

ปีการศึกษา

2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ปรัชญ์ พัฒน์ธัญานนท์, D.B.A.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม สายะพันธุ์, บธ.ม.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิและตราสินค้าชาเขียวอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจันทร์ญาวรรณ ไพรวิน
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บช.ม.
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิชิตัน และพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวทั้งสองยี่ห้อจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกันใช้ t-test และทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้ F-test (ANOVA) และใช้ Pearson correlation ทดสอบความสัมพันธ์

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวโออิชิอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านโลโก้ ความหมายของตราสินค้า ส่วนการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านความหมายของตราสินค้า สโลแกนภาพสีของตราสินค้า ตัวอักษรของตราสินค้า และเครื่องหมายตราสินค้า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ กับภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าชาเขียวโออิชิและอิชิตันกับพฤติกรรมการซื้อชาเขียว แตกต่างกันส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกันนอกจากนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายและจำนวนการบริโภคต่อเดือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิและอิชิตัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ: การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตราสินค้าชาเขียวโออิชิและตราสินค้าชาเขียวอิชิตัน

Independent Study Title	Comparison of Image of Oishi Green Tea Product Brand with Ishitan Green Tea Product brand Affecting Buying Behavior of Consumers in Bangkok Metropolis
Name-Surname	Miss Janyawan Praiswan
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pimpa Hiratkitt, M.B.A.
Academic Year	2012

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the general data type of consumers, image of Oishi Green Tea product brand with Ishitan Green Tea product brand and buying behavior. The sample groups were 400 people of both green tea product brand consumers. Data collection was conducted by using questionnaires. Statistics used in analysis were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. Statistics used in testing of difference of mean of two independent groups were t-test. Statistics used in testing one way of variance of population of more than 2 groups were F-test (ANOVA). Pearson's correlation was used in testing relation.

The study result found that image of green tea product brands affected buying behavior of consumers. Perception of Oishi Green Tea product brand in high level, were as follows: Logo and meaning of product brand. Perception of Ishitan Green Tea product brand in high level were meaning of the product brand, slogan of picture, product brand color, product brand letters and trademark. Personal factor comparisons were such as status and image. The aspect of brand values of Oishi Green Tea product and Ishitan Green Tea product brand with buying behavior were different, but other aspects were not different. Moreover, the aspect of expense in consumer behavior and monthly consuming quantity and image of Oishi and Ishitan product brands did not have relation.

Keywords: comparison of image, buying behavior of consumers, oishi product brand and ishitan product brand

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการเปรียบเทียบตราสินค้าโออิชิและอิซิดันที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้เป็นอย่างดีได้ด้วยความกรุณาของท่านประธานกรรมการ ดร.พิรุณ วัฒนรัตนานนท์ ที่กรุณาเสาะเวลาอันมีค่าในการให้การแนะนำ ชี้แนะข้อบกพร่องให้ข้อคิดที่มีประโยชน์แก่ผู้ศึกษาได้นำมาแก้ไขปรับปรุงในการทำงานค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม สายะพันธุ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ตลอดจนการตรวจทานแก้ไข พร้อมทั้งชี้แนะถึงข้อบกพร่อง เพื่อให้การค้นคว้าศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ พร้อมประสบการณ์และมุมมองแนวคิดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตได้รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานด้วยดีมาตลอด ขอขอบคุณเพื่อน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด รุ่น MKY 54 น้องสิริสุดา น้องพัชริยา น้องจิรพรรณ ที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตลอดจนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เสาะเวลาให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้และขอขอบพระคุณ พ่ออินทร์ และคุณณัฐพงษ์ สามีที่คอยช่วยเหลือเป็นแรงผลักดันและกำลังใจให้การสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง ทำให้ผู้ศึกษาอดทนและผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ทำให้งานค้นคว้าศึกษาสำเร็จด้วยดี

คุณประโยชน์ คุณค่าและความดีอันเกิดจากงานค้นคว้าศึกษาฉบับนี้ ขอมอบเพื่อเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

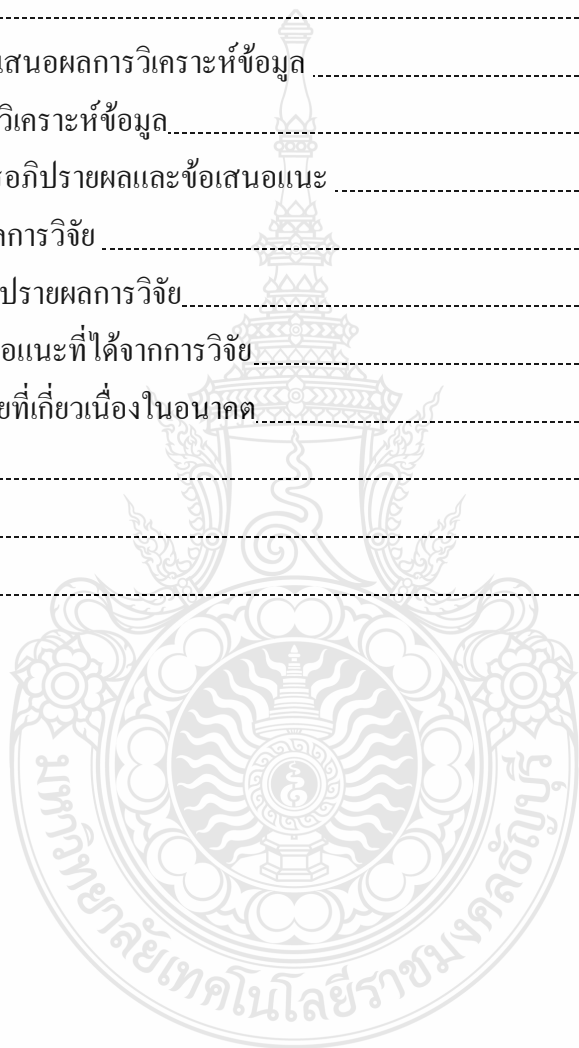
จันทร์ญารวรรณ ไพรวิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	12
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.5 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท โออิชิและบริษัท อิชิตัน	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3. วิธีดำเนินการวิจัย	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4. ผลการวิเคราะห์.....	42
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	62
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	62
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	65
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	67
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	68
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	72
ประวัติผู้เขียน.....	79



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	39
3.3 แสดงลักษณะเฉพาะของมาตราวัด.....	40
3.4 แสดงสถิติเชิงอนุมาน.....	41
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	43
4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	44
4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	46
4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	47
4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	47
4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่บริโภคชาเขียว.....	48
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตราสินค้าของชาเขียว โออิชิและอิชิตัน	49
4.9 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของชาเขียว โออิชิและอิชิตัน	51
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ใน บริโภคชาเขียวต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	52
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรสนชาติเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิและอิชิตัน ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ	53
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานที่ที่ซื้อชาเขียว โออิชิและอิชิตัน.....	53
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว โออิชิและอิชิตัน	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	55
4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	56
4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	56
4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	57
4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน.....	58
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน.....	59
4.20 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของชาเขียว โออิชิและอิชิตัน จำแนกตามสถานภาพ.....	60
4.21 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า โออิชิและอิชิตันกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน.....	61
5.1 แสดงตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าต่างกัน.....	64
5.2 แสดงตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียวต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อเดือน.....	65

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม	2
1.2 แสดงกรอบแนวคิด.....	6
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.2 โรงงาน โออิชิ ใน นิคมอุตสาหกรรมนวนคร.....	25
2.3 ผลิตภัณฑ์โออิชิ	26
2.4 โรงงาน บริษัทโออิชิต้น กรู๊ป (ไม้ต้น) จำกัด.....	27
2.5 ผลิตภัณฑ์ของชาเขียวโออิชิต้น.....	28



บทที่ 1

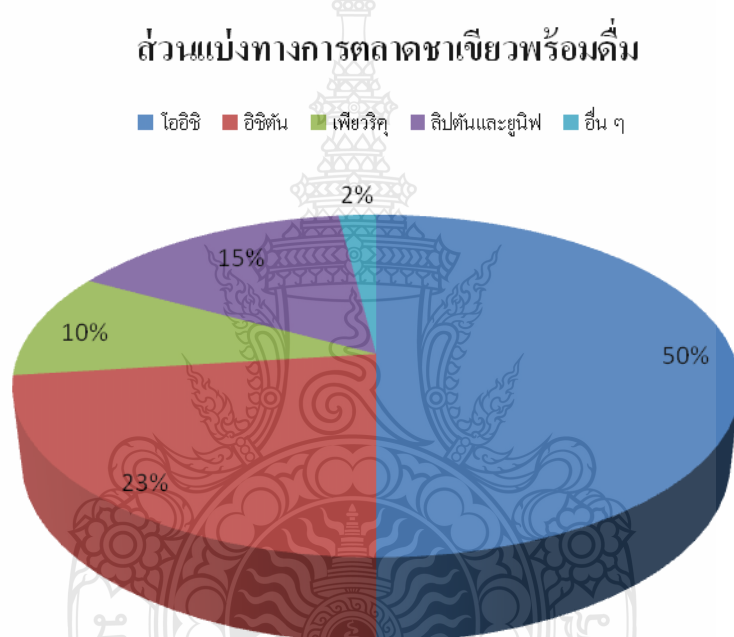
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคมีการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีการบริโภคที่เปลี่ยนไปในการดูแลสุขภาพมากขึ้น และมีความต้องการสิ่งที่จะมาดูแลสุขภาพที่ใช้เวลาไม่มากในการใช้ชีวิตประจำวัน ชาเขียวพร้อมดื่มเป็นหนึ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและหาข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเกี่ยวกับชาเขียว เช่น ชาเขียวมีดีตรงไหนและเกิดการค้นคว้าหาข้อมูลให้กับตัวเอง เช่น สารประกอบหลักในใบชาเขียว ได้แก่ สารในกลุ่ม Polyphenolic จำพวก Catechins and Flavonols ส่วนชาดำที่ผ่านการหมักแล้วทำให้สารจำพวก Catechins บางส่วนในใบชาเขียวจะเปลี่ยนเป็น Aflavin and Thearubigins ซึ่งเป็นสารสำคัญป้องกันการเกิดมะเร็ง เนื่องจากมีคุณสมบัติชะลอปริมาณอนุมูลอิสระ เชื่อกันว่าอนุมูลอิสระเป็นตัวการสำคัญที่เข้าไปทำลายเซลล์ในร่างกาย และเมื่อเซลล์ถูกทำลายจะส่งผลทำให้เกิดโรคหัวใจ มะเร็ง รวมถึงความเสื่อมของอวัยวะต่าง ๆ ชาเขียวป้องกันการเกิด LDL Cholesterol ในเลือดซึ่งรู้จักกันว่าเป็นตัวการทำให้เกิดการจับตัวของลิ่มเลือด ซึ่งเป็นสาเหตุของอาการหัวใจวายและลมชัก ชาเขียวยังสามารถดื่มเป็นยาแก้ท้องเสียได้อีกด้วย เนื่องจากมีสารแทนนินสารคาเฟอีนที่อยู่ในชาเขียวจะกระตุ้นให้รู้สึกสดชื่นและใช้พลังงานมากขึ้น ทำให้สามารถลดน้ำหนักตัวลงได้ สาร Epigallocatechin Gallate : EGCG ซึ่งเป็นส่วนประกอบใน Catechins ในชาเขียวจะช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ยับยั้งการสร้างไขมันบางชนิด หรือ LDL ในเลือด ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการอุดตันในเส้นเลือด ซึ่งจะนำไปสู่โรคกล้ามเนื้อหัวใจและเซลล์สมองตาย สาร EGCE มีฤทธิ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เจ็บคอและท้องเสีย และยังพบว่าชาเขียวมีฟลูออไรด์ ซึ่งทำให้ฟันแข็งแรง และลดกลิ่นปากที่เกิดจากเชื้อแบคทีเรียในปากได้อีกด้วย นักวิทยาศาสตร์บางท่านพบว่า คนที่ดื่มชาเขียวเป็นประจำมีโอกาสป่วยเป็นโรคหัวใจ มะเร็ง และความดัน น้อยกว่าคนที่ไม่ได้ดื่มเป็นประจำ และยังพบว่าช่วยเสริมภูมิคุ้มกันต้านทานและชะลอความชราอีกด้วย (ที่มาข้อมูล : จากเว็บไซต์ www.tistr-foodprocess.net)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ตลาดชาเขียวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนถึงสิ้นปี 2554 มีมูลค่าตลาดชาพร้อมดื่มพุ่งขึ้นสูงถึง 9,100 ล้านบาท มีการเติบโตร้อยละ 21 โดยตลาดชาพร้อมดื่มแบ่งออกเป็น ตลาดชาเขียว มีส่วนแบ่งร้อยละ 63 มีอัตราการเติบโตขึ้นร้อยละ 22 ชาขาวมีส่วนแบ่ง ร้อยละ

19 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 22 และชาดำ มีส่วนแบ่งร้อยละ 19 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 23 ด้วยอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้ตลาดเครื่องดื่มมีการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อที่จะชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด แต่เดิมตลาดส่วนใหญ่มีผู้ผลิตเพียง 2 ราย คือ โออิชิ และเพียวริค ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกัน 80% อันดับที่ 3 คือ ลิปตันและยูนิฟมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกัน 15% ดังภาพที่ 1.1 ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่อย่างอิชิตันเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้และพร้อมที่จะแบ่งส่วนแบ่งการตลาดออกมาได้อย่างพลิกความคาดหมายด้วยตัวของผู้ผลิตเอง นั่นคือคุณตัน ภาสกร ทัศนิตผู้บริหาร บริษัท โออิชิ มาก่อน และได้มาทำธุรกิจที่เหมือนกันและสามารถที่จะแบ่งส่วนแบ่งการตลาดออกมาได้ ถึง 23% และจะมีส่วนแบ่งเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม (www.banmuang.co.th)

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิและตราสินค้าชาเขียวอิชิตันว่าผู้บริโภคสนใจภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือสนใจแต่การส่งเสริมการขายของสินค้าอย่างเดียว และการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการชาเขียวพร้อมดื่มในการวางแผนการตลาดในเรื่องการเพิ่มยอดขายและพัฒนาบริษัทในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพ เหตุผลที่บริโภคชาเขียวทั้งสองยี่ห้อ
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิซัน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวทั้งสองยี่ห้อ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิกับตราอิซันที่แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิและอิซันมีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับอิซันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาเขียวโออิชิและอิซัน จำนวนการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคชาเขียว

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวทั้งสองยี่ห้อในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวทั้งสองยี่ห้อในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเก็บสำรองความผิดพลาด 15 คน รวมเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง การวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sample) โดยการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม (ฐานข้อมูลการเมืองการปกครอง, 2555 (ออนไลน์)) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 9 เขต ได้แก่ เขตบางรัก บางซื่อ พญาไท คูสิต พระนคร ปทุมวัน ป้อมปราบศัตรูพ่าย ราชเทวี และเขตสัมพันธวงศ์

2. กลุ่มบูรพา มี 9 เขต ได้แก่ เขตสายไหม คอนเมือง จตุจักร หลักสี่ ลาดพร้าว บางเขน บางกะปิ วังทองหลางและเขตบึงกุ่ม

3. กลุ่มศรีนครินทร์ มี 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง ประชาเสวี มินบุรี ลาดกระบัง คันนายาว สวนหลวง คลองสามวา และเขตหนองจอก

4. กลุ่มเจ้าพระยา มี 9 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง บางนา บางคอแหลม วัฒนา สาทร ดินแดง ยานนาวา คลองเตย และเขตพระโขนง

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มี 7 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดลิ่งชัน บางพลัด หนองแขม และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ มี 8 เขต ได้แก่ เขตบางบอน บางขุนเทียน บางแค จอมทอง ทุ่งครุ คลองสาน ราษฎร์บูรณะ และเขตธนบุรี

เลือกสุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจำนวนกลุ่มละ 2 เขต โดยใช้วิธีจับสลากแบบไม่ใส่คืนรวมทั้งหมดได้ 12 เขต ได้รายชื่อเขตดังนี้ เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตคอนเมือง เขตประชาเสวี เขตคลองสามวา เขตวัฒนา เขตสาทร เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตจอมทองและเขตราษฎร์บูรณะ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เก็บจากผู้บริโภครายที่อยู่ในพื้นที่แต่ละเขตจำนวน 12 เขตซึ่งจะได้ 33 หรือ 34 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเยาวชนทั้งสองวัยให้อจนครบตามจำนวนที่กำหนด

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2555 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2556

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไออิชและตราอิซตัน

2.1.1 ด้านคุณค่าตราสินค้า

2.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาเขียว โออิชิและอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.1 จำนวนการบริโภคต่อเดือน

2.2.2 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคชาเขียว

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปจากสภาพความหวังได้ และภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เป็นเรื่องของการรับรู้

ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของชาเขียว โออิชิและชาเขียวอิชิตันที่ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าเกิดขึ้นจากการรวมกันขององกรและตัวผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าให้เด่นชัดและเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้คงอยู่ในใจของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความคุ้มค่าของตราสินค้าชาเขียว โออิชิและอิชิตัน ซึ่งเป็นคุณค่าที่บริษัทจะให้แก่ลูกค้า คือคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับสำหรับราคาที่จ่ายออกไปกับผลประโยชน์รวมที่ได้รับกลับมา

ตราสินค้าโออิชิ หมายถึง ตราที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ด้วยวงกลมสีแดงเข้ม และมีตัวหนังสือญี่ปุ่นสีขาวอยู่ตรงกลาง ซึ่งอ่านว่า โออิชิ (おいしい Oishii) นั้นแปลว่า อร่อย ไปออกเสียงใกล้เคียงกับแบรนด์ โออิชิ (Oishi) ส่วนตัวอักษรด้านในโลโก้สีแดงนั้นอ่านว่า 味 (あじaji) แปลว่า รสชาติ

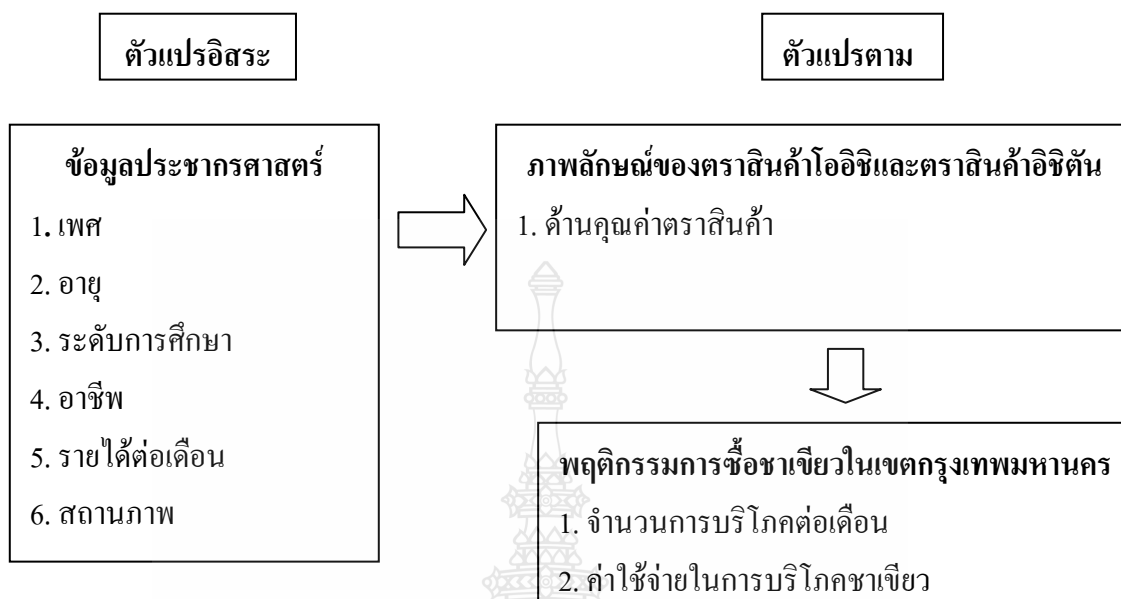


ตราสินค้าอิชิตัน หมายถึง ตราที่ปรากฏอยู่บนฝาขวด และข้างขวด ด้วย โลโก้ เลข ๑ ภาษาไทย สีแดง สื่อถึงความหมายของการเป็นหนึ่งด้านผู้นำชาเขียว ซึ่งคำว่า อิชิ (いち) Ichi ภาษาญี่ปุ่น แปลว่า หนึ่ง



ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่เคยซื้อหรือดื่มเครื่องดื่ม โออิชิและอิชิตัน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ เหตุผลที่บริโภคขาเที่ยว
2. ทำให้ทราบภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิและตราสินค้าอิซตัน
3. ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางขาเที่ยวโออิชิและขาเที่ยวอิซตัน
4. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการเครื่องสำอางนำเข้าข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิซิดันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและความภักดี
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทโออิชิแลบริษัทอิซิดัน
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้หลากหลาย ซึ่งการวิจัยได้รวบรวมไว้ ดังนี้

เสวี วงษ์มณฑา (2542 : 83) ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว และเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปจากสภาพความหวังได้ เพราะภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เป็นเรื่องของการรับรู้

Kotler (2000 อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2549 : 326) ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550 : 121) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วยอาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรมโดยผ่านการคิดและการกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว

จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

นิยามและความหมาย

Mr. Frank Jefkins (อ้างถึงใน มาลินี มาลีคล้าย, 2554: 18) ให้คำนิยามของคำว่า “IMAGE” ซึ่งแปลว่าภาพลักษณ์ ดังนี้

I = Institution คือ องค์กรหรือสถาบันภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่นมีอาคารใหญ่มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่นมี โลโก้ที่งามสง่าและสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M= Management คือ การบริหาร หมายถึงคณะผู้บริหารต้องมีความฉลาดมีความดีงามมีคุณธรรมจริยธรรมและมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A=Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภคจากสิ่งที่เราโฆษณาว่าดีที่สุดในที่สุดเช่นการให้บริการที่ดีมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง

G=Goodness คือ ความดีงามที่องค์กรเป็นคนดีของสังคมเช่น มีความตรงไปตรงมาจ่ายภาษีเต็มจำนวนมีการจ้างงานคนไทยมากมายทำประโยชน์แก่สังคมไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคไม่โจมตีคู่แข่ง

E=Employee คือ ลูกจ้างพนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทูตขององค์กรที่จะเสริมความน่าเชื่อถือมีการสื่อสารที่ดีกับพนักงานทำให้มีความเข้าใจตรงกันและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสังคม

กล่าวโดยสรุปว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ หรือรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคลหรือองค์กร ซึ่งผ่านการพิจารณาตามความคิดของตนเอง ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคลนั้น

การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ (อ้างถึงใน นุชนาฎ, 2555 (ออนไลน์)) สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ประการ ดังนี้

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตามสภาพการณ์ เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ อันเกิดจากการปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิดโดยไม่ได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา

2. เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆสำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมของ

องค์กรว่าเป็นไปในรูปแบบใดและเรื่องของบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหารบุคคลิกและการแสดงออกในสังคมซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจนเช่น เมื่อนึกถึงองค์กรก็จะนึกถึงว่าผู้บริหารคือใครเป็นอย่างไร เป็นต้น

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-82) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งซึ่งจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทและรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่ายจะนั่นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวางและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัท

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันและองค์กรซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือที่องค์กรไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัทนั้น

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ส่วนภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น หมายถึง การที่ธุรกิจหรือบริษัทผู้ประกอบการได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การให้ความช่วยเหลือและพัฒนาสังคม และการมอบประโยชน์ให้กับสังคมโดยไม่หวังผลตอบแทน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth, E. Boulding (1975 : 91) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจในเมื่อคนเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัสชิมรส ได้กลิ่นและเห็นได้ด้วยตาตนเองเท่านั้นเรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วยซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองด้วยภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) หรือความประทับใจภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้

ตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้ คือกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ซึ่งมักจะมีความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายชัดเจนในตัวของมันเอง อาจแยกได้เป็น 4 ส่วนแต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกต โดยตรงสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเองซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) เช่น ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เช่น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะหลายรูปแบบมีทั้งภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นจริงภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ภาพลักษณ์ที่ได้รับการสร้างสรรค์อย่างมีแบบแผนตลอดจนภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่ายโดยมีองค์ประกอบอันเกิดจากความรู้ความรู้สึกและประสาทสัมผัสในด้านการรับรู้หรือในด้านการกระทำต่าง ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดการหรือการดำเนินงานในสถาบันและองค์กรต่าง ๆ ทั้งในด้านบริการการอำนวยความสะดวกและการพัฒนาบุคลากรครั้งนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความเป็นจริงและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้าคือ ชื่อ ข้อความ รูปแบบสัญลักษณ์ หรือการนำสิ่งทีกล่าวมารวมกันเพื่อป้องกันให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของใครในตราสินค้าจะประกอบด้วยชื่อตราสินค้า (Brand name) เช่น มาม่า เอ็มเค ทองแดง เป็นต้นเครื่องหมายการค้า (Trade mark) ได้แก่เครื่องหมายการค้าที่เจ้าของได้มีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายการจดทะเบียนช่วยป้องกันการเลียนแบบได้นักวิชาการให้ความหมายของคำว่าตราสินค้า ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา (2554: 9 - 10) ให้ความหมายของตราสินค้าว่าตรา (Brand) คือชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานทุกอย่างเข้าด้วยกันเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายซึ่งจะทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง

ศิริกุล เลากัยกุล (2548: 243) นิยามคำว่าแบรนด์ไว้ว่า แบรนด์ คือประสบการณ์ แบรนด์ในวันนี้ไม่ได้ใช้เวลาสร้างได้จากองค์ประกอบใดองค์ประกอบเดียว แต่ต้องสร้างจากหลายสิ่งหลายอย่างประกอบกัน ผสานรวมกันจนเกิดขึ้นเป็น ประสบการณ์ พุดง่าย ๆ คือ โลโก้ตัวเดียวนั้นไม่สามารถจะสร้างความเป็นแบรนด์ได้ บรรจุกฎข้ออย่างเดียวยังไม่ได้ โฆษณาอย่างเดียวยังไม่ได้ และที่สำคัญที่สุดก็คือ สิ่งที่รวมกันต้องมีความสอดคล้องกันด้วย ถึงจะสามารถเข้าใจและเข้าถึงความเป็นแบรนด์

กล่าวโดยสรุปว่า ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อตราสัญลักษณ์นั้น ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

ส่วนประกอบของตรา (Brand Elements)

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

1. เครื่องหมายตรา (Brand mark) คือตราที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้
2. โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราหรือทั้งสองอย่างร่วมกันเพื่อใช้ในการโฆษณา
3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย
4. สโลแกน (Slogan) คือ ข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริการเช่น สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ใช้สโลแกนว่า “ช่อง 7 สีทีวีเพื่อคุณ”

สรุปได้ว่าการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้คือ แบรนด์ (Brand) ต้องเข้าใจง่ายที่สุดถึงจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้กล่าวคือ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (Positioning) และการสร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Differentiation) และที่สำคัญต้องตอบคำถามตัวเองให้ได้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายและสินค้ามีจุดแข็งคุณประโยชน์อะไรที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ จะทำให้สามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

นักวิชาการและนักการตลาดได้ให้ความสนใจแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า การศึกษาและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

มาร์เก็ตติ้ง ไซเอนซ์ อินซทิทิวท ประเทศสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน Keller, 2003: 43) ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีสินค้า

Aaker (อ้างถึงใน อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548: 24) ให้นิยามความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อและตราสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Feldwick (อ้างถึงใน อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548: 26) ทำการแบ่งประเภทคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. มูลค่าตราสินค้า (Brand Valuation) คือ คุณค่ารวมทั้งหมดในฐานะสินทรัพย์ที่บริษัทเจ้าของสามารถขายได้ และนำไปรวมในบัญชีงบดุลได้
2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer Attachment)
3. การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คือ การเชื่อมโยงและความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

มูลค่าตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับสินทรัพย์และการเงินเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ในขณะที่ความแข็งแกร่งและการอธิบายถึงตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก อย่างไรก็ตามคุณค่าด้านตราสินค้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในลักษณะลูกโซ่ โดยที่ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะเป็นกุญแจหลักในการก่อให้เกิดมูลค่าตราสินค้า และการอธิบายถึงตราสินค้าจะเป็นการบรรยายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้า

ความแข็งแกร่งตราสินค้าและการอธิบายถึงตราสินค้าเป็นสิ่งที่รวมกันเรียกว่า “คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค” โดยจะแสดงด้านที่เป็นคุณภาพของตราสินค้าและจะนำไปสู่การมีมูลค่าตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของตราสินค้า (อ้างถึงใน อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548:27)

องค์ประกอบของคุณค่าด้านตราสินค้า (Brand Equity)

Keller (2003) แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าด้านตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้

ส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ขึ้นอยู่กับการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป

ส่วนที่ 3 คือ ความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า คือ สิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 4 ส่วนด้วยกัน (Aaker, 1991: 78)

1. การตระหนักรู้ชื่อสินค้า (Brand Name Awareness) คือความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือรู้ว่าตราสินค้านั้น เป็นตราสินค้าประเภทใด ซึ่งการตระหนักในตราสินค้านี้มีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับที่ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจว่าจะจดจำตราสินค้าได้จนกระทั่งถึงระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้าเป็นเพียงหนึ่งในประเภทสินค้านั้น โดย ได้แบ่งระดับของการตระหนักรู้ตราสินค้าได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1.1 ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand)

1.2 จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า

1.3 การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม

1.4 ระดับสูงสุดใส่ใจ (Top of Mind Awareness) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้โดยไม่มีเงื่อนไขใด ๆ ซึ่งชื่อตราสินค้าที่ถูกนึกถึงเป็นชื่อแรกจัดเป็นตราสินค้าที่เป็นสูงสุดใส่ใจของผู้บริโภค

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วยคุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง

(Differentiation) และกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับสูง (Price Premium) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดกำไรกับเจ้าของตราสินค้าได้

3. การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความจริงจําบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับสารสื่อสารของผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งการเชื่อมโยงได้เป็น 3 ระดับ คือ การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) การเชื่อมโยงด้านคุณค่าประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) และการเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk , 1994: 658) สิ่งสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าคือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่สำคัญที่สุด เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและราคา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Aaker, 1991: 80)

ระดับที่หนึ่ง คือ ผู้ซื้อไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำสุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้

ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นอาจหมายถึงต้นทุนในการกระทำค้นหาในการเปลี่ยนตราสินค้า ต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนในความเสี่ยง และต้นทุนของเวลา

ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the brand) ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน โดยจะให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง รับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง

ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า และตราสินค้าที่คนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนเกิดความภูมิใจเมื่อซื้อตราสินค้านั้น

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการจนเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ทำให้เกิดส่วนตรงตลาดที่คงที่หรือเพิ่มขึ้น

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 - 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Kollat and Blackwell (1968: 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987 : 121) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไรทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไรอย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าบริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้นใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 การใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปผลิตภัณฑ์ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ราคาสีรูปแบบ บริการคุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) สักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือ เทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

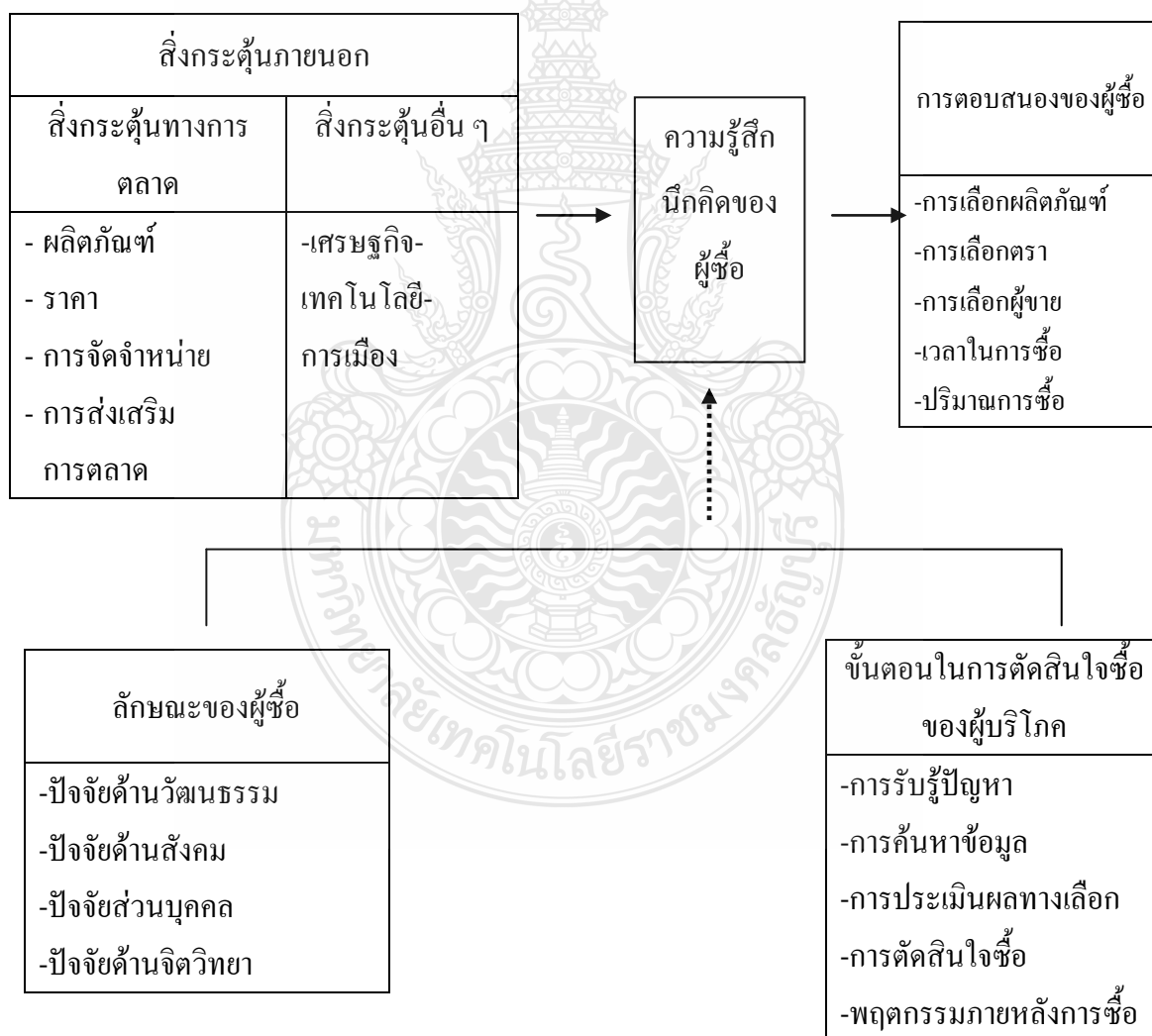
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertisement and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำบางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรง เช่นพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 12)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะประกอบด้วย



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้นปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝากและถอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้าที่เลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับ การจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม คำกล่าว ของ ฉัตรยาพร เสมอใจ โดยเราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ การรับรู้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราใช้คำว่า ความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความต้องการไม่ว่า ด้านร่างกายหรือจิตใจของบุคคลก็จะหาทางที่

ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ อาจกล่าวได้ว่าความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concepts) นอกจากนั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดความสามารถในการสร้างความอยู่รอด

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นหากปัญหานั้นไม่รุนแรง

เราอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจหรือทำการตัดสินใจใด ๆ หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรู้สึกรุนแรงขึ้นก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตัวเองไม่กล้าเสนอแนะและความคิดเห็นและรับอิทธิพลมาจากที่อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างในจิตใจ

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือกระทำของบุคคลอื่นก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขาย

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็น 6 ประการ

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำของบุคคลนั้น ไปตลอดชีวิต

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เข้าไปในทิศทางเดียวกันของสังคมเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือเรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ นอกจากนี้สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมโดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน สังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมสังคมการแสดงออกค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรม

5. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยินได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใดยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นตามลำดับ

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดจะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตาม ตรวจสอบ และวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของเรา โดยตระหนักอยู่ในใจเสมอว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือการสังเกตประสบการณ์จากการเรียนรู้และวิเคราะห์เหตุการณ์จริง โดยนำหลักการที่ศึกษาจากในหนังสือมาประกอบในการทำความเข้าใจ

2.5 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทโออิชิ

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ประวัติความเป็นมาของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2542 คุณตัน ภาสกรนที กรรมการผู้จัดการ ได้เปิดให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์บุฟเฟต์ตลอดทั้งวัน แห่งแรกในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “OISHI” หรือ “โออิชิ” ที่สุขุมวิท 55 (ซอยทองหล่อ) ซึ่งสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ทั้งรูปแบบการให้บริการและราคา โดยคำนึงถึงความสดใหม่และความคุ้มค่าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้ได้รับกระแสตอบรับอย่างสูงจากผู้บริโภค ส่งผลให้ชื่อ “โออิชิ” มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมนิยม และความเชื่อถือ จากกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัยอย่างรวดเร็ว ต่อมาในปี 2543 ได้จัดตั้ง บริษัท โออิชิ เรสเทอรัรอง จำกัดด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท (ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) “บริษัทฯ”) กิจการร้านอาหารได้เริ่มขยายสาขาออกไปในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ เพื่อตอบรับกระแสความนิยม และความต้องการของลูกค้า ต่อมาบริษัท ฯ ได้เล็งเห็นศักยภาพและโอกาส ในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ จึงได้เปิดร้านอาหารประเภทดังกล่าวภายใต้ชื่อร้านค้าต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า ดังสามารถลำดับพัฒนาการสำคัญของธุรกิจในกลุ่มบริษัท จากอดีตถึงปัจจุบัน ได้ดังนี้ (รายงานประจำปี, 2554 (ออนไลน์))

พัฒนาการที่สำคัญของธุรกิจ

2542 เปิดดำเนินการร้านอาหารญี่ปุ่น “โออิชิ” สาขาแรกที่สุขุมวิท 55 (ซอยทองหล่อ)

2544 เปิดให้บริการร้านบะหมี่ โออิชิ ราเมน และเปิดให้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

2545 เปิดบริการร้านอาหารระบบสายพานวนสไลด์รูปเฟ้ต์และเปิดกิจการร้านค้าแบบสะดวกซื้อสำหรับชาวปิ่นหน้าต่าง ๆ ภายใต้ชื่อ โออิชิ ซูชิบาร์

2546 เปิดดำเนินการครัวกลางแห่งใหม่ที่โรงงานนวนคร หน่วยผลิตอาหารและเครื่องดื่มนำเพื่อสนับสนุนการขายภายในร้านของบริษัท

2547 แปรสภาพเป็น บริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2547

2549 เปิดดำเนินการโรงงาน อมตะนคร เครื่องดื่มผลไม้ ภายใต้ชื่อ เซกิชูปเปอร์ ออเรนจ์

2550 เปิดบริการร้านอาหาร ภายใต้ชื่อ ชายทะเล และออก รสชาติผสมมะนาว

2551 ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ กาแฟพร้อมดื่ม ภายใต้ชื่อ คอฟฟี่โอ

2553 เปลี่ยนกรรมการผู้บริหาร

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำและสร้างธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสไลด์ญี่ปุ่นเพื่อคุณภาพชีวิตของคนรุ่นใหม่

ปัจจุบันกรรมการผู้จัดการ คือ นายแมทธิว กิจโอธาน และปรับปรุงและฟื้นฟูโรงงานผลิตและบรรจุเครื่องดื่มชาเขียว โดยโรงงานตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 60 ไร่ ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร โดยถือเป็นโรงงานผลิตและบรรจุเครื่องดื่มชาเขียวแห่งแรกของไทย มาตรฐานระดับโลก ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุเย็นแบบปลอดเชื้อ (Cold Aseptic Filling) จากประเทศญี่ปุ่น ด้วยเทคโนโลยีนี้จะช่วยคงไว้ซึ่งรสชาติ คุณค่า และวิธีการชงชาแบบต้นตำรับของญี่ปุ่นความสามารถในด้านการผลิต โรงงานแห่งใหม่ของโออิชินี้ ถือเป็น โรงงานผลิตและบรรจุเครื่องดื่มชาเขียวที่ผลิตได้เร็วที่สุดและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยกำลังการผลิตแบบขวด PET จำนวน 600 ขวดต่อนาที โดยมีความสามารถในการผลิตแบบขวด PET จำนวนรวม 540 ล้านขวดต่อปี แบบกล่อง UHT จำนวน 360 ล้านกล่องต่อปี และแบบกระป๋อง จำนวน 260 ล้านกระป๋องต่อปี



ภาพที่ 2.2 โรงงาน โออิชิ ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

สัญลักษณ์โออิชิ ความหมาย วงกลมสีแดงเข้ม และมีตัวหนังสือญี่ปุ่นสีขาวอยู่ตรงกลาง ซึ่งอ่านว่า โออิชิ (おいしい Oishii) นั้นแปลว่า อร่อย ไปออกเสียงใกล้เคียงกับแบรนด์ โออิชิ (Oishi) ส่วนตัวอักษรด้านใน โลโก้สีแดงนั้นอ่านว่า 味 (あじaji) แปลว่า รสชาติ



โออิชิ กรีนที ผลิตจากยอดใบชาเขียวสดแท้ 100% ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัย พิถีพิถันในการผลิต คงรสชาติและคุณค่าดั้งเดิมไว้อย่างครบครัน โออิชิ กรีนทีใช้น้ำตาลฟรุกโตส ซึ่งเป็นน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยว ที่ให้ความหวานตามธรรมชาติ สกัดจากผักและผลไม้ โดยให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลปกติถึง 1.6 เท่า ทำให้ร่างกายสามารถดูดซึมไปเผาผลาญเป็นพลังงานได้เร็วกว่าน้ำตาลปกติ อีกทั้งยังให้ปริมาณแคลอรีต่ำประกอบด้วยรสชาติ ดั้งตำรับญี่ปุ่น น้ำผึ้งผสมมะนาว ชาเขียวผสมเก็กฮวย ชาเขียวผสมดอกพีช และชาดำผสมมะนาว



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์โออิชิ

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทอิชิตัน กรุ๊ป (ไม่ต้น) จำกัด



ภาพที่ 2.4 โรงงานบริษัทอิชิตัน กรุ๊ป (ไม่ต้น) จำกัด

บริษัทอิชิตัน กรุ๊ป (ไม่ต้น) จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2553 เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำและร้านอาหารตัวอย่างสินค้าเช่น เครื่องดื่มอิชิตัน กรีนที เครื่องดื่มดับเบิ้ลดริงค์ และร้านอาหารในเครือ Melt Me, Ramen Champion, Ichitan Izakaya buffet and Tokiya steak course และมีการจัดตั้งมูลนิธิปันต้น โดยคุณต้น ภาสกรนที ดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้อำนวยการ (รายงานประจำปี, 2554 (ออนไลน์))

งบลงทุน 2,400 ล้านบาท

กำลังการผลิต 180 ล้านขวดต่อปี

สัญลักษณ์ ตราสินค้าอิชิตัน



ความหมายของตราสัญลักษณ์ เลขหนึ่งไทยมาจาก คำว่า “อิชิ” ในภาษาญี่ปุ่นและไม่ว่าจะสะกดแบบไหนคือ Ichi or Ishi ล้วนมีความหมายว่า 1 และที่ใช้เลขไทยก็เพื่อที่จะนำเสนอในส่วนของความเป็นไทย

รสชาติชาเขียวอิชิตัน ณ ปัจจุบัน คือ รสชาติต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ชาเขียวผสมเก็กฮวย คิคุชะ ชาเขียวผสมจุกข้างญี่ปุ่น ชาเขียวรสมิโตรีพันธ์ และรสต้นตำรับแบบไม่มีน้ำตาล



ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์ของชาเขียวอิชิตัน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาลินี มาลิกคล้าย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค โดยมียัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อิชิตัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอิชิตัน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระดับการรับรู้มากที่สุด ด้านตราสินค้ากับด้านบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า อิชิตัน ทั้งด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และเบรนนีฟิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี มากกว่าครึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพโสด ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของทั้งเครื่องดื่มเปปทีนโดยรวมอยู่ในระดับดี และเครื่องดื่มเบรนนี

พิตในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเบบทีนอยู่ในระดับดี และเครื่องดื่มเบรณพิตอยู่ในระดับปานกลาง

ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามการวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท 2. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับปานกลาง 4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ระดับมากและมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง 5. ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อความงามสูตรคอลลาเจน มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้งและมีจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ 378 บาทต่อเดือน สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามคือร้านสะดวกซื้อและแหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามผ่านทางโทรทัศน์โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อบริโภคแล้วจะบอกต่อให้คนอื่นบริโภค อยู่ในระดับไม่แน่ใจและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ยุวดี มีพรปัญญาวิโชค (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์คอฟฟี่ ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบรรยากาศมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการแก้ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ในส่วนระดับความภักดีต่อการบริการ โดยภาพ

รวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการบอกต่อมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทยแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย มีความภักดีต่อการบริการไม่แตกต่างกัน ร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศมีคุณภาพการบริการในการเข้าถึงลูกค้า ความเชื่อได้ในระดับมาตรฐานการให้บริการ ด้านการแก้ปัญหาที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการ

จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จากการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 270 คน อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทแตกต่างกัน โดย กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปมีระดับความไว้วางใจมากกว่า กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี 3. ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและด้านการเข้าใจในการบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ฮอนด้า ด้านความมีชื่อเสียงและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทุกด้านมีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี 4. ความไว้วางใจว่ารถยนต์ ฮอนด้ามีความคุ้มค่ากับราคา มีความรู้สึกที่ขึ้นตอนในการดำเนินการขายสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เชื่อว่ามีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้า น้อยมาก ไว้วางใจว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ การติดต่อกับบริษัท ฮอนด้า ในเรื่องต่อ ๆ รู้สึกว่ามีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ เชื่อว่ากระบวนการให้บริการในด้านต่าง ๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง 5. ความภักดีที่มีต่อบริษัท โดยรวมมีความภักดีมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคจะบอกเล่าสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ฮอนด้าให้ผู้อื่นฟังและแนะนำต่อให้คนอื่นรู้จักเมื่อซื้อรถยนต์ฮอนด้า 6. ภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง 7. ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

อรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานราชการและ

รัฐวิสาหกิจมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะตราสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

วรพรรณ อินวะษา (2551) ได้ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ด้านการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อชาเขียวพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดและมีความคุ้นเคยกับโออิชิมากกว่าแบรนด์อื่น ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านความภักดีอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ในคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคการรับรู้ในระดับมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อชาเขียว พบว่า ซื้อชาเขียวครั้งสุดท้ายเมื่อ 2 - 1 สัปดาห์ โดยซื้อยี่ห้อชาเขียวโออิชิเป็นประจำ สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อเพราะมีรสชาติที่ชอบ

อดิษฐ์ อภิเศรษฐการ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์อยู่ในระดับปานกลางมีความภักดีต่อตราสินค้าคริสตัลอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

ขวัญดาว ขาววิเศษ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟระหว่างร้านกาแฟสตาร์บัคส์คอฟฟี่และร้านกาแฟคอฟฟี่เวิลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 21-25 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์คอฟฟี่และร้านกาแฟคอฟฟี่เวิลด์ อยู่ในระดับปานกลางผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์คอฟฟี่และร้านกาแฟคอฟฟี่เวิลด์ อยู่ในระดับดี และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟสตาร์บัคส์คอฟฟี่ประมาณ 134 บาท และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกาแฟคอฟฟี่เวิลด์ประมาณ 103 บาท

พิชิต สังขรังสี (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 2. ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของทั้งเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับดี นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิโดยรวมระดับดีและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3. ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยรวมในระดับปานกลางและผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โออิชิและตราสินค้ายูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 4. ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟมากที่สุดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 และ 1.35 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิแบบขวดเพ็ท ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยจะบริโภคหรือน้ำผึ้งผสมมะนาว ในขณะที่การบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟส่วนใหญ่เป็นแบบกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว และยังพบว่าผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิและยูนิฟมากที่สุดเฉลี่ย 1,025.06 และ 487.81 มิลลิลิตรต่อสัปดาห์ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่เลือกบริโภคอย่างอื่นในขณะที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวและมักบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในช่วงเวลา 21.01 - 15.00 น. โดยตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้วยตนเอง ส่วนเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเพราะรสชาติของชาเขียวรองลงมาคือประโยชน์ของชาเขียว 5. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ 5.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โออิชิและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิตะและตราสินค้าชาเขียวอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในบทนี้จะอธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวทั้งสองยี่ห้อในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่ม โออิชิตะและอิชิตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเก็บสำรองความผิดพลาด 15 คน รวมเป็น 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95 % (เท่ากับ 1.96)

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

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 \\ &= \frac{384.16}{4(0.05)^2} \end{aligned}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้สำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sample) โดยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม (ฐานข้อมูลกรมการปกครอง, 2554 (ออนไลน์)) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 9 เขต ได้แก่ เขตบางรัก บางซื่อ ญาไท ดุสิต พระนคร ปทุมวัน ป้อมปราบศัตรูพ่าย ราชเทวี และเขตสัมพันธวงศ์
2. กลุ่มบูรพา มี 9 เขต ได้แก่ เขตสายไหม ดอนเมือง จตุจักร หลักสี่ ลาดพร้าว บางเขน บางกะปิ วังทองหลางและเขตบึงกุ่ม
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มี 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง ประเวศ มินบุรี ลาดกระบัง คันนายาว สวนหลวง คลองสามวา และเขตหนองจอก
4. กลุ่มเจ้าพระยา มี 9 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง บางนา บางคอแหลม วัฒนา สาทร ดินแดง ยานนาวา คลองเตย และเขตพระโขนง
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มี 7 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ตลิ่งชัน บางพลัด หนองแขม และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มี 8 เขต ได้แก่ เขตบางบอน บางขุนเทียน บางแค จอมทอง ทุ่งครุ คลอง-สาน ราษฎร์บูรณะ และเขตธนบุรี

ผู้ศึกษาเลือกสุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจำนวนกลุ่มละ 2 เขต โดยใช้วิธีจับสลากไม่ใส่คืนรวมทั้งหมดได้ 12 เขต ได้รายชื่อเขตดังนี้ เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตประเวศ เขตคลองสามวา เขตวัฒนา เขตสาทร เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตจอมทอง และเขตราษฎร์บูรณะ

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	ราชเทวี	33
2	ปทุมวัน	33
3	ลาดพร้าว	33
4	ดอนเมือง	33
5	ประเวศ	33
6	คลองสามวา	33
7	สาทร	33
8	วัฒนา	33
9	ภาษีเจริญ	34
10	หนองแขม	34
11	จอมทอง	34
12	ราษฎร์บูรณะ	34

ที่มา : กรมการปกครอง (2554 (ออนไลน์))

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เก็บจากจำนวนตัวอย่าง 400 จากจำนวน 12 เขต โดยเก็บจากเขต ราชเทวี ปทุมวัน ลาดพร้าว ดอนเมือง ประเวศ คลองสามวา สาทร วัฒนา เก็บตัวอย่างละ 33 ตัวอย่าง เขตภาษีเจริญ หนองแขม จอมทอง ราษฎร์บูรณะ เก็บตัวอย่างละ 34 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่บริโภคชาเขียวทั้งสองยี่ห้อจนครบตามจำนวนที่กำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็น แบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) จำนวน 6 ข้อ 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 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคชาเขียวโออิชิกับตราสินค้าชาเขียวอิชิตัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามาก

ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยที่สุด

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

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคชาเขียวโออิชิและชาเขียวอิชิตันได้แก่คำถามข้อ 9 และ 10 คือ โดยเฉลี่ยผู้บริโภคชาเขียวต่อเดือนเป็นจำนวนขวด/เดือน โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวต่อเดือนเป็นจำนวนเงินบาท/เดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) คำถามข้อ 11, 12 และ 13 ได้แก่ รสชาติเครื่องดื่มชาเขียวประเภทใดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชาเขียวจากสถานที่ใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำตอบระดับความสำคัญใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตรากาหรือมาตราช่วง (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อชาเขียวมีมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อชาเขียวมีมาก

ระดับ 3 หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อชาเขียวมีปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อชาเขียวน้อย

ระดับ 1 หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวในการซื้อ มีน้อยที่สุด

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

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับพฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียว เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวน้อยที่

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ และจากการสำรวจงานวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มา สร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิตะตราสินค้าชาเขียวอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย
5. ข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำ Pre-test กับประชากรจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.9269

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของครอนบาค
การรับรู้ตราสินค้า	0.9373
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า	0.9237

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษา โดยมุ่งศึกษา การเปรียบเทียบลักษณะตราสินค้าชาเขียวโออิจิและตราสินค้าชาเขียวอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน และหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีแหล่งข้อมูลได้แก่ วิทยบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดย

2.1 ผู้ศึกษาจัดเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

2.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแล้วทั้งหมดเพื่อดำเนินการขึ้นตอนในการศึกษาต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาครบ 400 ชุดแล้ว ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการกำกับเลข 001 - 400 ลงในแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงทะเบียนเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำหรับงานวิจัย

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

ตารางที่ 3.3 แสดงลักษณะเฉพาะของมาตราวัด

รายงานข้อมูล	มาตราวัด	ตัวแปร	สถิติที่ใช้
ประชากรศาสตร์	Nominal	เพศ,สถานภาพ	Frequency
		อาชีพ	Percentage
ประชากรศาสตร์	Ordinal	อายุ	Frequency
		ระดับการศึกษา	Percentage
		รายได้	
ภาพลักษณ์ของตรา		ด้านคุณค่าตราสินค้า	Frequency
สินค้าชาเขียวโออิชิและตราสินค้า	Interval	อิชิตัน	Percentage
			Mean
			Standard
			Deviation
พฤติกรรมมารซื้อชาเขียวโออิชิและอิชิตัน	Ratio	จำนวนการบริโภคชาเขียวต่อเดือน	Frequency
			Percentage
	Interval	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	Mean
			Standard
			Deviation

3.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 3.4 แสดงสถิติเชิงอนุมาน

ตัวแปร	สถิติที่นำมาใช้
เพศกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโออิชิและอิชิตัน	t-test

อายุกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าไออิชิและอิชิตัน	ANOVA : F-test
ระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ตราสินค้าไออิชิและอิชิตัน	ANOVA : F-test
อาชีพกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไออิชิและอิชิตัน	ANOVA : F-test
รายได้กับภาพลักษณ์ตราสินค้าไออิชิและอิชิตัน	ANOVA : F-test
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไออิชิกับอิชิตันกับพฤติกรรมกรซื้อชาเขียว	Pearson Correlation
สถานภาพกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าไออิชิและอิชิตัน	ANOVA : F-test



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิซิดันที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (t-test)
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ (พหุคูณ)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคชาเขียวโออิชิและอิซิดัน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโออิชิและตราสินค้าอิซิดัน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาเขียวโออิชิและ ชาเขียวอิซิดัน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษานี้ เป็นการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิและตราสินค้าชาเขียว อิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มโออิชิจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และชาเขียวอิชิตัน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือความถี่และร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1 - 4.6

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาเขียวโออิชิ		ชาเขียวอิชิตัน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	96	41.74	69	40.6
หญิง	134	58.26	101	59.4
รวม	230	100.0	170	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคชาเขียวโออิชิที่มีจำนวน 230 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 58.26 ส่วนผู้บริโภคเพศชายจำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 41.74 ส่วนผู้บริโภคชาเขียวอิชิตัน ซึ่งมีจำนวน 170 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40 ส่วนผู้บริโภคเพศชาย จำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 40.60

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ชาเขียวโออิชิ		ชาเขียวอิชิตัน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	55	23.91	40	23.50
20-24 ปี	50	21.74	48	28.20
25-29 ปี	50	21.74	36	21.20
30-34 ปี	45	19.57	30	17.60
35-39 ปี	18	7.83	8	4.70
40 ปีขึ้นไป	12	5.22	8	4.70
รวม	230	100.00	170	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคชาเขียวโออิชิที่มีจำนวน 230 คน ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาคือ 20-24 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74 อายุ 25-29 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74 อายุ 30-34 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 อายุ 35-39 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83 และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.22

ผู้บริโภคชาเขียวอิชิตัน ซึ่งมีจำนวน 170 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาคือ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อายุ 25-29 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 อายุ 30-34 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 อายุ 35-39 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ชาเขียวโออิชิ		ชาเขียวอิชิตัน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	44	19.1	25	14.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	22.6	31	18.2
อนุปริญญา	42	18.3	36	21.2
ปริญญาตรี	88	38.3	68	40.0
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.7	10	5.9
รวม	230	100.0	170	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคชาเขียวโออิชิที่มีจำนวน 230 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 อนุปริญญา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้บริโภคชาเขียวอิชิตัน ซึ่งมีจำนวน 170 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคืออนุปริญญา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ชาเขียวโออิชิ		ชาเขียวอิซัน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	28	12.2	24	14.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	17.0	30	17.6
พนักงานบริษัทเอกชน	89	38.7	68	40.0
ธุรกิจส่วนตัว	28	12.2	23	13.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	42	18.3	22	12.9
อื่น ๆ (เช่น..รับจ้าง)	4	1.7	3	1.8
รวม	230	100.0	170	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคชาเขียวโออิชิที่มีจำนวน 230 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้บริโภคชาเขียวอิซัน ซึ่งมีจำนวน 170 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้/เดือน	ชาเขียวโออิชิ		ชาเขียวอิชิตัน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	17.8	24	14.1
10,001-20,000 บาท	45	19.6	35	20.6
20,001-30,000 บาท	81	35.2	59	34.7
มากกว่า 30,000 บาท	63	27.4	52	30.6
รวม	230	100.0	170	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคชาเขียวโออิชิที่มีจำนวน 230 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8

ผู้บริโภคชาเขียวอิชิตัน ซึ่งมีจำนวน 170 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ชาเขียวโออิชิ		ชาเขียวอิชิตัน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	66	28.7	67	39.4
สมรส	154	67.0	97	57.1
หย่าร้าง	10	4.3	6	3.5
รวม	230	100.0	170	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคชาเขียวโออิชิที่มีจำนวน 230 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ โสด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และหย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ผู้บริโภคชาเขียวอิชิตัน ซึ่งมีจำนวน 170 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 โสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคชาเขียวโออิชิและอิชิตัน

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่บริโภคชาเขียว

เหตุผลที่บริโภคชาเขียว	ชาเขียวโออิชิ		ชาเขียวอิชิตัน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพ	77	33.5	28	16.5
เพิ่มความสดชื่น	40	17.4	38	22.4
ชาเขียวมีสารต้านอนุมูลอิสระ	55	23.9	55	32.4
ดื่มตามแฟชั่น	37	16.1	34	20.0
ชาเขียวช่วยระบบขับถ่าย	4	1.7	6	3.5
ชาเขียวช่วยชะลอความแก่ก่อนวัย	7	3.0	4	2.4
อื่นๆ เช่น...อยากได้รางวัล...	10	4.3	5	2.9
รวม	230	100.0	170	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่บริโภคชาเขียวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคชาเขียวโออิชิที่มีจำนวน 230 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่บริโภคชาเขียวเพื่อสุขภาพ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือชาเขียวมีสารต้านอนุมูลอิสระ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 เพิ่มความสดชื่น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ดื่มตามแฟชั่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อื่น ๆ เช่น อยากได้รางวัล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ชาเขียวช่วยชะลอความแก่ก่อนวัย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และชาเขียวช่วยระบบขับถ่าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้บริโภครชาเขียวอิชิตัน ซึ่งมีจำนวน 170 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่บริโภคชาเขียวเพราะชาเขียวมีสารต้านอนุมูลอิสระ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือเพิ่มความสดชื่น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ดื่มตามแฟชั่น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เพื่อสุขภาพ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ชาเขียวช่วยระบบขับถ่าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อื่น ๆ เช่น อยากได้รางวัล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และชาเขียวช่วยชะลอความแก่ก่อนวัย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตราสินค้าของชาเขียวโออิชิและอิชิตัน

ด้านตราสินค้า	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า							
	ชาเขียวโออิชิ				ชาเขียวอิชิตัน			
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. เครื่องหมาย จดจำได้ดี / จดจำไม่ได้	3.32	1.46	ปานกลาง	3	3.42	1.46	มาก	5
2. โลโก้ จดจำได้ดี / จดจำไม่ได้	4.11	1.36	มาก	1	3.23	1.32	ปานกลาง	8
3. สโลแกนเสียง จดจำได้ดี / จดจำไม่ได้	3.08	1.42	ปานกลาง	7	3.34	1.52	ปานกลาง	6
4. สโลแกนภาพ จดจำได้ดี / จดจำไม่ได้	2.31	0.90	น้อย	10	3.61	1.22	ปานกลาง	2
5. รูปแบบสัญลักษณ์ โดดเด่น / ไม่โดดเด่น	3.11	1.40	ปานกลาง	6	3.26	0.87	ปานกลาง	7
6. สีของตราสินค้า จดจำได้ดี / จดจำไม่ได้	3.19	1.43	ปานกลาง	5	3.59	1.31	มาก	3
7. ตัวอักษรของตราสินค้า จดจำได้ดี / จดจำไม่ได้	3.22	1.30	ปานกลาง	4	3.50	1.32	มาก	4
8. การออกแบบตราสินค้า สวยงาม / ไม่สวยงาม	3.04	1.38	ปานกลาง	8	3.01	1.39	ปานกลาง	10
9. ความหมายของตราสินค้า ดี / ไม่ดี	3.61	1.31	มาก	2	3.65	1.47	มาก	1
10. รูปลักษณ์ของตราสินค้า สอดคล้องกับชาเขียว สอดคล้อง / ไม่สอดคล้อง	2.76	1.31	ปานกลาง	9	3.15	1.37	ปานกลาง	9
รวม	3.21	.53	ปานกลาง		3.42	.52	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตราสินค้าของชาเขียวโออิชิ
และอิชิตัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านตราสินค้าชาเขียวโออิชิ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้

ระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ด้านโลโก้ ความหมายของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 และ 3.61 ตามลำดับ

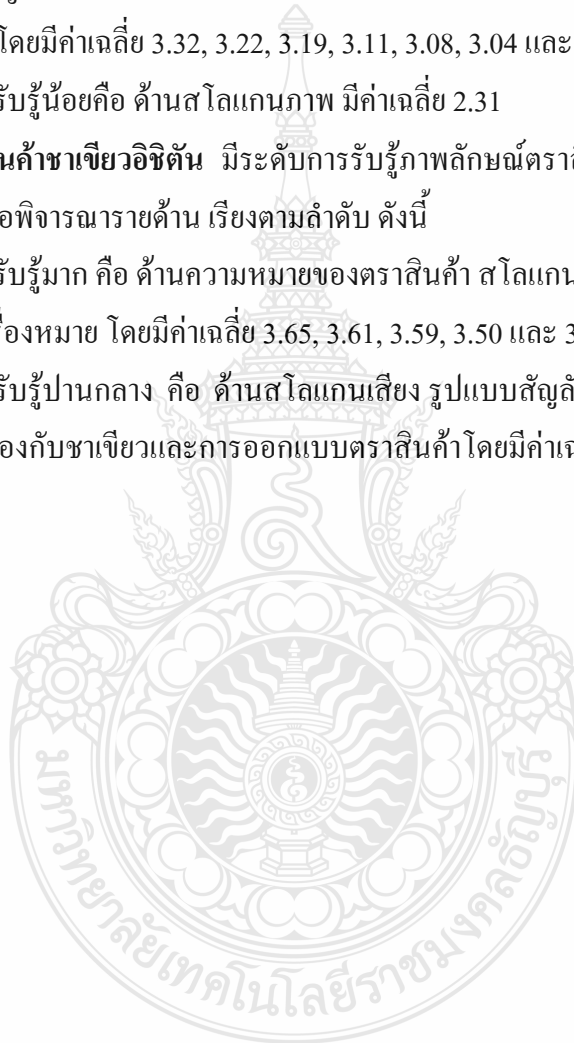
ระดับการรับรู้ปานกลางคือ ด้านเครื่องหมาย ตัวอักษรของตราสินค้า สีของตราสินค้า รูปแบบสัญลักษณ์ สโลแกนเสียง การออกแบบตราสินค้า และรูปลักษณ์ของตราสินค้า สอดคล้องกับชาเขียว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32, 3.22, 3.19, 3.11, 3.08, 3.04 และ 2.76 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้น้อยคือ ด้านสโลแกนภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.31

ด้านตราสินค้าชาเขียววิชิตัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้

ระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ด้านความหมายของตราสินค้า สโลแกนภาพ สีของตราสินค้า ตัวอักษรของตราสินค้า และเครื่องหมาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65, 3.61, 3.59, 3.50 และ 3.42 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้ปานกลาง คือ ด้านสโลแกนเสียง รูปแบบสัญลักษณ์ ด้านโลโก้ ด้านรูปลักษณ์ของตราสินค้า สอดคล้องกับชาเขียวและการออกแบบตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34, 3.26, 3.23, 3.15 และ 3.01 ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโออิชิและตราสินค้าอิซิดัน

ตารางที่ 4.9 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของชาเขียวโออิชิและอิซิดัน

ด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า							
	ชาเขียวโออิชิ				ชาเขียวอิซิดัน			
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. มีคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ (มีคุณค่า/ไม่มีคุณค่า)	2.87	0.84	ปานกลาง	8	3.07	1.48	ปานกลาง	5
2. ภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคที่มีต่อชา เขียว (ภาพลักษณ์/ไม่ดี)	3.09	1.37	ปานกลาง	3	3.14	1.38	ปานกลาง	2
3. ความคุ้มค่าในการบริโภคชาเขียว (คุ้มค่า/ไม่คุ้มค่า)	3.15	1.44	ปานกลาง	2	3.34	1.19	ปานกลาง	1
4. ประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคชาเขียว (มี ประโยชน์/ไม่มี)	3.19	1.37	ปานกลาง	1	3.00	1.08	ปานกลาง	7
5. มูลค่าตราสินค้า (มีมูลค่า/ไม่มีมูลค่า)	2.99	1.40	ปานกลาง	7	3.04	1.43	ปานกลาง	6
6. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (จดจำได้ดี/จดจำไม่ได้)	3.04	0.76	ปานกลาง	5	3.12	1.46	ปานกลาง	3
7. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (แข็งแกร่ง/ไม่แข็งแกร่ง)	2.53	1.23	น้อย	9	3.08	1.32	ปานกลาง	4
8. คุณค่าตราสินค้าเชื่อมโยงกับสินค้า (เชื่อมโยง/ไม่เชื่อมโยง)	3.05	1.39	ปานกลาง	4	3.00	1.37	ปานกลาง	8
9. คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็น ตราสินค้าที่สินค้าใดให้กับผู้บริโภค (สินค้าใด/ไม่สินค้าใด)	3.01	1.37	ปานกลาง	6	2.89	1.36	ปานกลาง	9
10. คุณค่าตราสินค้าในสายตา ผู้บริโภค เป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม (ช่วยเหลือสังคม/ไม่ช่วย)	2.28	1.74	น้อย	10	2.75	1.29	ปานกลาง	10
รวม	2.99	0.57	ปานกลาง		3.05	0.43	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 แสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของชาเขียวโออิชิและอิซิดัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านคุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.99 เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้

ระดับคุณค่าปานกลางคือ ประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคชาเขียว ความคุ้มค่าในการบริโภคชาเขียว ภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียว คุณค่าตราสินค้าเชื่อมโยงกับสินค้า ความแข็งแกร่งของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่คืนกำไรให้กับผู้บริโภค มูลค่าตราสินค้า และมีคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19, 3.15, 3.09, 3.05, 3.04, 3.01, 2.99 และ 2.87 ตามลำดับ

ระดับคุณค่าน้อยคือ ด้านสโลแกนภาพ และคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.31 และ 2.28 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าตราสินค้าชาเขียวอิชิตัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05 เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้

ระดับคุณค่าปานกลางคือ ความคุ้มค่าในการบริโภคชาเขียว ภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียว ความแข็งแกร่งของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค มีคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ มูลค่าตราสินค้า ประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคชาเขียว คุณค่าตราสินค้าเชื่อมโยงกับสินค้า คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่คืนกำไรให้กับผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34, 3.14, 3.12, 3.08, 3.07, 3.04, 3.00, 3.00, 2.89 และ 2.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาเขียวโออิชิและชาเขียวอิชิตัน

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการบริโภคชาเขียวต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค	ชาเขียวโออิชิ		ชาเขียวอิชิตัน	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ความถี่ในการบริโภคชาเขียวต่อเดือน	11.60	7.48	10.92	8.11
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	232.00	149.64	218.44	162.15

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาเขียวโออิชิต่อเดือน โดยมีเฉลี่ยบริโภค 11.60 ขวดต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยเฉลี่ย 232 บาทต่อเดือน ส่วนผู้บริโภคที่บริโภคชาเขียวอิชิตัน โดยมีค่าเฉลี่ยบริโภค 10.92 ขวดต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยเฉลี่ย 218.44 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรสชาติเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและอิชิตัน ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ

รสชาติเครื่องดื่มชาเขียวที่นิยม	ชาเขียวโออิชิ				ชาเขียวอิชิตัน			
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1.รสชาติต้นตำรับญี่ปุ่น	3.24	1.43	ปานกลาง	2	3.27	1.27	ปานกลาง	1
2.รสชาติน้ำผึ้งผสมมะนาว	3.68	1.51	ปานกลาง	1	2.85	1.24	ปานกลาง	4
3.รสชาติชาเขียวผสมเก๊กฮวย	2.86	1.33	ปานกลาง	4	2.75	1.25	ปานกลาง	5
4.รสชาติข้าวญี่ปุ่น	3.07	1.24	ปานกลาง	3	2.97	1.37	ปานกลาง	2
5.รสชาติอื่นๆ	2.37	1.02	ปานกลาง	5	2.94	1.33	ปานกลาง	3
รวม	3.04	1.31	ปานกลาง		2.96	1.29	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านรสชาติเครื่องดื่มชาเขียวที่นิยม พบว่า **ชาเขียวโออิชิ** มีระดับรสชาติเครื่องดื่มชาเขียวที่นิยมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือ รสชาติน้ำผึ้งผสมมะนาว รองลงมาคือรสชาติต้นตำรับญี่ปุ่น รสชาติข้าวญี่ปุ่น รสชาติข้าวญี่ปุ่น รสชาติชาเขียวผสมเก๊กฮวย รสชาติอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68, 3.24, 3.07, 2.86 และ 2.37 ตามลำดับ

ชาเขียวอิชิตัน มีระดับรสชาติเครื่องดื่มชาเขียวที่นิยมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.96 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ รสชาติต้นตำรับญี่ปุ่น รองลงมาคือรสชาติข้าวญี่ปุ่น รสชาติอื่น ๆ รสชาติน้ำผึ้งผสมมะนาว และรสชาติชาเขียวผสมเก๊กฮวย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27, 2.97, 2.94, 2.85 และ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานที่ที่ซื้อชาเขียวโออิชิและอิชิตัน

สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียว	ชาเขียวโออิชิ				ชาเขียวอิชิตัน			
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1.ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven	3.20	1.52	ปานกลาง	1	3.36	1.39	ปานกลาง	1
2.ร้านขายของชำ (โชห่วย)	3.02	1.43	ปานกลาง	2	3.24	1.34	ปานกลาง	2
3.ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า	2.92	1.37	ปานกลาง	4	2.89	1.34	ปานกลาง	4
4.ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี	2.95	1.42	ปานกลาง	3	2.99	0.91	ปานกลาง	3
5.ร้านสเปเชียลสโตร์ เช่น วัตสัน	2.28	1.53	ปานกลาง	5	2.21	1.16	น้อย	5
รวม	2.87	1.45	ปานกลาง		2.94	1.23	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า

ชาเขียวโออิชิ มีระดับรสชาติเครื่องดื่มชาเขียวที่นิยม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.87 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven รองลงมาคือร้านขายของชำ (โชห่วย) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า และร้านस्पелเซียลตี้ เช่น วัตสัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20, 3.02, 2.95, 2.92 และ 2.28 ตามลำดับ

ชาเขียวอิชิตัน มีระดับรสชาติเครื่องดื่มชาเขียวที่นิยม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.94 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven รองลงมาคือร้านขายของชำ (โชห่วย) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า และร้านस्पелเซียลตี้ เช่น วัตสัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36, 3.24, 3.03, 2.99 และ 2.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและอิชิตัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ชาเขียวโออิชิ				ชาเขียวอิชิตัน			
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1.ตนเอง	2.80	1.33	ปานกลาง	4	3.03	1.33	ปานกลาง	3
2.ครอบครัว/คนรัก	2.98	1.12	ปานกลาง	3	2.99	1.40	ปานกลาง	4
3.ฟรีเซ็นเตอร์สินค้า	3.68	0.95	มาก	1	3.24	1.51	ปานกลาง	1
4.เพื่อน	2.50	1.06	ปานกลาง	5	2.94	1.11	ปานกลาง	5
5.คารา/นักร้อง	3.07	1.45	ปานกลาง	2	3.23	1.54	ปานกลาง	2
รวม	3.00	1.18	ปานกลาง		3.09	1.38	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของชาเขียวโออิชิและอิชิตันพบว่า

ชาเขียวโออิชิ มีระดับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ฟรีเซ็นเตอร์สินค้า รองลงมาคือ คารา/นักร้อง ครอบครัว/คนรัก ตนเอง และเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68, 3.07, 2.98, 2.80 และ 2.50 ตามลำดับ

ชาเขียวอิชิตัน มีระดับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ฟรีเซ็นเตอร์สินค้า คารา/นักร้อง ตนเอง ครอบครัว/คนรัก และเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24, 3.23, 3.03, 2.99 และ 2.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเหตุผลที่บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิกับตรา อิชิตันแตกต่างกัน โดยทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิและอิชิตัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA

1.1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าโออิชิและอิชิตัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

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

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบเพศกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าโออิชิ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test ได้ค่า $t = 0.64$, $df = 398$, $Sig. = 0.517$ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าโออิชิ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการเปรียบเทียบเพศกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าอิชิตัน ได้ค่า $t = 0.41$, $df = 398$, $Sig. = 0.682$ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าอิชิตัน ไม่แตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

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

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบอายุกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าโออิชิ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ได้ค่า $F = 1.425$, $df = 5/394$, $Sig. = 0.214$ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าโออิชิ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการเปรียบเทียบอายุกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าอิชิตัน ได้ค่า $F = 1.321$, $df = 5/394$, $Sig. = 0.254$ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าอิชิตัน ไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าโออิชิและอิชิตัน แตกต่างกัน โดยทำการทดสอบโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป (One-way ANOVA: F-test) ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
ชาเขียวโออิชิ	ระหว่างกลุ่ม	0.404	4	0.10	0.30	0.872
	ภายในกลุ่ม	129.55	395	0.32		
	รวม	129.96	399			
ชาเขียวอิชิตัน	ระหว่างกลุ่ม	1.72	4	0.42	2.30	0.058
	ภายในกลุ่ม	73.28	395	0.18		
	รวม	75.00	399			

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการศึกษากับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไออิชิ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ได้ค่า $F = 0.30$, $df = 4/395$, $Sig. = 0.872$ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไออิชิ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการเปรียบเทียบการศึกษากับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไออิชิตัน ได้ค่า $F = 2.30$, $df = 4/395$, $Sig. = 0.058$ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไออิชิตัน ไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าไออิชิและไออิชิตัน แตกต่างกัน โดยทำการทดสอบโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป (One-way ANOVA: F-test) ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

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

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบอาชีพกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไออิชิ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ได้ค่า $F = 0.63$, $df = 5/394$, $Sig. = 0.676$ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไออิชิ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการเปรียบเทียบอาชีพกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไออิชิตัน ได้ค่า $F = 0.44$, $df = 5/394$, $Sig. = 0.816$ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไออิชิตัน ไม่แตกต่างกัน

1.5 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าไออิชิ และอิชิตันแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป (One-way ANOVA: F-test) ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

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

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบรายได้กับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไออิชิ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ได้ค่า $F = 2.45$, $df = 3/396$, $Sig. = 0.063$ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไออิชิ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการเปรียบเทียบรายได้กับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าอิชิตัน ได้ค่า $F = 0.21$, $df = 3/396$, $Sig. = 0.888$ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าอิชิตัน ไม่แตกต่างกัน

1.6 สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าไออิชิ และอิชิตัน แตกต่างกัน โดยทำการทดสอบโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป (One-way ANOVA: F-test) ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไออิชิ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ได้ค่า $F = 4.07$, $df = 2/397$, $Sig. = 0.018$ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไออิชิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.17

ผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าอิชิตัน ได้ค่า $F = 1.76$, $df = 2/397$, $Sig. = 0.172$ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าอิชิตัน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าของชาเขียวโออิชิ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		โสด	2.94	-
สมรส	2.98		-	-0.3870
หย่าร้าง	3.37			

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่า Sig. = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าโออิชิ ด้านตราสินค้าน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4276 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Sig. = 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าโออิชิ ด้านตราสินค้าน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3870 และรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียว โออิชิและอิซิดันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิและอิซิดันกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคชาเขียวต่อเดือน

พฤติกรรม	ผลการทดสอบ					
	(ความสัมพันธ์/ไม่ความสัมพันธ์)					
	โออิชิ			อิซิดัน		
	r	Sig.	แปลผล	r	Sig.	แปลผล
ความถี่ในการบริโภคชาเขียวต่อเดือน	-0.031	0.538	ไม่มีความสัมพันธ์	-0.031	0.538	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคชาเขียวต่อเดือน	-0.001	0.977	ไม่มีความสัมพันธ์	-0.001	0.977	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.21 พบว่า พฤติกรรมการซื้อชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียวต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคชาเขียวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าโออิชิและอิซิดัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิตันและตราสินค้าชาเขียวอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ เหตุผลที่บริโภคชาเขียวทั้งสองยี่ห้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิตันกับตราสินค้าอิชิตัน และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวทั้งสองยี่ห้อ ผู้ศึกษาได้สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิตันกับอิชิตันที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิตันและอิชิตัน และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าโออิชิตันและอิชิตันกับพฤติกรรมการซื้อชาเขียว

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภochaเขียวโออิชิตันซึ่งมีจำนวน 230 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีสถานภาพสมรสและผู้บริโภคชาเขียวโออิชิตันมีเหตุผลที่บริโภคชาเขียวเพื่อสุขภาพ

ส่วนผู้บริโภchaเขียวอิชิตัน ซึ่งมีจำนวน 170 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-24 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีสถานภาพสมรส และผู้บริโภchaเขียวอิชิตันส่วนใหญ่มีเหตุผลที่บริโภคชาเขียวเพราะชาเขียวมีสารต้านอนุมูลอิสระ

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านตราสินค้าของชาเขียวโออิชิตันและอิชิตันสรุปได้ดังนี้

ชาเขียวโออิชิตัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือด้านโลโก้ รองลงมาคือความหมายของตราสินค้าส่วน

มีระดับการรับรู้ปานกลางคือ ด้านเครื่องหมาย ตัวอักษรของตราสินค้า สีของตราสินค้ารูปแบบ สัญลักษณ์สโลแกนเสียงการออกแบบตราสินค้า และรูปสัญลักษณ์ของตราสินค้าสอดคล้องกับชาเขียว ส่วนระดับการรับรู้ต่ำคือ ด้านสโลแกนภาพ

ชาเขียวอิชิตัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือด้านความหมายของตราสินค้ารองลงมาคือสโลแกนภาพ สีของตราสินค้า ตัวอักษรของตราสินค้าและเครื่องหมาย ส่วนการรับรู้ปานกลางคือด้านสโลแกนเสียง รูปแบบสัญลักษณ์ ด้านโลโก้ ด้านรูปสัญลักษณ์ของตราสินค้าสอดคล้องกับชาเขียวและการออกแบบตราสินค้าเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 ระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโออิชิและตราสินค้าอิชิตันสรุปได้ดังนี้

ชาเขียวโออิชิ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.99 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคชาเขียว รองลงมาคือ ความคุ้มค่าในการบริโภคชาเขียวภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวคุณค่าตราสินค้าเชื่อมโยงกับสินค้าความแข็งแกร่งของตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่คืนกำไรให้กับผู้บริโภคมูลค่าตราสินค้าและมีคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ ระดับคุณค่าต่ำคือ ด้านสโลแกนภาพ และคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม

ชาเขียวอิชิตัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือความคุ้มค่าในการบริโภคชาเขียว รองลงมาคือภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวความแข็งแกร่งของตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมีคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับมูลค่าตราสินค้าประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคชาเขียวคุณค่าตราสินค้าเชื่อมโยงกับสินค้าคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่คืนกำไรให้กับผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาเขียวโออิชิและชาเขียวอิชิตัน สรุปได้ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคชาเขียวต่อเดือน โดยมีเฉลี่ยบริโภค 11 ขวดต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 232 บาทต่อเดือน มีระดับรสชาติเครื่องดื่มชาเขียวที่นิยมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ รสชาติน้ำผึ้งผสมมะนาว รองลงมาคือรสชาติต้นตำรับญี่ปุ่นและมีสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.87 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven รองลงมาคือร้านขายของชำ (โชห่วย) และมีระดับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือ ฟรีเซ็นเตอร์สินค้า รองลงมาคือ คารา/นักร้อง

พฤติกรรมกรรมการซื้อชาเขียวอิชิตัน พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคชาเขียวต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยบริโภค 10 ขวดต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 218 บาทต่อเดือน มีระดับรสชาติเครื่องดื่มชาเขียวที่นิยมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.96 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือ รสชาติต้นตำรับญี่ปุ่น รองลงมาคือ รสชาติข้าวญี่ปุ่นและมีสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.94 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven รองลงมาคือร้านขายของชำ (โชห่วย) มีระดับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ฟรีเซ็นเตอร์สินค้า รองลงมาคือคาราและนักร้อง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิกับตราอิชิตันที่ระดับนัยสำคัญซึ่งจากการศึกษา แสดงดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

สถานภาพที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

ด้านคุณค่าตราสินค้า	ผลการทดสอบ (แตกต่าง/ไม่แตกต่าง)	
	โออิชิ	อิชิตัน
เพศ	-	-
อายุ	-	-
ระดับการศึกษา	-	-
อาชีพ	-	-
รายได้	-	-
สถานภาพ	*	-

* แตกต่าง / - ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 5.1 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีอายุต่างกัน มีการศึกษาต่างกัน มีอาชีพต่างกัน มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าโออิชิและอิชิตัน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าโออิชิ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าโออิชิ ด้านตราสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพหย่าร้าง ส่วนผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าโออิชิ ด้านตราสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพหย่าร้าง และสินค้าอิชิตัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิและอิชิตันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวซึ่งจากการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภครด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียวต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิและอิชิตัน

พฤติกรรมผู้บริโภคร	ผลการทดสอบ (ความสัมพันธ์/ไม่ความสัมพันธ์)	
	โออิชิ	อิชิตัน
ความถี่ในการบริโภคชาเขียวต่อเดือน	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคชาเขียวต่อเดือน	-	-

- ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 5.2 พบว่า พฤติกรรมกรซื้อชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียวต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคชาเขียวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าโออิชิและอิชิตัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิและตราสินค้าชาเขียวอิชิตัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีสถานภาพสมรสมีเหตุผลที่บริโภคชาเขียวเพราะชาเขียวมีสารต้านอนุมูลอิสระและเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของพิชิต สังขรังสี (2549) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับ วรพรรณ อินวระษา (2551) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งคล้ายกับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวในครั้งนี้ จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคชาเขียวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และทำงานบริษัทเอกชน

2. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตราสินค้าของชาเขียวโออิชิและอิชิตัน ซึ่งชาเขียวโออิชิ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของโลโก้ ส่วนชาเขียวอิชิตัน มีระดับการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของความหมายของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมาลินี มาลีคล้าย (2554) พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอิชิตัน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระดับการรับรู้มากที่สุด

3. ระดับคุณค่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าโออิชิและตราสินค้าอิชิตันซึ่งชาเขียวโออิชิ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคชาเขียวและชาเขียวอิชิตัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความคุ้มค่าในการบริโภคชาเขียว ซึ่งสอดคล้องกับ มาลินี มาลีคล้าย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอิชิตัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระดับการรับรู้มากที่สุด ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ ที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค ระดับคุณค่าปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ อินวระษา (2551) พบว่า พฤติกรรมกาซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อชาเขียวพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

4. พฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคชาเขียวโออิชิและชาเขียวอิชิตัน พบว่า ชาเขียวโออิชิ มีความถี่ในการบริโภคชาเขียวต่อเดือน โดยมีเฉลี่ยบริโภค 11 ขวดต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 232 บาทต่อเดือน มีระดับรสชาติที่นิยมคือ รสชาติน้ำผึ้งผสมมะนาว มีสถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ และมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ฟรีเซ็นเตอร์สินค้า ส่วนการซื้อชาเขียวอิชิตัน พบว่า มีความถี่ในการบริโภค 10 ขวดต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 218.44 บาทต่อเดือน มีระดับรสชาติที่นิยมคือ รสชาติต้นตำรับญี่ปุ่น มีสถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ฟรีเซ็นเตอร์สินค้า

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าโออิชิแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชิต สังขรังสี (2549) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการซื้อชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคชาเขียวต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคชาเขียวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า โออิชิและอิชิตัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิชิต สังขรังสี (2549) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากชาเขียวอิชิตันได้ทำการตลาดที่ดี และขายในสถานที่เดียวกับชาเขียวโออิชิ อีกทั้งคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เจ้าของกิจการได้ทำการโฆษณาอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ผู้บริโภคสนใจและติดตามอยู่เสมอ นอกจากนี้อิชิตันพยายามจะสื่อถึงคุณค่าของชาเขียวอิชิตันเป็นชาออร์แกนิก จึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพจึงสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา เรื่องการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียว โออิชิและตราสินค้าชาเขียว อิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีสถานภาพสมรสมีเหตุผลที่บริโภคชาเขียวเพราะชาเขียวมีสารต้านอนุมูลอิสระและเพื่อสุขภาพ

ผู้ศึกษาเห็นว่า บริษัทอิชิตันสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มากำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้คงอยู่ และเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น

2. ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของชาเขียว โออิชิอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น บริษัท โออิชิควรมีการพัฒนา การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น และควรกำหนดตำแหน่งสินค้าให้มีความชัดเจนซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความโดดเด่นของภาพลักษณ์โออิชิที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

3. ระดับคุณค่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าโออิชิและตราสินค้าอิซิดัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคชาเขียวและชาเขียวอิซิดัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและความคุ้มค่าในการบริโภคชาเขียว

ผู้ศึกษาเห็นว่า บริษัทอิซิดันและ โออิชิควรมีการเพิ่มการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะส่งผลกับบริษัทและยอดขาย

4. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาเขียวโออิชิและชาเขียวอิซิดัน พบว่า ชาเขียวโออิชิมีความถี่ในการบริโภคชาเขียวต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่าชาเขียวอิซิดัน

ผู้ศึกษาเห็นว่า บริษัท อิซิดัน ควรเพิ่มการรับรู้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้นเช่นการให้ข้อมูลภาพนิ่งมากกว่าการใช้คุณ ตัน เพราะผู้บริโภคจะเกิดการจำว่าคุณตันคือ ตราโออิชิ มากกว่าตราอิซิดัน ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความโดดเด่นของภาพลักษณ์อิซิดันที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเครื่องมือทางการตลาดแบบประสมประสานที่มีผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิและอิซิดัน เนื่องจากเดิมชาเขียวโออิชิเป็นบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ แต่ในปัจจุบันได้มีผู้ผลิตสินค้าชาเขียวเพิ่มมากขึ้น การสร้างกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าทำผู้บริโภครับรู้และจดจำมากขึ้นจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าชาเขียวในระยะยาว

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้าชาเขียว โออิชิและอิซิดัน

3. ควรศึกษาสภาพทางการตลาดเครื่องดื่มชาเขียวภายใต้การแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความคาดหวังและแนวโน้มการบริโภคของชาเขียวในอนาคต

บรรณานุกรม

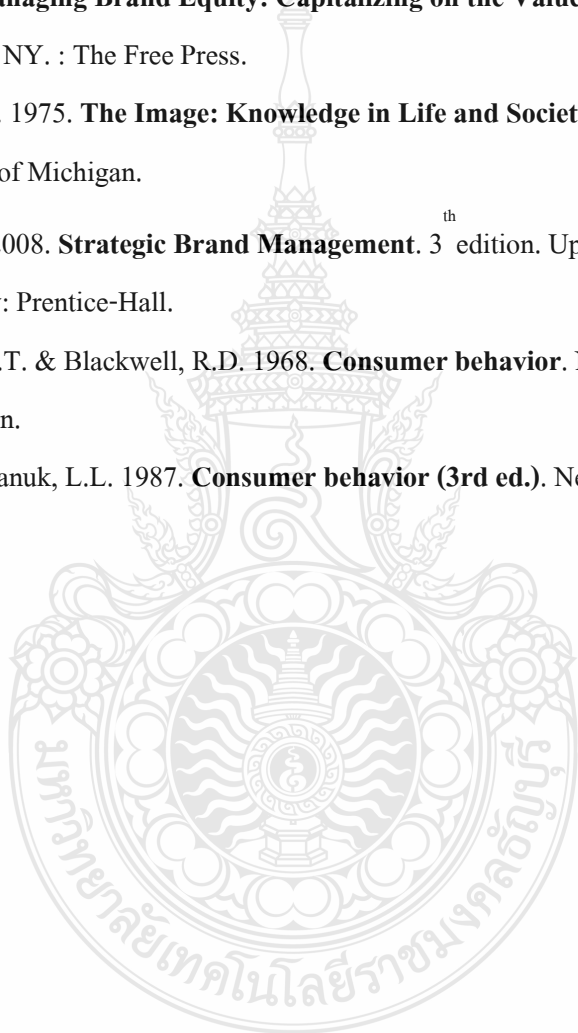
- กรมการปกครอง. 2555. “งานทะเบียนราษฎรกรุงเทพมหานคร,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.dopa.go.th>, [สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2555]
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการ วิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- ขวัญดาว ขาววิเศษ. 2549. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟระหว่างร้านกาแฟสตาร์บัคและร้านกาแฟคอฟฟี่เวิร์ล. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช. 2553. อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท สอนต้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2554. “รายงานประจำปี,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.oishigroup.com>, [สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2555]
- บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป (ไม่ดั้น) จำกัด. 2554. “รายงานประจำปี,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ichitandrink.com>, [สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2555]
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2550. ภาพลักษณ์องค์การ. กรุงเทพฯ : ฐานการพิมพ์,
- พิชิต สัมรังสี. 2549. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทิปะपाल. 2549. ภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- มาลินี มาลีคล้าย. 2554. การรับรู้การตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยูวดี มีพรปัญญาทวิโชค. 2553. การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียม
แฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรพรรณ อินวษา. 2551. พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิจของผู้บริโภคเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริกุล เลากัยกุล. 2548. “Brand Experience Marketeer,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.marketeer.co.th>, [สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2555]
- ศิริพร จำปาวัลย์. 2554. การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน
และเบรนนิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศศิธร สุภาวรรณ. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม.
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2555. “เรื่องชาเขียวพร้อมดื่ม,” [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <http://www.tistr.foodprocess.net>, [สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2555]
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. 2555. “ส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.banmuang.co.th>, [สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2555]
- อดิษฐ์ อภิเศรษฐการ. 2551. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม
ตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. 2548. การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์. 2553. **คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).** ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- 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.
- Keller, Kevin, Lane. 2008. **Strategic Brand Management.** 3th 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 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าไออิชิกับตราสินค้าอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้า ไออิชิกับตราสินค้าอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ไออิชิกับตราสินค้าอิชิตัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาเขียวไออิชิและชาเขียวอิชิตัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ลงในช่องว่าง () ที่ตรงตามความเป็นจริง

ท่านบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อใด

- 1) ไออิชิ 2) อิชิตัน
 3) อื่นๆ.....

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

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

3. ระดับการศึกษา

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

4. อาชีพ

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

5. รายได้/เดือน รายได้ต่อเดือน และ/หรือจากผู้ปกครองให้

- 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



ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคชาเขียวโออิชิและอิชิตัน

7. เหตุผลที่บริโภคชาเขียวเป็นเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เพื่อสุขภาพ 2) เพิ่มความสดชื่น
- 3) ชาเขียวมีสารต้านอนุมูลอิสระ 4) คัดค้านแฟชั่น
- 5) ชาเขียวช่วยระบบขับถ่าย 6) ชาเขียวช่วยชะลอความแก่ก่อนวัย
- 7) อื่น ๆ ระบุ.....

8. การจดจำด้านตราสินค้าระหว่างตราสินค้าไออิชิและตราสินค้าอิซิดันท่านมีลักษณะการรับรู้ในลักษณะใด
 คำชี้แจง กรุณาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าไออิชิกับอิซิดัน โปรดเขียน
 เครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงตามความสำคัญ



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

		ด้านตราสินค้า					ด้านตราสินค้า								
															
1.	เครื่องหมายตรา	จดจำได้ดี	:	:	:	:	จดจำไม่ได้	1.	เครื่องหมายตรา	จดจำได้ดี	:	:	:	:	จดจำไม่ได้
		5 4 3 2 1					5 4 3 2 1								
2.	โลโก้	จดจำได้ดี	:	:	:	:	จดจำไม่ได้	2.	โลโก้	จดจำได้ดี	:	:	:	:	จดจำไม่ได้
		5 4 3 2 1					5 4 3 2 1								
3.	สโลแกนเสียง	จดจำได้ดี	:	:	:	:	จดจำไม่ได้	3.	สโลแกนเสียง	จดจำได้ดี	:	:	:	:	จดจำไม่ได้
		5 4 3 2 1					5 4 3 2 1								
4.	สโลแกนภาพ	จดจำได้ดี	:	:	:	:	จดจำไม่ได้	4.	สโลแกนภาพ	จดจำได้ดี	:	:	:	:	จดจำไม่ได้
		5 4 3 2 1					5 4 3 2 1								
5.	รูปสัญลักษณ์	โดดเด่น	:	:	:	:	ไม่โดดเด่น	5.	รูปสัญลักษณ์	โดดเด่น	:	:	:	:	ไม่โดดเด่น
		5 4 3 2 1					5 4 3 2 1								
6.	สีของตราสินค้า	จดจำได้ดี	:	:	:	:	จดจำไม่ได้	6.	สีของตราสินค้า	จดจำได้ดี	:	:	:	:	จดจำไม่ได้
		5 4 3 2 1					5 4 3 2 1								
7.	ตัวอักษรของตราสินค้า	จดจำได้ดี	:	:	:	:	จดจำไม่ได้	7.	ตัวอักษรของตราสินค้า	จดจำได้ดี	:	:	:	:	จดจำไม่ได้
		5 4 3 2 1					5 4 3 2 1								
8.	การออกแบบตราสินค้า	สวยงาม	:	:	:	:	ไม่สวยงาม	8.	การออกแบบตราสินค้า	สวยงาม	:	:	:	:	ไม่สวยงาม
		5 4 3 2 1					5 4 3 2 1								
9.	ความหมายของตราสินค้า	ดี	:	:	:	:	ไม่ดี	9.	ความหมายของตราสินค้า	ดี	:	:	:	:	ไม่ดี
		5 4 3 2 1					5 4 3 2 1								
10.	รูปลักษณะของตราสินค้า	สอดคล้องกับ	:	:	:	:	ไม่สอดคล้องกับ	10.	รูปลักษณะของตราสินค้า	สอดคล้องกับ	:	:	:	:	ไม่สอดคล้องกับ
		5 4 3 2 1					5 4 3 2 1								
	ขาเขียว								ขาเขียว						

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไออิชิและตราสินค้าอิซิดัน

คำชี้แจง กรุณาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าไออิชิกับอิซิดัน โปรดเขียน
เครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงตามความสำคัญ

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

		ด้านคุณค่าตราสินค้า					ด้านคุณค่าตราสินค้า													
																				
1.	มีคุณค่าทางโฆษณาที่ได้รับ	มีคุณค่า	:	:	:	:	:	:	:	:	ไม่มีคุณค่า	1. มีคุณค่าทางโฆษณาที่ได้รับ	มีคุณค่า	:	:	:	:	:	:	ไม่มีคุณค่า
			5	4	3	2	1							5	4	3	2	1		
2.	ภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียว	ภาพลักษณ์ดี	:	:	:	:	:	:	:	:	ภาพลักษณ์ไม่ดี	2. ภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียว	ภาพลักษณ์ดี	:	:	:	:	:	:	ภาพลักษณ์ไม่ดี
			5	4	3	2	1						5	4	3	2	1			
3.	ความคุ้มค่าในการบริโภคชาเขียว	คุ้มค่า	:	:	:	:	:	:	:	:	ไม่คุ้มค่า	3. ความคุ้มค่าในการบริโภคชาเขียว	คุ้มค่า	:	:	:	:	:	:	ไม่คุ้มค่า
			5	4	3	2	1						5	4	3	2	1			
4.	ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคชาเขียว	มีประโยชน์	:	:	:	:	:	:	:	:	ไม่มีประโยชน์	4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคชาเขียว	มีประโยชน์	:	:	:	:	:	:	ไม่มีประโยชน์
			5	4	3	2	1						5	4	3	2	1			
5.	มูลค่าตราสินค้าไออิชิ	มีมูลค่า	:	:	:	:	:	:	:	:	ไม่มีมูลค่า	5. มูลค่าตราสินค้าไออิชิ	มีมูลค่า	:	:	:	:	:	:	ไม่มีมูลค่า
			5	4	3	2	1						5	4	3	2	1			
6.	ความแข็งแกร่งของตราสินค้าไออิชิ	แข็งแกร่ง	:	:	:	:	:	:	:	:	ไม่แข็งแกร่ง	6. ความแข็งแกร่งของตราสินค้าไออิชิ	แข็งแกร่ง	:	:	:	:	:	:	ไม่แข็งแกร่ง
			5	4	3	2	1						5	4	3	2	1			
7.	คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวไออิชิ	มีคุณค่า	:	:	:	:	:	:	:	:	ไม่มีคุณค่า	7. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวไออิชิ	มีคุณค่า	:	:	:	:	:	:	ไม่มีคุณค่า
			5	4	3	2	1						5	4	3	2	1			
8.	คุณค่าตราสินค้าเชื่อมโยงกับสินค้า	เชื่อมโยง	:	:	:	:	:	:	:	:	ไม่เชื่อมโยง	8. คุณค่าตราสินค้าเชื่อมโยงกับสินค้า	เชื่อมโยง	:	:	:	:	:	:	ไม่เชื่อมโยง
			5	4	3	2	1						5	4	3	2	1			
9.	คุณค่าตราสินค้าของชาเขียวไออิชิในสายตาผู้บริโภคผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่สินค้าไรให้แก่ผู้บริโภค	สินค้าไรให้แก่ผู้บริโภค	:	:	:	:	:	:	:	:	ไม่สินค้าไรให้แก่ผู้บริโภค	9. คุณค่าตราสินค้าของชาเขียวไออิชิในสายตาผู้บริโภคผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่สินค้าไรให้แก่ผู้บริโภค	สินค้าไรให้แก่ผู้บริโภค	:	:	:	:	:	:	ไม่สินค้าไรให้แก่ผู้บริโภค
			5	4	3	2	1						5	4	3	2	1			
10.	คุณค่าตราสินค้าของชาเขียวไออิชิในสายตาผู้บริโภคผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม	ช่วยเหลือสังคม	:	:	:	:	:	:	:	:	ไม่ช่วยเหลือสังคม	10. คุณค่าตราสินค้าของชาเขียวไออิชิในสายตาผู้บริโภคผู้บริโภคเป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม	ช่วยเหลือสังคม	:	:	:	:	:	:	ไม่ช่วยเหลือสังคม
			5	4	3	2	1						5	4	3	2	1			

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคชาเขียวโออิชิและชาเขียวอิชิตัน

9. โดยเฉลี่ยในการบริโภคชาเขียวต่อเดือนเป็นจำนวนขวด/เดือน

- 1) น้อยกว่า 5 ขวดต่อเดือน 2) 5 - 10 ขวดต่อเดือน
 3) 11 - 15 ขวดต่อเดือน 4) 16 - 20 ขวดต่อเดือน
 5) มากกว่า 20 ขวดต่อเดือน

10. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนเป็นจำนวนเงิน.....บาท/เดือน

- 1) น้อยกว่า 100 บาทต่อเดือน 2) 100 - 200 บาทต่อเดือน
 3) 201 - 300 บาทต่อเดือน 4) 301 - 400 บาทต่อเดือน
 5) มากกว่า 400 บาทต่อเดือน

11. รสชาติเครื่องดื่มชาเขียวประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อ ท่านให้ความสำคัญในระดับใดมากที่สุด

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด/ไม่บริโภค

รสใดที่ท่านนิยมซื้อของโออิชิ						รสใดที่ท่านนิยมซื้อของอิชิตัน				
5	4	3	2	1	รสชาเขียว	5	4	3	2	1
					1.รสชาติดันตำรับญี่ปุ่น					
					2.รสชาติน้ำผึ้งผสมมะนาว					
					3.รสชาดิชาเขียวผสมเก็กฮวย					
					4.รสชาดิชาญี่ปุ่น					
					5.รสชาติดื่น ๆ ระบุ.....					

12. ท่านซื้อเครื่องดื่มชาเขียวทั้งสองยี่ห้อจากสถานที่ใด ท่านให้ความสำคัญในระดับใด

สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อชาเขียว โออิชิ					สถานที่	สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อชา เขียววิชิตัน				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					1.ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven					
					2.ร้านขายของชำ(โชห่วย)					
					3.ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า					
					4.ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี					
					5.ร้านสเปเชียลสโตร์ เช่น วัดสัน					
					6.สถานที่อื่น ๆ ระบุ.....					

13. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ท่านให้ความสำคัญในระดับใด

เครื่องดื่มชาเขียว โออิชิ					บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	เครื่องดื่มชาเขียววิชิตัน				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					1.ตนเอง					
					2.ครอบครัว/คนรัก					
					3.พีรเซ็นเตอร์สินค้า					
					4.เพื่อน					
					5.ดารานักร้อง					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวจันทร์ญารวรรณ ไพรวิน
วัน เดือน ปีเกิด	19 พฤศจิกายน 2515
ที่อยู่	33/72 หมู่ 3 ตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี การจัดการทั่วไป สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท นิเดิ้ล โคปาล (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่จัดหาวัตถุดิบ แผนกผลิตแม่พิมพ์ฉีดพลาสติก

