

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

บทคัดย่อ

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

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

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

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

ABSTRACT

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

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

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

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