

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

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

- 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า
 - 4.2.1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการจดจำ Brand recall
 - 4.2.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการระลึก Brand recognition
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความชื่นชอบในตราสินค้าอิชิตัน
 - 4.3.1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการจดจำ Brand recall
 - 4.3.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการระลึก Brand recognition
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้ตัวย่อและสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

Mean หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

T หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

F หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

Sig. หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในทดสอบ

สมมติฐานทางสถิติ

**ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏดังตารางต่อไปนี้**

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามชื่อชาเขียวที่สามารถนึกถึงได้

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

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

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

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

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว

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

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

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว

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

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

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว

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

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

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

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว

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

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

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียว

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

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

4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้

4.2.1 ผลการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand recall

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของสีและรสชาติบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก

คำตอบที่ถูกต้อง

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

คำตอบผิด

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

คำตอบที่ถูกต้องคือ สีขาวลายดอกไม้คู่กับชาเขียว+เก๊กฮวย

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

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของสีและรสชาติบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก

คำตอบที่ถูกต้อง

สี	รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีเขียวอ่อน	ชาเขียวผสมมัทชะสูตรไม่มีน้ำตาล	240	60.0

คำตอบผิด

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

คำตอบที่ถูกต้องคือ สีเขียวอ่อนคู่กับชาเขียวผสมมัทชะสูตรไม่มีน้ำตาล

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ สีเขียวอ่อนคู่กับชาเขียวผสมมัทชะสูตรไม่มีน้ำตาลมากที่สุด มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของสีและรสชาติบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึกคำตอบที่ถูกต้อง

สี	รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีส้ม	ชาเขียวผสมจุกข้าวญี่ปุ่น	276	69.0

คำตอบผิด

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

คำตอบที่ถูกต้อง คือ สีส้มคู่กับชาเขียวผสมจุกข้าวญี่ปุ่น

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

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของสี่และรสชาติบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก

คำตอบที่ถูกต้อง

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

คำตอบผิด

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

คำตอบที่ถูกต้อง คือ สี่เขียวคู่กับต้นตำรับดอกชา

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

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของสีและรสชาติบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้
ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก
คำตอบที่ถูกต้อง

สี	รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีเหลืองเข้ม	น้ำผึ้งผสมมะนาว	210	52.5

คำตอบผิด

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

คำตอบที่ถูกต้อง คือ สีเหลืองเข้มคู่กับน้ำผึ้งผสมมะนาว

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ สีเหลืองเข้มคู่กับ
น้ำผึ้งผสมมะนาวมากที่สุด มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือก
คำตอบผิด มีดังนี้ สีเหลืองเข้มคู่กับมิริพันธ์ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 สีเหลืองเข้มคู่กับ
ชาเขียวเก๊กฮวย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สีเหลืองเข้มคู่กับชาเขียวผสมจมูกข้าวญี่ปุ่น
มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และสีเหลืองเข้มคู่กับต้นตำรับดอกชาน้อยที่สุด
มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของสีและรสชาติบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก

คำตอบที่ถูกต้อง

สี	รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีชมพู	มิริพันธ์	259	64.8

คำตอบผิด

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

คำตอบที่ถูกต้อง คือ สีชมพูคู่กับมิริพันธ์

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ สีชมพูคู่กับมิริพันธ์มากที่สุด มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบผิด มีดังนี้ สีชมพูคู่กับน้ำผึ้งผสมมะนาว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 สีชมพูคู่กับชาเขียวผสมจุกข้าวญี่ปุ่น มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 สีชมพูคู่กับชาเขียวเก๊กฮวย มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สีชมพูคู่กับชาเขียวผสมมัดชะสุตรไม่มีน้ำตาล มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ สีชมพูคู่กับต้นตำรับดอกชาน้อยที่สุด มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของสีและรสชาติบรรจุภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก

คำตอบที่ถูกต้อง

สี	รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีเหลืองลาย	ข้าวโพด	277	69.2

คำตอบผิด

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

คำตอบที่ถูกต้อง คือ สีเหลืองลายคู่กับข้าวโพด

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

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของโลโก้ชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก

คำตอบที่ถูกต้อง

โลโก้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลข 1	216	54.0

คำตอบผิด

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

คำตอบที่ถูกต้อง คือ เลข 1

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

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก

คำตอบที่ถูกต้อง

รูปทรง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระบอก	104	26.0

คำตอบผิด

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

คำตอบที่ถูกต้อง คือ ทรงกระบอก

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

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของนายแบบ นางแบบ ชาวเชียงใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก

คำตอบที่ถูกต้อง

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

คำตอบผิด

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

คำตอบที่ถูกต้อง คือ ไน้ต อุดมและตัน ภาสกรนที

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

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่จำหน่ายชาเขียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก

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

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

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการระลึก

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

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามการนึกถึงชาเขียวอิชิตัน คือ ต้น ภาสกรนทีมากที่สุด มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา มีหลายรสชาติให้เลือกดื่ม มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 สุนัขหัดสรวยเป็รียง60 วัน 60 ล้าน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 คู่แข่งชาเขียวโออิชิ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อิชิตัน ทัวรียกแก๊ง มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และชาเขียวออร์แกนิกน้อยที่สุด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.19 แสดงการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand Recall (การระลึก) ของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวโดยภาพรวม

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

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

4.2.2 ผลการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านจดจำ Recognition

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของโลโก้ชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ

คำตอบที่ถูกต้อง

โลโก้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	323	80.8

คำตอบผิด

โลโก้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	77	19.2
รวม	400	100.0

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



ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละสื่อบรรจุภัณฑ์ชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ

สื่อบรรจุภัณฑ์



คำตอบที่ถูกต้อง

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้นตำหรับ + ดอกชาสกัด	245	61.2

คำตอบผิด

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

จากตารางที่ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ ต้นตำหรับ ดอกชาสกัด มากที่สุดมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบผิดมีดังนี้ รสอันนี้เลมอน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรสชาเขียวเก๊กฮวยน้อยที่สุดมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละสื่อบรรจุภัณฑ์ชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ

สื่อบรรจุภัณฑ์



คำตอบที่ถูกต้อง

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาเขียวแก้วสวย	297	74.2

คำตอบผิด

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

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

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละสื่อบรรจุภัณฑ์ชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ

สื่อบรรจุภัณฑ์



คำตอบที่ถูกต้อง

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสอันนี้เลมอน	320	80.0

คำตอบผิด

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

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

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละสื่อบรรจุภัณฑ์ชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ

สื่อบรรจุภัณฑ์



คำตอบที่ถูกต้อง

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาเขียวมิริพันซ์	357	89.2

คำตอบผิด

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

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

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละสื่อบรรจุภัณฑ์ชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ

สื่อบรรจุภัณฑ์



คำตอบที่ถูกต้อง

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาเขียวข้าวญี่ปุ่น	185	46.2

คำตอบผิด

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

จากตารางที่ 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้อง คือ รสชาเขียวข้าวญี่ปุ่นมากที่สุด มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบผิดดังนี้ ชาเขียวข้าวบาร์เลย์ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รสอันนี่เลมอน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และรสชาเขียวเก๊กฮวย น้อยที่สุด มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละสื่อบรรจุภัณฑ์ชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ

สื่อบรรจุภัณฑ์



คำตอบที่ถูกต้อง

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัทชะสูตรไม่มีน้ำตาล	357	89.2

คำตอบผิด

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

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

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละสื่อบรรจุภัณฑ์ชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ

สื่อบรรจุภัณฑ์



คำตอบที่ถูกต้อง

สื่อบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสข้าวโพด	346	86.5

คำตอบผิด

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

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

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของบรรจุกัณฑ์แบบกล่องชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ตราสินค้า ชาเขียวด้านการจดจำ

คำตอบที่ถูกต้อง

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

คำตอบผิด

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

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

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของบรรจุกัณฑ์แบบขวดชาเขียวผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ตราสินค้า ชาเขียวด้านการจดจำ

คำตอบที่ถูกต้อง

บรรจุกัณฑ์แบบขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
420 cc	202	50.5

คำตอบผิด

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

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

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของนายแบบ นางแบบ ชาวเชียงใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้า ชาวเชียงใหม่ด้านการจดจำ

คำตอบที่ถูกต้อง

ตัวแทนโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไนต์ อุดมและตัน ภาสกรนที	374	93.5

คำตอบผิด

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

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

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่จำหน่ายชาเขียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวด้านการจดจำ

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

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

ตารางที่ 4.32 แสดงการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand Recognition (การจดจำ) ของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวโดยภาพรวม

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

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

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

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ความชื่นชอบในตราสินค้าอิซิดัน

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชื่นชอบตราสินค้าชาเขียวอิซิดัน โดยรายองค์ประกอบ

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

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

4.4 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปรากฏดังตารางที่ 34 – ตารางที่ 38

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

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

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

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

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

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

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

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

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

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

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

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

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

4.4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการขึ้นชอบตราสินค้าแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปรากฏดังตารางที่ 39 – ตารางที่ 43

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความขึ้นชอบตราสินค้าโดยจำแนกตามเพศ

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

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีความขึ้นชอบตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความชื่นชอบตราสินค้าโดยจำแนกอายุ

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความชื่นชอบตราสินค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความชื่นชอบตราสินค้าโดยจำแนกตามระดับอาชีพปัจจุบัน

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับอาชีพต่างกันมีความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความชื่นชอบตราสินค้าโดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความชื่นชอบตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05