

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ทำการศึกษา 2 ขั้นตอน คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคร่วมตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มทั้ง 4 ยี่ห้อตามที่ศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละยี่ห้อ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาแบบสอบถามเพื่อนำไปสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไปที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มทั้ง 4 ยี่ห้อดังกล่าว โดยมีผลการศึกษาดังนี้

#### ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 5 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### คุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์

- ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มทั้ง 4 ยี่ห้อ ได้แก่ ยูนิฟ กรีนที โออิชิ กรีนที ลิปตัน เวฟ และเซนชะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่ต่ำกว่า 2 หน่วยต่อสัปดาห์ เป็นระยะเวลาต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 3 เดือน ก่อนถึงวันสัมภาษณ์ คือ บริโภคตั้งแต่วันที่ 5 ธันวาคม 2547 ถึง 5 มีนาคม 2548

##### ผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย

1. คุณ จูติรัชฎา บุญโยธาส อายุ 25 ปี อาชีพ นักศึกษา  
สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2548
2. คุณ ปริญญาตรี ลือชัย อายุ 24 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว  
สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2548
3. คุณ ปนัดดา ถูกแผน อายุ 26 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
สัมภาษณ์วันที่ 11 มีนาคม 2548
4. คุณ วงเดือน สุภัทธานการ อายุ 29 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน  
สัมภาษณ์วันที่ 12 มีนาคม 2548
5. คุณ ประรณนา บุตรวงศ์ อายุ 25 ปี อาชีพ นักศึกษา  
สัมภาษณ์วันที่ 12 มีนาคม 2548

### คำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์

คำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ประกอบด้วย

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค
- ปัจจัยและเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม
- แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม
- ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในแต่ละยี่ห้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

### ผลการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) สามารถสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งได้รับความนิยมจากกระแสแฟชั่นญี่ปุ่น นอกจากจะเป็นเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น ดับกระหายแล้ว ยังเป็นเครื่องดื่มที่มีสารที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายของผู้บริโภคอย่างมากมาย ป้องกันและรักษาโรคต่างๆ สามารถเลือกบริโภคแทนเครื่องดื่มชนิดอื่นได้ เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม และกาแฟ เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยนั้นผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มมีหลากหลายยี่ห้อแต่มีเพียงไม่กี่ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

#### 2. ปัจจัยและเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

ปัจจัยและเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่

- รสชาติของชาเขียวที่ดีต้องกลมกล่อม ไม่หวานมากเกินไป ดื่มแล้วชุ่มคอ
- ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ในคุณภาพสินค้า
- ประโยชน์ต่อสุขภาพจากชาเขียวที่สามารถป้องกันรวมถึงรักษาอาการของโรคต่างๆได้ หากเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น เช่น หากเปรียบเทียบกับน้ำอัดลมแล้ว ชาเขียวมีประโยชน์มากกว่า และสามารถดื่มทดแทนน้ำดื่มได้
- มีการส่งเสริมทางการตลาดที่ดี น่าสนใจ เช่น การชิงรางวัล การแจกของแถม การลดราคาสินค้า เป็นต้น
- มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบที่น่าสนใจ และน่าติดตาม สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า และต้องการหาซื้อมารับประทานได้
- มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นรูปแบบที่ทันสมัย สีสดใสดู จูงใจให้เลือกซื้อ
- ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ทันกับกระแสนิยม

- ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ
- สะดวกในการบริโภค เนื่องจากชาเขียวพร้อมดื่มในอดีตเป็นแบบซอง
- สะดวกในการหาซื้อ เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง

### 3. แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ได้แก่

- ไฮเปอร์มาร์เก็ต
- ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านสะดวกซื้อ
- ร้านขายของชำ

หากผู้บริโภคตั้งใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้อหนึ่งแล้ว ไม่มีขายหรือสินค้าหมด ผู้บริโภคยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้ออื่นมาบริโภคแทน เนื่องจากรสชาติใกล้เคียงกัน สามารถทดแทนกันได้ เพราะมีความต้องการที่จะบริโภคชาเขียวอยู่แล้ว

### 4. ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในแต่ละยี่ห้อ

#### 4.1 ยูนิฟ

- ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อแรกที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปในประเทศไทย มีรสชาติกลมกล่อม สดชื่นรสฝาดของชาเล็กน้อย ไม่มีกลิ่นหอมของใบชา มีหลายรสชาติ ได้แก่ รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้ง รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ชูการ์ฟรี และชาดูซา สำหรับชาดูซานั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากต้นชาคุณภาพดี ผลิตเพื่อร่วมเฉลิมฉลองปีมหามงคลแก่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในวโรกาสครบ 72 พรรษา สำหรับลักษณะบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวยูนิฟนั้น เป็นขวดพลาสติกของใบชาเขียว ให้ความรู้สึกอ่อนโยน นุ่มนวล บรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นขวดพีท ขนาด 500 มิลลิลิตร แบบกล่องยู เอช ที ขนาด 250 มิลลิลิตร และ 1,000 มิลลิลิตร แบบกระป๋อง ขนาด 300 มิลลิลิตร ชาเขียวยูนิฟผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน คือ หนอนยูนิฟ ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

- ด้านราคา

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างแพงหากเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่นที่บริโภคโดยทั่วไป แต่เมื่อเทียบคุณประโยชน์ที่ได้รับพร้อมทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถยอมเลือกซื้อมาบริโภคได้

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ชาเขียวพร้อมดื่มยูนิฟ สามารถหาซื้อได้ตามไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร และตู้แช่ของยูนิฟ ซึ่งหาซื้อได้สะดวก กล่าวคือ เข้าถึงแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้สะดวก และรวดเร็วหากต้องการดื่มในทันที

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม พร้อมกับมีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คือ หนอนยูนิฟ ทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งยูนิฟพยายามทำให้ผู้บริโภคทราบว่า ชาเขียวยูนิฟนั้นผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ต้นตำรับจากญี่ปุ่น คัดเฉพาะยอดอ่อนใบชาเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบอื่น ได้แก่ การลดราคาสินค้า การแจกของแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

#### 4.2 โออิชิ

- ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นชาเขียวแท้ต้นตำรับญี่ปุ่น รสชาติกลมกล่อม ไม่หวานมาก มีกลิ่นหอมของใบชาเล็กน้อย มีหลายรสชาติให้เลือก ได้แก่ รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ชูการ์ฟรี รสข้าวญี่ปุ่น สลิม ซิจิ ที่เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก และชาเขียวกลิ่นกุหลาบที่ออกมาในช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ทันสมัย สีสดใสสวยงาม เน้นความเป็นญี่ปุ่นมาก โดยมีการใช้รูปเด็กผู้หญิงญี่ปุ่นมาเป็นแบบบนบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ยู เอช ที บรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นขวดเพ็ท ขนาด 500 มิลลิลิตร แบบกล่อง ยู เอช ที ขนาด 250 มิลลิลิตร และ 1,000 มิลลิลิตร เช่นเดียวกับชาเขียวยี่ห้อยูนิฟ แต่แตกต่างกัน คือ ชาเขียวยี่ห้อโออิชิไม่มีบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง

- ด้านราคา

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างแพง เช่นเดียวกับกับชาเขียวยี่ห้อยูนิฟ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน คือ ชาเขียวพร้อมดื่ม แต่เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับแล้วผู้บริโภคยินดีที่จะเลือกซื้อมาบริโภค เนื่องจากคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์วางขายที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร และตู้แช่ของโออิชิ เช่นเดียวกับกับยูนิฟ เนื่องจากทางบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่โดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้หลายจุด หาซื้อได้สะดวก

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาสื่อถึงความเป็นสินค้าญี่ปุ่นตามกระแสแฟชั่นญี่ปุ่นที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ง่ายต่อการจดจำ นอกจากนี้มีการชิงรางวัล 30 ฝา 30 ล้าน ซึ่งเป็นการส่งเสริมทางการตลาดที่สร้างกระแสตอบรับจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ชาเขียวโออิชิขาดตลาด และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่วนการส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบอื่น ได้แก่ การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

#### 4.3 ลิปตัน เวฟ

- ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่ไม่แสดงถึงความเป็นญี่ปุ่น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างยังติดภาพของชาลิปตันว่าเป็นชาฝรั่งมากกว่าชาญี่ปุ่น สำหรับรสชาตินั้นออกรสหวานมาก เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ชอบหวาน ไม่มีกลิ่น-รสของชา เมื่อบริโภคแล้วรู้สึกเย็นๆเหมือนใส่สารให้ความเย็น มีรสชาติเดียว คือ รสต้นตำรับ บริโภคแล้วดับกระหายได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากมีรสหวาน และรู้สึกเย็นเมื่อบริโภค รูปแบบบรรจุภัณฑ์มี 2 ลักษณะ คือ แบบกล่อง ยู เอช ที ขนาด 250 มิลลิลิตร และแบบกระป๋อง ขนาด 300 มิลลิลิตร ซึ่งมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์คู่กันสมัย เรียบง่าย แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน

- ด้านราคา

ในครั้งแรกที่ออกผลิตภัณฑ์นั้น ลิปตัน เวฟ มีบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดียว คือ แบบกระป๋องเท่านั้น ทำให้มีราคาแพงกว่าแบบกล่อง ยู เอช ที ที่ยี่ห้ออื่นออกวางจำหน่าย ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า มีราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ต่อจากนั้นลิปตัน เวฟ จึงออกบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ยู เอช ที เหมือนกับยี่ห้ออื่น แต่ผู้บริโภคยังคงคิดว่ามีราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น เนื่องจากราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และยังยึดติดกับราคาเดิมที่วางจำหน่ายในครั้งแรก

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ สำหรับร้านขายของชำนั้น อาจมีวางขายบ้างในบางร้าน เนื่องจากชาเขียวลิปตัน เวฟนั้นไม่เป็นที่นิยมกันมากนักในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป รัชขายของชำจึงไม่นำมาวางจำหน่ายมากเท่ากับยี่ห้อ ยูนิฟ โออิชิ และเซนชะ ที่ได้รับความนิยมมากกว่า

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

มีการโฆษณาทางโทรทัศน์เฉพาะช่วงแรกของตอนที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น และมีการโฆษณาที่ไม่ต่อเนื่อง ไม่น่าติดตาม จดจำยาก ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างดูโฆษณาแล้วไม่รู้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ชาเขียว เป็นการสื่อความหมายที่ไม่ชัดเจน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ไม่มีการจัดการส่งเสริม

ทางการตลาดในรูปแบบอื่น ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสผลิตภัณฑ์ลิปตัน เวฟ ไป ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ลิปตัน เวฟ อาศัยตราสินค้าของลิปตัน เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปที่บริโภคชาลิปตันอยู่แล้ว เชื่อมั่นในตราสินค้าและหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ของชาลิปตัน คือ ลิปตัน เวฟ บ้าง

#### 4.4 เชนชะ

##### - ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่น-รส ของชา พร้อมกับกลิ่นของสารบางอย่างที่คล้ายกับกลิ่นสาหร่าย ผลิตภัณฑ์มี 3 รสชาติ ได้แก่ รสต้นตำรับ เชนชะชากระและรสสัมผัสผสมน้ำผึ้ง สำหรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นขวดเพ็ท ขนาด 500 มิลลิลิตร แบบกล่อง ยู เอช ที ขนาด 250 มิลลิลิตร และแบบกระป๋อง ขนาด 300 มิลลิลิตร ซึ่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีลวดลายน่ารัก สดใส ออกแนวญี่ปุ่น

##### - ด้านราคา

ผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างแพงเช่นเดียวกับชาเขียวยี่ห้ออื่นดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งมีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ไว้เท่ากันสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นลักษณะเดียวกัน แต่เมื่อเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็ยินดีจะเลือกซื้อมาบริโภค

##### - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ สามารถหาซื้อได้สะดวกแต่บางที่อาจจะไม่มีรสชาติที่ต้องการบริโภค เนื่องจากบางร้านอาจไม่นำมาวางจำหน่ายครบทุกรสชาติ เพราะผู้บริโภคในแต่ละบริเวณอาจนิยมบริโภคเพียงรสชาติใดรสชาติหนึ่งเท่านั้น

##### - ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ในครั้งแรกที่ผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายนั้น มีเพียงรสต้นตำรับเพียงรสชาติเดียวซึ่งมีการโฆษณาแต่เป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคมักจะจำไม่ได้ เนื่องจากเนื้อหาไม่น่าติดตาม จนกระทั่งมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา คือ น้องวิว เขียวภา บุรพลชัย นักกีฬาเหรียญทองแดงจากกีฬาเทควันโด ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก 2004 สื่อให้เห็นถึงความสดใสดูคุณค่า ในการออกรสชาติใหม่ คือ รสสัมผัสผสมน้ำผึ้ง ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้มากขึ้นจากการนำน้องวิวมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ส่วนการส่งเสริมทางการตลาดในลักษณะอื่น ได้แก่ การลดราคาสินค้า เป็นต้น

### ผลการศึกษาจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคราย 200 คน ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มตามที่กำหนดครบทั้ง 4 ยี่ห้อ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ เพื่อหาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในแต่ละยี่ห้อ โดยเป็นการให้คะแนนการวัดระดับความคิดเห็นของคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Likert's scales)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ข้อมูลส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คือ ร้อยละ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด ความถี่ในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวมากที่สุด เป็นต้น ข้อมูลส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คือ ร้อยละ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ข้อมูลส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 วิเคราะห์ตารางไขว้ (Cross Tabulations)
- ส่วนที่ 4 การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ โดยการให้คะแนนการวัดระดับความคิดเห็นของคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Likert's scales)
- ส่วนที่ 5 การหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ แบ่งเป็น
  1. การหาปัจจัยที่ใช้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม โดยนำผลการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาด มาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อให้ทราบกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม
  2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ โดยนำกลุ่มปัจจัยที่วิเคราะห์ได้มาสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด (Perceptaul Map) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในแต่ละยี่ห้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	83	41.5
หญิง	117	58.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ มีเพศหญิง ร้อยละ 58.5 และเพศชาย ร้อยละ 41.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	38	19.0
20 – 30 ปี	135	67.5
31 – 40 ปี	18	9.0
มากกว่า 40 ปี	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 67.5 รองลงมาคือต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 19.0 ที่เหลือมีอายุมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 13.5



ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน หรือ นักศึกษา	102	51.0
พนักงานบริษัท	55	27.5
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	6.0
ธุรกิจส่วนตัว	15	7.5
รับจ้าง	8	4.0
แม่บ้าน	3	1.5
ว่างงาน	1	0.5
อื่นๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา ร้อยละ 51.0 รองลงมา คือพนักงานบริษัท ร้อยละ 27.5 และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	26	13.0
ปวส.	17	8.5
ปริญญาตรี	119	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	34	17.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.5 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 17.0 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	67	33.5
5,001 – 10,000 บาท	78	39.0
10,001 – 15,000 บาท	30	15.0
มากกว่า 15,000 บาท	25	12.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 39.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 33.5 ที่เหลือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 27.5

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่เคยบริโภค

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชาเขียว	จำนวน	ร้อยละ
ยูนิฟ	200	100.0
โออิชิ	200	100.0
เซนชะ	200	100.0
ลิปตัน เวฟ	200	100.0
อื่น ๆ	7	3.5

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยดื่มชาเขียวครบทั้ง 4 ยี่ห้อ และมีส่วนน้อยที่ดื่มชาเขียวยี่ห้ออื่นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากได้มีการกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วสำหรับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามควรเป็นผู้ที่เคยดื่มชาเขียวครบตามที่กำหนดในกรณีศึกษา

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่เลือกซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชาเขียว	จำนวน	ร้อยละ
ยูนิฟ	42	21.0
โออิชิ	146	73.0
เซนชะ	11	5.5
ลิปตัน เวฟ	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อโออิชิมากที่สุด ร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 21.0 ที่เหลือเลือกซื้อยี่ห้ออื่น ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม (หน่วย = ขวด หรือ กล่อง หรือ กระป๋อง)

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 หน่วย ต่อ สัปดาห์	71	35.5
2 – 4 หน่วย ต่อ สัปดาห์	92	46.0
5 – 7 หน่วย ต่อ สัปดาห์	30	15.0
มากกว่า 7 หน่วย ต่อ สัปดาห์	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม 2 – 4 หน่วย ต่อ สัปดาห์ ร้อยละ 46.0 รองลงมา บริโภคต่ำกว่า 2 หน่วย ต่อ สัปดาห์ ร้อยละ 35.5 ที่เหลือบริโภคมากกว่า 4 หน่วย ต่อ สัปดาห์ ร้อยละ 18.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ประโยชน์ต่อสุขภาพ	41	20.5
ตามแฟชั่น ความนิยม	8	4.0
โฆษณาจูงใจ	7	3.5
รสชาติ	122	61.0
ตรายี่ห้อ	4	2.0
ราคา	1	0.5
การชิงโชครางวัล	13	6.5
อื่น ๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ คือ รสชาติ ร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ ประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 20.5 และการชิงโชครางวัล ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียว	จำนวน	ร้อยละ
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	31	15.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	27	13.5
ร้านสะดวกซื้อ	119	59.5
ร้านขายของชำ	23	11.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 59.5 รองลงมาซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ร้อยละ 15.5 ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 13.5 และซื้อที่ร้านขายของชำ ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่เลือกซื้อมากที่สุด จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชาเขียว	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม							
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยูนิฟ	6	15.8	29	21.5	5	27.8	2	22.2
โออิชิ	28	73.7	100	74.1	12	66.7	6	66.7
เซนชะ	4	10.5	6	4.4	0	0.0	1	11.1
ลิปตัน เวฟ	0	0.0	0	0.0	1	5.5	0	0.0
รวม	38	100.0	135	100.0	18	100.0	9	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม  
ยี่ห้อโออิชิมากที่สุด นั่นคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีร้อยละ 73.7 อายุ 20 – 30 ปี มีร้อยละ 74.1 อายุ  
31 – 40 ปี มีร้อยละ 66.7 และอายุมากกว่า 40 ปี มีร้อยละ 66.7 ซึ่งมีสัดส่วนที่เท่ากัน



**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
Copyright © by Chiang Mai University  
**All rights reserved**

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม (หน่วย = ขวด หรือ กล่อง หรือ กระป๋อง) จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการบริโภค	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม							
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 หน่วย ต่อ สัปดาห์	15	39.5	42	31.1	10	55.6	4	44.4
2 – 4 หน่วย ต่อ สัปดาห์	17	44.7	65	48.1	5	27.8	5	55.6
5 – 7 หน่วย ต่อ สัปดาห์	5	13.2	22	16.3	3	16.6	0	0.0
มากกว่า 7 หน่วย ต่อ สัปดาห์	1	2.6	6	4.5	0	0.0	0	0.0
รวม	38	100.0	135	100.0	18	100.0	9	100.0





จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีส่วนใหญ่ บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม 2 – 4 หน่วยต่อสัปดาห์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ต่ำกว่า 2 หน่วยต่อสัปดาห์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม							
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประโยชน์ต่อสุขภาพ	6	15.8	28	20.7	3	16.7	4	44.4
ตามแฟชั่น ความนิยม	3	7.9	4	3.0	0	0.0	1	11.2
โฆษณาจูงใจ	2	5.3	3	2.2	2	11.1	0	0.0
รสชาติ	25	65.8	84	62.2	11	61.1	2	22.2
ตรายี่ห้อ	0	0.0	4	3.0	0	0.0	0	0.0
ราคา	1	2.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0
การชิงโชครางวัล	1	2.6	8	5.9	2	11.1	2	22.2
อื่น ๆ	0	0.0	4	3.0	0	0.0	0	0.0
รวม	38	100.0	135	100.0	18	100.0	9	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี คือ ปัจจัยด้านรสชาติ ซึ่งมีสัดส่วนเกินครึ่ง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ก็คือ ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียว	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม							
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	4	10.5	19	14.1	5	27.8	3	33.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3	7.9	18	13.3	3	16.7	3	33.3
ร้านสะดวกซื้อ	25	65.8	83	61.5	9	50.0	2	22.2
ร้านขายของชำ	6	15.8	15	11.1	1	5.5	1	11.2
รวม	38	100.0	135	100.0	18	100.0	9	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่ร้านสะดวกซื้อ แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ตในสัดส่วนที่เท่ากัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 4 การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ  
 ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้อ  
 ยูนิฟ

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น										แปลผล	
	น้อยที่สุด (1)		น้อย (2)		ปานกลาง (3)		มาก (4)		มากที่สุด (5)			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รสชาติกลมกล่อม	3	1.5	17	8.5	100	50.0	70	35.0	10	5.0	3.34	ปานกลาง
ระดับความหวาน	4	2.0	22	11.0	94	47.0	64	32.0	16	8.0	3.33	ปานกลาง
มีกลิ่น-รสของชา	4	2.2	41	20.5	85	42.5	64	32.0	6	3.0	3.14	ปานกลาง
มีหลายรสชาติให้เลือกซื้อ	3	1.5	11	5.5	79	39.5	94	47.0	13	6.5	3.52	มาก
เน้นความสดชื่น สดใส	2	1.0	22	11.0	95	47.5	70	35.0	11	5.5	3.33	ปานกลาง
ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และ ความกระฉับกระเฉง	2	1.0	26	13.0	96	48.0	66	33.0	10	5.0	3.28	ปานกลาง
ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	1	0.5	22	11.0	89	44.5	72	36.0	16	8.0	3.40	ปานกลาง
ผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น	6	3.0	25	12.5	81	40.5	75	37.5	13	6.5	3.32	ปานกลาง
ลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่น	11	5.5	73	36.5	78	39.0	32	16.0	6	3.0	2.75	ปานกลาง
ใช้สื่อให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของชาเขียว	7	3.5	61	30.5	75	37.5	46	23.0	11	5.5	2.97	ปานกลาง
ราคาแพง	6	3.0	37	18.5	108	54.0	42	21.0	7	3.5	3.04	ปานกลาง
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ	0	0.0	10	5.0	54	27.0	105	52.5	31	15.5	3.79	มาก
เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และจดจำง่าย	0	0.0	14	7.0	43	21.5	92	46.0	51	25.5	3.90	มาก

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียว ยี่ห้อยูนิฟ

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด (1)		น้อย (2)		ปานกลาง (3)		มาก (4)		มากที่สุด (5)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีการลดราคาสินค้า	15	7.5	95	47.5	64	32.0	21	10.5	5	2.5	2.53	ปานกลาง
มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3	1.5	34	17.0	74	37.0	72	36.0	17	8.5	3.33	ปานกลาง
มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	2	1.0	19	9.5	60	30.0	83	41.5	36	18.0	3.66	มาก
มีการแจกของแถม	24	12.0	79	39.5	55	27.5	35	17.5	7	3.5	2.61	ปานกลาง
หาซื้อได้สะดวก	0	0.0	4	2.0	31	15.5	104	52.0	61	30.5	4.11	มาก
วางจำหน่ายตามร้านอาหาร	9	4.5	49	24.5	63	31.5	54	27.0	25	12.5	3.19	ปานกลาง
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป	0	0.0	3	1.5	23	11.5	90	45.0	84	42.0	4.28	มาก
สินค้าขาดตลาด	38	19.0	101	50.5	54	27.0	4	2.0	3	1.5	2.17	น้อย
ภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น	12	6.0	35	17.5	75	37.5	66	33.0	12	6.0	3.16	ปานกลาง
สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสิ่งเจือปน	1	0.5	16	8.0	104	52.0	71	35.5	8	4.0	3.35	ปานกลาง
มีกิจกรรมการชิงรางวัล	8	4.0	30	15.0	62	31.0	77	38.5	23	11.5	3.39	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4	2.0	34	17.0	113	56.5	43	21.5	6	3.0	3.07	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือในตราชื่อยี่ห้อ	0	0.0	16	8.0	91	45.5	76	38.0	17	8.5	3.47	ปานกลาง



จากตารางที่ 16 พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อยูนิฟ ได้แก่ มีหลายรสชาติให้เลือกซื้อ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และจดจำง่าย มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน หาซื้อได้สะดวก และวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป (4.28) รองลงมา คือ หาซื้อได้สะดวก (4.11) และเนื้อหาโฆษณาน่าติดตามและจดจำง่าย (3.90) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด (1)		น้อย (2)		ปานกลาง (3)		มาก (4)		มากที่สุด (5)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รสชาติกลมกล่อม	1	0.5	10	5.0	49	24.5	119	59.5	21	10.5	3.75	มาก
ระดับความหวาน	3	1.5	26	13.0	111	55.5	54	27.0	6	3.0	3.17	ปานกลาง
มีกลิ่น-รสของชา	2	1.0	14	7.0	83	41.5	91	45.5	10	5.0	3.47	ปานกลาง
มีหลายรสชาติให้เลือกซื้อ	0	0.0	3	1.5	50	25.0	114	57.0	33	16.5	3.89	มาก
เน้นความสดชื่น สดใส	1	0.5	7	3.5	68	34.0	103	51.5	21	10.5	3.68	มาก
ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และ ความกระฉับกระเฉง	2	1.0	13	6.5	77	38.5	89	44.5	19	9.5	3.55	มาก
ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	2	1.0	12	6.0	96	48.0	75	37.5	15	7.5	3.45	ปานกลาง
ผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น	2	1.0	11	5.5	72	36.0	93	46.5	22	11.0	3.61	มาก
ลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่น	11	5.5	43	21.5	87	43.5	48	24.0	11	5.5	3.03	ปานกลาง
ใช้สื่อให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของชาเขียว	5	2.5	50	25.0	88	44.0	50	25.0	7	3.5	3.02	ปานกลาง
ราคาแพง	3	1.5	39	19.5	93	46.5	51	25.5	14	7.0	3.17	ปานกลาง
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ	0	0.0	11	5.5	44	22.0	108	54.0	37	18.5	3.86	มาก
เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และจดจำง่าย	1	0.5	19	9.5	57	28.5	97	48.5	26	13.0	3.64	มาก

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น										แปลผล	
	น้อยที่สุด (1)		น้อย (2)		ปานกลาง (3)		มาก (4)		มากที่สุด (5)			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีการลดราคาสินค้า	20	10.0	66	33.0	70	35.0	35	17.5	9	4.5	2.74	ปานกลาง
มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	5	2.5	16	8.0	63	31.5	87	43.5	29	14.5	3.60	มาก
มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3	1.5	14	7.0	56	28.0	92	46.0	35	17.5	3.71	มาก
มีการแจกของแถม	15	7.5	66	33.0	51	25.5	48	24.0	20	10.0	2.96	ปานกลาง
หาซื้อได้สะดวก	0	0.0	11	5.5	19	9.5	97	48.5	73	36.5	4.16	มาก
วางจำหน่ายตามร้านอาหาร	3	1.5	22	11.0	54	27.0	73	36.5	48	24.0	3.71	มาก
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป	0	0.0	11	5.5	21	10.5	77	38.5	91	45.5	4.24	มาก
สินค้าขาดตลาด	25	12.5	61	30.5	39	19.5	40	20.0	35	17.5	3.00	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น	2	1.0	9	4.5	62	31.0	85	42.5	42	21.0	3.78	มาก
สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสิ่งเจือปน	1	0.5	29	14.5	93	46.5	63	31.5	14	7.0	3.30	ปานกลาง
มีกิจกรรมการชิงรางวัล	1	0.5	7	3.5	27	13.5	83	41.5	82	41.0	4.19	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4	2.0	26	13.0	108	54.0	50	25.0	12	6.0	3.20	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือในตราชื่อยี่ห้อ	0	0.0	7	3.5	79	39.5	85	42.5	29	14.5	3.68	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อโออิชิ ได้แก่ รสชาติกลมกล่อม มีหลายรสชาติให้เลือกซื้อ เน้นความสดชื่น สดใส ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และความกระฉับกระเฉง ผลิตภัณฑ์ชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และจดจำง่าย มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน หาซื้อได้สะดวก วางจำหน่ายตามร้านอาหาร วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป ภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น มีกิจกรรมการชิงรางวัล และความน่าเชื่อถือในตรายี่ห้อ ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป (4.24) รองลงมา คือ มีกิจกรรมการชิงรางวัล (4.19) และหาซื้อได้สะดวก (4.16) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวห่อ  
เซนชะ

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด (1)		น้อย (2)		ปานกลาง (3)		มาก (4)		มากที่สุด (5)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รสชาติกลมกล่อม	5	2.5	63	31.5	106	53.0	22	11.0	4	2.0	2.79	ปานกลาง
ระดับความหวาน	12	6.0	39	19.5	113	56.5	30	15.0	6	3.0	2.90	ปานกลาง
มีกลิ่น-รสของชา	6	3.0	25	12.5	84	42.0	57	28.5	28	14.0	3.38	ปานกลาง
มีหลายรสชาติให้เลือกซื้อ	12	6.0	64	32.0	91	45.5	25	12.5	8	4.0	2.77	ปานกลาง
เน้นความสดชื่น สดใส	3	1.5	36	18.0	69	34.5	69	34.5	23	11.5	3.37	ปานกลาง
ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และ ความกระฉับกระเฉง	2	1.0	43	21.5	101	50.5	44	22.0	10	5.0	3.09	ปานกลาง
ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3	1.5	18	9.0	121	60.5	50	25.0	8	4.0	3.21	ปานกลาง
ผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น	2	1.0	21	10.5	109	54.5	55	27.5	13	6.5	3.28	ปานกลาง
ลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากชาเขียวห่ออื่น	12	6.0	59	29.5	82	41.0	41	20.5	6	3.0	2.85	ปานกลาง
ใช้สื่อให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของชาเขียว	16	8.0	105	52.5	59	29.5	16	8.0	4	2.0	2.44	น้อย
ราคาแพง	3	1.5	47	23.5	117	58.5	27	13.5	6	3.0	2.93	ปานกลาง
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ	6	3.0	57	28.5	57	28.5	70	35.0	10	5.0	3.11	ปานกลาง
เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และจดจำง่าย	12	6.0	62	31.0	56	28.0	65	32.5	5	2.5	2.95	ปานกลาง

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียว ยี่ห้อเซนชะ

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น										แปลผล	
	น้อยที่สุด (1)		น้อย (2)		ปานกลาง (3)		มาก (4)		มากที่สุด (5)			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีการลดราคาสินค้า	22	11.0	110	55.0	49	24.5	18	9.0	1	0.5	2.33	น้อย
มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	11	5.5	84	42.0	74	37.0	25	12.5	6	3.0	2.66	ปานกลาง
มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	10	5.0	71	35.5	71	35.5	42	21.0	6	3.0	2.82	ปานกลาง
มีการแจกของแถม	36	18.0	124	62.0	32	16.0	6	3.0	2	1.0	2.07	น้อย
หาซื้อได้สะดวก	8	4.0	29	14.5	90	45.0	56	28.0	17	8.5	3.23	ปานกลาง
วางจำหน่ายตามร้านอาหาร	22	11.0	82	41.0	60	30.0	26	13.0	10	5.0	2.60	ปานกลาง
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป	1	0.5	19	9.5	72	36.0	81	40.5	27	13.5	3.57	มาก
สินค้าขาดตลาด	37	18.5	109	54.5	43	21.5	6	3.0	5	2.5	2.17	น้อย
ภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น	9	4.5	37	18.5	87	43.5	49	24.5	18	9.0	3.15	ปานกลาง
สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสิ่งเจือปน	2	1.0	20	10.0	118	59.0	48	24.0	12	6.0	3.24	ปานกลาง
มีกิจกรรมการชิงรางวัล	39	19.5	130	65.0	25	12.5	5	2.5	1	0.5	2.00	น้อย
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	9	4.5	35	17.5	127	63.5	24	12.0	5	2.5	2.91	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือในตราชื่อยี่ห้อ	5	2.5	46	23.0	118	59.0	27	13.5	4	2.0	2.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อเซนชะ คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป (3.57) ลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มเซนชะ 3 อันดับแรก คือ มีกลิ่น-รสของชา (3.38) เน้นความสดชื่น สดใส (3.37) และผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น(3.28)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวห่อลิปตัน เวฟ

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น										แปลผล	
	น้อยที่สุด (1)		น้อย (2)		ปานกลาง (3)		มาก (4)		มากที่สุด (5)			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รสชาติกลมกล่อม	11	5.5	55	27.5	102	51.0	28	14.0	4	2.0	2.80	ปานกลาง
ระดับความหวาน	1	0.5	32	16.0	100	50.0	49	24.5	18	9.0	3.26	ปานกลาง
มีกลิ่น-รสของชา	10	5.0	68	34.0	97	48.5	23	11.5	2	1.0	2.70	ปานกลาง
มีหลายรสชาติให้เลือกซื้อ	47	23.5	87	43.5	49	24.5	15	7.5	2	1.0	2.19	น้อย
เน้นความสดชื่น สดใส	15	7.5	44	22.0	77	38.5	58	29.0	6	3.0	2.98	ปานกลาง
ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และ ความกระฉับกระเฉง	3	1.5	28	14.0	63	31.5	74	37.0	32	16.0	3.52	มาก
ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4	2.0	37	18.5	122	61.0	34	17.0	3	1.5	2.98	ปานกลาง
ผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น	59	29.5	64	32.0	62	31.0	12	6.0	3	1.5	2.18	น้อย
ลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากชาเขียวห่ออื่น	5	2.5	51	25.5	78	39.0	41	20.5	25	12.5	3.15	ปานกลาง
ใช้สื่อให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของชาเขียว	54	27.0	96	48.0	40	20.0	7	3.5	3	1.5	2.05	น้อย
ราคาแพง	3	1.5	34	17.0	118	59.0	37	18.5	8	4.0	3.07	ปานกลาง
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ	69	34.5	84	42.0	36	18.0	9	4.5	2	1.0	1.96	น้อย
เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และจดจำง่าย	59	29.5	96	48.0	32	16.0	12	6.0	1	0.5	2.00	น้อย



ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียว ยี่ห้อลิปตัน เวฟ

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น										แปลผล	
	น้อยที่สุด (1)		น้อย (2)		ปานกลาง (3)		มาก (4)		มากที่สุด (5)			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีการลดราคาสินค้า	26	13.0	121	60.5	47	23.5	4	2.0	2	1.0	2.18	น้อย
มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	47	23.5	108	54.0	34	17.0	11	5.5	0	0.0	2.05	น้อย
มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	42	21.0	84	42.0	52	26.0	15	7.5	7	3.5	2.31	น้อย
มีการแจกของแถม	46	23.0	127	63.5	24	12.0	2	1.0	1	0.5	1.93	น้อย
หาซื้อได้สะดวก	5	2.5	38	19.0	112	56.0	35	17.5	10	5.0	3.04	ปานกลาง
วางจำหน่ายตามร้านอาหาร	28	14.0	80	40.0	61	30.5	22	11.0	9	4.5	2.52	ปานกลาง
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป	1	0.5	25	12.5	79	39.5	69	34.5	26	13.0	3.47	ปานกลาง
สินค้าขาดตลาด	42	21.0	102	51.0	44	22.0	11	5.5	1	0.5	2.14	น้อย
ภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น	78	39.0	91	45.5	29	14.5	0	0.0	2	1.0	1.79	น้อย
สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสิ่งเจือปน	5	2.5	28	14.0	130	65.0	32	16.0	5	2.5	3.02	ปานกลาง
มีกิจกรรมการชิงรางวัล	76	38.0	108	54.0	14	7.0	2	1.0	0	0.0	1.71	น้อย
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	8	4.0	43	21.5	128	64.0	19	9.5	2	1.0	2.82	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือในตราชื่อยี่ห้อ	11	5.5	42	21.0	109	54.5	27	13.5	11	5.5	2.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อลิปตัน เวฟ คือ ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และความกระฉับกระเฉง (3.52) ลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มลิปตัน เวฟ 3 อันดับแรก คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป (3.47) ระดับความหวาน (3.26) และลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่น (3.15)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มทุกยี่ห้อ

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น							
	ยูนิฟ		โออิชิ		เซนชะ		ลิปตัน เวฟ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
รสชาติกลมกล่อม	3.34	ปานกลาง	3.75	มาก	2.79	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง
ระดับความหวาน	3.33	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง
มีกลิ่น-รสของชา	3.14	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง
มีหลายรสชาติให้เลือกซื้อ	3.52	มาก	3.89	มาก	2.77	ปานกลาง	2.19	น้อย
เน้นความสดชื่น สดใส	3.33	ปานกลาง	3.68	มาก	3.37	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง
ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และ ความกระฉับกระเฉง	3.28	ปานกลาง	3.55	มาก	3.09	ปานกลาง	3.52	มาก
ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.40	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง
ผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น	3.32	ปานกลาง	3.61	มาก	3.28	ปานกลาง	2.18	น้อย
ลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่น	2.75	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
ใช้สื่อให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของชาเขียว	2.97	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง	2.44	น้อย	2.05	น้อย
ราคาแพง	3.04	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ	3.79	มาก	3.86	มาก	3.11	ปานกลาง	1.96	น้อย
เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และจดจำง่าย	3.90	มาก	3.64	มาก	2.95	ปานกลาง	2.00	น้อย

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มทุกยี่ห้อ

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น							
	ยูนิฟ		โออิชิ		เซนชะ		ลิปตัน เวฟ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีการลดราคาสินค้า	2.53	ปานกลาง	2.74	ปานกลาง	2.33	น้อย	2.18	น้อย
มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.33	ปานกลาง	3.60	มาก	2.66	ปานกลาง	2.05	น้อย
มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3.66	มาก	3.71	มาก	2.82	ปานกลาง	2.31	น้อย
มีการแจกของแถม	2.61	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	2.07	น้อย	1.93	น้อย
หาซื้อได้สะดวก	4.11	มาก	4.16	มาก	3.23	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง
วางจำหน่ายตามร้านอาหาร	3.19	ปานกลาง	3.71	มาก	2.60	ปานกลาง	2.52	ปานกลาง
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป	4.28	มาก	4.24	มาก	3.57	มาก	3.47	ปานกลาง
สินค้าขาดตลาด	2.17	น้อย	3.00	ปานกลาง	2.17	น้อย	2.14	น้อย
ภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น	3.16	ปานกลาง	3.78	มาก	3.15	ปานกลาง	1.79	น้อย
สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสิ่งเจือปน	3.35	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง
มีกิจกรรมการชิงรางวัล	3.39	ปานกลาง	4.19	มาก	2.00	น้อย	1.71	น้อย
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.07	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือในตราชี่ห้อ	3.47	ปานกลาง	3.68	มาก	2.90	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกันไป โดยผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อยูนิฟ มีลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป (4.28) รองลงมา คือ หาซื้อได้สะดวก (4.11) และเนื้อหาโฆษณาติดตาม และจดจำง่าย (3.90) ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อโออิชิ ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป (4.24) รองลงมา คือ มีกิจกรรมการชิงรางวัล (4.19) และหาซื้อได้สะดวก (4.16) ตามลำดับ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อเซนชะ มีลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป (3.57) และผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อลิปตัน เวฟ มีลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และความกระฉับกระเฉง (3.52)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ส่วนที่ 5 การหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ

การหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด และการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ

### 1. การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8806.042
	Df	325
	Sig.	0.000

Kaiser-Meyer-Olkin ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่าเป็น 0.906 จึงถือว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี้เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  = ตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  = ตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์ มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบ พบว่า การแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square มีค่า 8806.042 และค่า Significance มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ ตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถใช้เทคนิค Factor Analysis ในการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ Communalities

ตัวแปร	ค่า Communalities	
	Intital	Extraction
รสชาติกลมกล่อม	1.000	0.565
ระดับความหวาน	1.000	0.525
มีกลิ่น-รสของชา	1.000	0.572
มีหลายรสชาติให้เลือกซื้อ	1.000	0.625
เน้นความสดชื่น สดใส	1.000	0.690
ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และความกระฉับกระเฉง	1.000	0.657
ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	1.000	0.623
ผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น	1.000	0.677
ลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่น	1.000	0.520
ใช้สื่อให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของชาเขียว	1.000	0.431
ราคาแพง	1.000	0.563
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ	1.000	0.733
เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และจดจำง่าย	1.000	0.676
มีการลดราคาสินค้า	1.000	0.444
มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	1.000	0.678
มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	1.000	0.592
มีการแจกของแถม	1.000	0.531
หาซื้อได้สะดวก	1.000	0.694
วางจำหน่ายตามร้านอาหาร	1.000	0.476
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป	1.000	0.631
สินค้าขาดตลาด	1.000	0.580
ภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น	1.000	0.624
สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสิ่งเจือปน	1.000	0.570
มีกิจกรรมการชิงรางวัล	1.000	0.648
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1.000	0.648
ความน่าเชื่อถือในตราชี่ห้อ	1.000	0.659

Extraction Method : Principal Component Analysis.

ค่า Communalities เป็นค่าที่แสดงถึงความแปรปรวนของตัวแปรหนึ่งที่มีต่อปัจจัย จากการสกัดด้วยวิธี Principal Component Analysis จะกำหนดให้ค่าเริ่มต้น (Initial Communality) ของทุกตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งหมายถึงในตอนเริ่มต้นยังไม่ได้ทำการรวมตัวแปรต่าง ๆ ไว้ในปัจจัย และเมื่อทำการสกัดแล้วจะได้ค่า Extraction Communality ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 จึงจะสามารถจัดตัวแปรนั้นให้อยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้

จากตารางที่ 22 พบว่าค่า Extraction Communality ของตัวแปรใช้สื่อให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของชาเขียวมีค่า 0.431 ตัวแปรมีการลดราคาสินค้า มีค่า 0.444 และตัวแปรวางจำหน่ายตามร้านอาหาร มีค่า 0.476 ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรมีค่าไม่ถึง 0.50 จึงไม่สามารถจัดตัวแปรดังกล่าวให้อยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้ชัดเจน

ดังนั้นจึงทำการตัดตัวแปรทั้ง 3 ตัวออก แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ ได้ดังนี้

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7826.129
	Df	253
	Sig.	0.000

Kaiser-Meyer-Olkin ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่าเป็น 0.898 จึงถือว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี้เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  = ตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  = ตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์ มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบ พบว่า การแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square มีค่า 7826.129 และค่า Significance มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ ตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถใช้เทคนิค Factor Analysis ในการวิเคราะห์ได้



ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ Communalities

ตัวแปร	ค่า Communalities	
	Intital	Extraction
รสชาติกลมกล่อม	1.000	0.574
ระดับความหวาน	1.000	0.612
มีกลิ่น-รสของชา	1.000	0.588
มีหลายรสชาติให้เลือกซื้อ	1.000	0.630
เน้นความสดชื่น สดใส	1.000	0.710
ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และความกระฉับกระเฉง	1.000	0.693
ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	1.000	0.629
ผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น	1.000	0.674
ลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่น	1.000	0.620
ราคาแพง	1.000	0.543
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ	1.000	0.745
เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และจดจำง่าย	1.000	0.694
มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	1.000	0.689
มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	1.000	0.627
มีการแจกของแถม	1.000	0.519
หาซื้อได้สะดวก	1.000	0.645
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป	1.000	0.589
สินค้าขาดตลาด	1.000	0.666
ภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น	1.000	0.626
สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสิ่งเจือปน	1.000	0.562
มีกิจกรรมการชิงรางวัล	1.000	0.669
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1.000	0.658
ความน่าเชื่อถือในตราหือ	1.000	0.655

Extraction Method : Principal Component Analysis.

ค่า Communalities เป็นค่าที่แสดงถึงความแปรปรวนของตัวแปรหนึ่งที่มีต่อปัจจัย จากการสกัดด้วยวิธี Principal Component Analysis จะกำหนดให้ค่าเริ่มต้น (Initial Communality) ของทุกตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งหมายถึงในตอนเริ่มต้นยังไม่ได้ทำการรวมตัวแปรต่าง ๆ ไว้ในปัจจัย และเมื่อทำการสกัดแล้วจะได้ค่า Extraction Communality ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 จึงจะสามารถจัดตัวแปรนั้นให้อยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้

จากการสกัดด้วยวิธี Principal Component Analysis จากตารางที่ 24 พบว่าค่า Extraction Communality ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าสามารถจัดตัวแปรทุกตัวให้อยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant standing and facing left, with its trunk curled upwards. Above the elephant's trunk is a traditional Thai lamp (Lampang). The emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

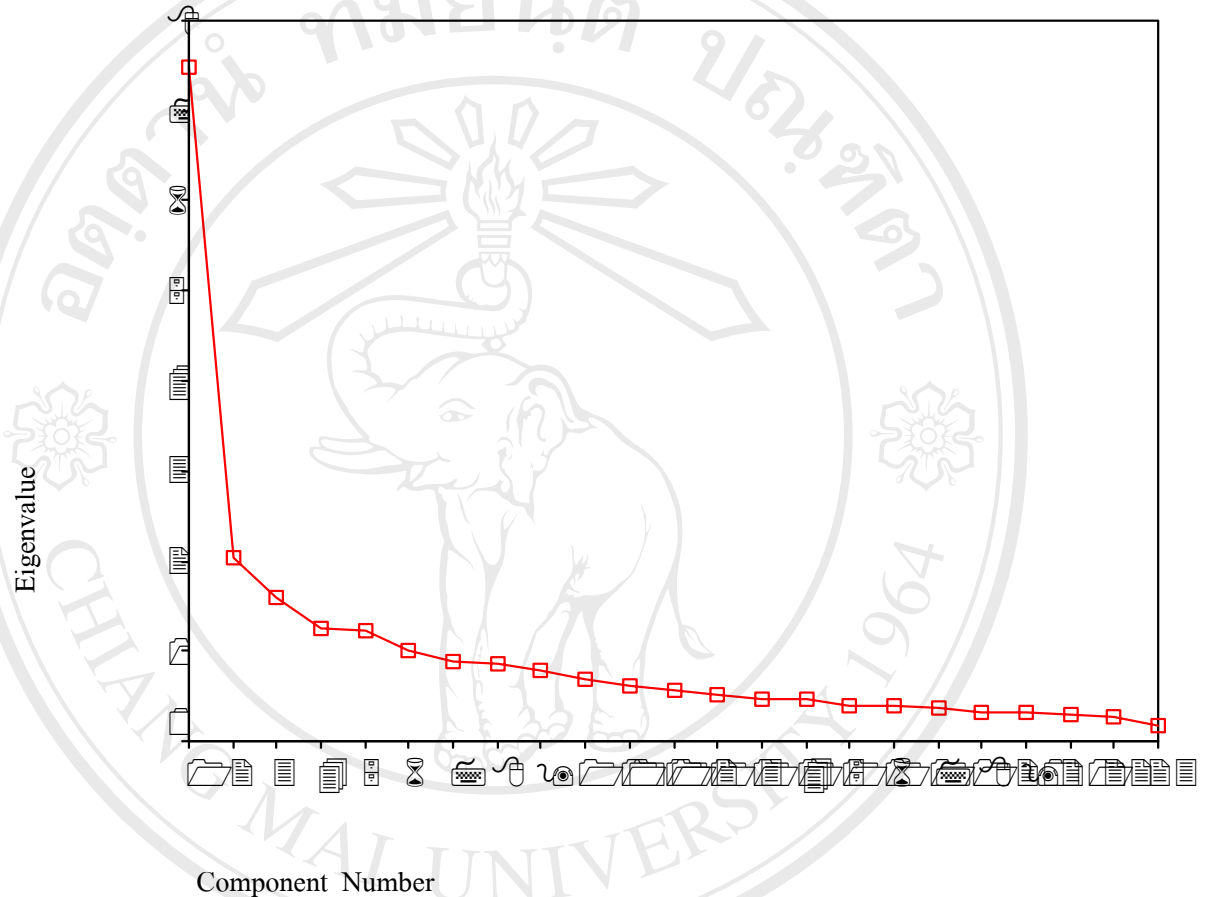
ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	%of Variance	Comulative %	Total	%of Variance	Comulative %	Total	%of Variance	Comulative %
1	7.495	32.588	32.588	7.495	32.588	32.588	5.553	24.145	24.145
2	2.035	8.846	41.434	2.035	8.846	41.434	3.311	14.397	38.542
3	1.604	6.972	48.406	1.604	6.972	48.406	1.834	7.976	46.517
4	1.253	5.447	53.854	1.253	5.447	53.854	1.405	6.108	52.625
5	1.222	5.312	59.165	1.222	5.312	59.165	1.341	5.831	58.456
6	1.007	4.377	63.543	1.007	4.377	63.543	1.170	5.086	63.543
7	0.888	3.862	67.405						
8	0.863	3.753	71.158						
9	0.779	3.387	74.545						
10	0.690	3.002	77.546						
11	0.616	2.679	80.225						
12	0.554	2.408	82.633						
13	0.520	2.259	84.892						
14	0.475	2.066	86.958						
15	0.464	2.016	88.975						
16	0.404	1.756	90.731						
17	0.390	1.695	92.426						
18	0.366	1.591	94.017						
19	0.315	1.371	95.388						
20	0.311	1.351	96.738						
21	0.299	1.301	98.040						
22	0.269	1.170	99.210						
23	0.182	0.790	100.000						

ค่า Total Initial Eigenvalues เป็นค่าที่ใช้พิจารณาหาจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการลดจำนวนตัวแปร โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากกว่าที่จะอยู่ในปัจจัยเดียวกัน จากตารางที่ พบว่าผลการวิเคราะห์นี้ควรมีปัจจัย 6 ปัจจัย โดยพิจารณาจากค่า Total Initial Eigenvalues พบว่า % of Variance ของปัจจัยที่ 1 มีค่า 32.588 ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 32.588% ปัจจัยที่ 2 อธิบายความแปรปรวนได้ 8.846% ปัจจัยที่ 3 อธิบายความแปรปรวนได้ 6.972% ปัจจัยที่ 4 อธิบายความแปรปรวนได้ 5.447% ปัจจัยที่ 5 อธิบายความแปรปรวนได้ 5.312% และปัจจัยที่ 6 อธิบายความแปรปรวนได้ 4.377% โดยมีค่า Cumulative% เท่ากับ 63.543 ซึ่งหมายถึง ปัจจัยทั้ง 6 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 23 ตัว ได้ 63.543% โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยที่ 1 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยที่ 5 และปัจจัยที่ 6 ตามลำดับ

รูปที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ Scree Plot

Scree Plot



กราฟ Scree Plot เป็นกราฟที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนองค์ประกอบ และค่า Eigenvalue ของแต่ละปัจจัย โดยเรียงจากมากไปน้อย ใช้ในการพิจารณาว่าควรมีกี่ปัจจัยโดยพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่ลดลงอย่างรวดเร็ว จากรูปที่ 1 พบว่ากราฟมีค่าลดลงเรื่อย ๆ แต่เมื่อพิจารณาควบคู่ไปกับ ค่า Eigenvalue พบว่าส่วนประกอบที่ 7 มีค่าน้อยกว่า 1.00 ดังนั้นจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมในการอธิบายผลการวิเคราะห์นี้ จึงควรประกอบด้วย 6 ปัจจัย

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ Component Matrix

ตัวแปร	ค่า Factor loading					
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
รสชาติความกลมกล่อม	<b>0.629</b>		0.259			0.278
ระดับความหวาน			<b>0.551</b>	0.380		0.370
มีกลิ่น-รสของชา	<u>0.516</u>	<u>0.225</u>	0.322	<u>-0.485</u>		-0.215
มีหลายรสชาติให้เลือกซื้อ	<b>0.722</b>	-0.212				
เน้นความสดชื่น สดใส	<u>0.519</u>	<u>0.225</u>	0.322	<u>-0.485</u>		-0.215
ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนานและความ กระฉับกระเฉง	0.260	0.314	<b>0.626</b>	-0.247		
ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	<u>0.580</u>	<u>0.505</u>				
ผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น	<u>0.651</u>		-0.378	-0.261		<u>-0.582</u>
ลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่น		<u>0.304</u>	0.276		0.228	<u>0.294</u>
ราคาแพง		-0.286	<u>0.360</u>	-0.254	<u>0.425</u>	
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ	<b>0.749</b>	-0.373				
เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และจดจำง่าย	<b>0.711</b>	-0.368				
มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	<b>0.756</b>	-0.288				
มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	<b>0.718</b>	-0.204				
มีการแจกของแถม	<b>0.534</b>			0.319	0.248	
หาซื้อได้สะดวก	<b>0.668</b>		0.279		-0.265	
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป	<b>0.583</b>		0.297		-0.366	
สินค้าขาดตลาด	0.257				<b>0.762</b>	
ภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น	<b>0.689</b>		-0.356			
สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสิ่งเจือปน	<u>0.467</u>	0.530				
มีกิจกรรมการชิงรางวัล	<b>0.731</b>	-0.241				
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	<u>0.506</u>	<u>0.516</u>		0.354		
ความน่าเชื่อถือในตราชี่ห้อ	<b>0.644</b>	0.320		0.341		

Extraction Method : Principal Component Analysis, a 6 component extracted.

ผลการวิเคราะห์ Component Matrix แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและปัจจัย เรียกว่า ค่า Factor loading ซึ่งใช้ในการจัดกลุ่มตัวแปร โดยถ้าค่า Factor loading ของตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยใดมีค่ามาก (เข้าสู่ +1 หรือ -1) ควรจัดตัวแปรนั้นให้อยู่ในปัจจัยดังกล่าว แต่ถ้าค่า Factor loading มีค่าใกล้เคียงกันในแต่ละปัจจัย ก็ควรทำการหมุนแกนปัจจัยในขั้นต่อไป เพื่อให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ชัดเจนยิ่งขึ้นซึ่ง จากตารางที่ 26 พบว่ามีตัวแปรบางตัวที่ยังไม่สามารถจัดให้อยู่ในปัจจัยใดได้ชัดเจน คือ ตัวแปรมีกลิ่น-รสของชา ตัวแปรเน้นความสดชื่นสดใสด ตัวแปรผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตัวแปรผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น ตัวแปรลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่น ตัวแปรราคาแพง ตัวแปรสะอาด ปลอดภัย ไม่มีสิ่งเจือปน และตัวแปรราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ Rotated Component Matrix

ตัวแปร	ค่า Factor loading					
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6
รสชาติความกลมกล่อม	0.366	<b>0.410</b>	0.302	0.275	0.313	
ระดับความหวาน				<b>0.781</b>		
มีกลิ่น-รสของชา		<b>0.543</b>	0.412			-0.239
มีหลายรสชาติให้เลือกรส	<b>0.647</b>	0.207	0.241		0.289	
เน้นความสดชื่น สดใส	0.288		<b>0.761</b>			
ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนานและความ กระฉับกระเฉง			<b>0.755</b>			0.295
ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ		<b>0.724</b>	0.245			
ผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น	0.458	<b>0.518</b>		-0.370		
ลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่น			0.260			<b>0.734</b>
ราคาแพง		-0.242	0.202	0.225	<b>0.594</b>	-0.203
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ	<b>0.836</b>					
เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และจดจำง่าย	<b>0.820</b>					
มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	<b>0.795</b>					
มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	<b>0.746</b>					
มีการแจกของแถม	<b>0.524</b>				0.235	0.383
หาซื้อได้สะดวก	<b>0.655</b>		0.230	0.356		
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป	<b>0.571</b>		0.267	0.362	-0.209	
สินค้าขาดตลาด					<b>0.736</b>	0.235
ภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น	<b>0.641</b>	0.337		-0.304		
สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสิ่งเจือปน		<b>0.737</b>				
มีกิจกรรมการชิงรางวัล	<b>0.691</b>	0.247			0.292	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		<b>0.745</b>				0.258
ความน่าเชื่อถือในตราชื่อยี่ห้อ	0.331	<b>0.682</b>		0.211		

Extraction Method : Principal Component Analysis, Rotation Method : Varimax with Kaiser

Normalization. Rotation converged in 11 iterations.



การวิเคราะห์ Rotated Component Matrix แสดงถึงค่า Factor Loading เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax โดยพบว่าค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไป เมื่อเทียบกับค่า Factor Loading เมื่อยังไม่มี การหมุนแกน และทำให้ค่า Factor Loading ของบางปัจจัย มีค่ามากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากตารางที่ 27 พบว่า สามารถจัดตัวแปรแต่ละตัวให้อยู่ในปัจจัยได้ ดังนี้

#### **ปัจจัยที่ 1 เป็นตัวแทนด้านการสื่อสารทางการตลาด**

ประกอบด้วย มีหลายรสชาติให้เลือก มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และจดจำง่าย มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีการแจกของแถม หาสื่อได้สะดวก วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป ภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น และมีกิจกรรมการชิงรางวัล

#### **ปัจจัยที่ 2 เป็นตัวแทนด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์**

ประกอบด้วย รสชาติกลมกล่อม มีกลิ่น-รสของชา ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสิ่งเจือปน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และความน่าเชื่อถือในตราयीห่อ

#### **ปัจจัยที่ 3 เป็นตัวแทนด้านคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์**

ประกอบด้วย เน้นความสดชื่น สดใส และดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนานและความกระฉับกระเฉง

#### **ปัจจัยที่ 4 เป็นตัวแทนด้านระดับความหวานของผลิตภัณฑ์**

คือ ระดับความหวาน

#### **ปัจจัยที่ 5 เป็นตัวแทนด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์**

ประกอบด้วย ราคาแพง และสินค้าขาดตลาด

#### **ปัจจัยที่ 6 เป็นตัวแทนด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์**

คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากชาเขียวयीห่ออื่น

### การคำนวณ Factor score

จากตัวแปรทั้งหมด 23 ตัวแปร สามารถจัดให้เหลือเพียง 6 ปัจจัย ซึ่งเท่ากับเป็นการลดจำนวนตัวแปรลง ปัจจัยที่ได้นี้ถือว่าเป็นตัวแปรใหม่ ผลการวิเคราะห์ได้ค่าปัจจัย หรือ Factor score ของแต่ละปัจจัยของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ ดังแสดงในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงค่า Factor score ในแต่ละปัจจัยของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ

ผลิตภัณฑ์ ชาเขียว	ค่า Factor score					
	การสื่อสาร ทางการตลาด	คุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์	คุณประโยชน์ ผลิตภัณฑ์	ระดับ ความหวาน	ราคาและช่องทาง การจัดจำหน่าย	ลักษณะ บรรจุภัณฑ์
ยูนิฟ	0.64	0.04	-0.15	0.30	-0.25	-0.21
โออิชิ	0.75	0.24	0.10	0.02	0.62	0.13
เซนชะ	-0.28	-0.02	0.03	-0.67	-0.25	-0.32
ลิปตัน เวฟ	-1.11	-0.26	0.02	0.34	-0.12	0.41

จากตารางที่ 28 เมื่อพิจารณาค่า Factor Score พบว่า มีบางค่าที่เกิน 1.00 จึงต้องนำค่าที่ได้มาเทียบบัญญัติไตรยางค์ เพื่อให้ค่าใหม่มีค่าไม่เกิน 1.00 ในตารางถัดไป

## 2. การสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ

การสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด ทำได้โดยการนำค่า Factor score ที่ได้จากการคำนวณโดยโปรแกรมสำเร็จรูปมาเทียบบัญญัติไตรยางค์ เพื่อให้ค่าใหม่มีค่าไม่เกิน 1.00 นำค่า Factor score ใหม่ที่ได้มาเขียนแผนผังแสดงตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ

ตารางที่ 29 แสดงผลการคำนวณ Factor score ใหม่

ผลิตภัณฑ์ชาเขียว	ค่า Factor score											
	การสื่อสารทางการตลาด		คุณลักษณะผลิตภัณฑ์		คุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์		ระดับความหวาน		ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย		ลักษณะบรรจุภัณฑ์	
	ค่าเดิม	ค่าใหม่	ค่าเดิม	ค่าใหม่	ค่าเดิม	ค่าใหม่	ค่าเดิม	ค่าใหม่	ค่าเดิม	ค่าใหม่	ค่าเดิม	ค่าใหม่
ยูนิฟ	0.64	0.32	0.04	0.02	-0.15	-0.08	0.30	0.15	-0.25	-0.13	-0.21	-0.11
โออิชิ	0.75	0.38	0.24	0.12	0.10	0.05	0.02	0.01	0.62	0.31	0.13	0.07
เซนชะ	-0.28	-0.14	-0.02	-0.01	0.03	0.02	-0.67	-0.34	-0.25	-0.13	-0.32	-0.16
ลิปตัน เวฟ	-1.11	-0.56	-0.26	-0.13	0.02	0.01	0.34	0.17	-0.12	-0.06	0.41	0.21

จากตารางที่ 29 เมื่อพิจารณาค่า Factor score พบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียวยี่ห้อลิปตัน เวฟ มีคะแนนมากที่สุด แต่มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับปัจจัย (-0.56) แสดงว่าชาเขียวยี่ห้อลิปตัน เวฟ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่สม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาไม่น่าติดตาม จดจำยาก และมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง ซึ่งตรงข้ามกับ ชาเขียวยี่ห้อโออิชิที่มีคะแนนในทิศทางเดียวกันกับปัจจัย (0.38) ซึ่งแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม จดจำง่าย และมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของชาเขียวยี่ห้อ ลิปตัน เวฟ มีคะแนนมากที่สุด แต่มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับปัจจัย (-0.13) คือ ผลิตภัณฑ์ชาเขียวผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งตรงข้ามกับชาเขียวยี่ห้อโออิชิที่มีคะแนนในทิศทางเดียวกันกับปัจจัย (0.12) ซึ่งแสดงถึงผลิตภัณฑ์ชาเขียวผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ

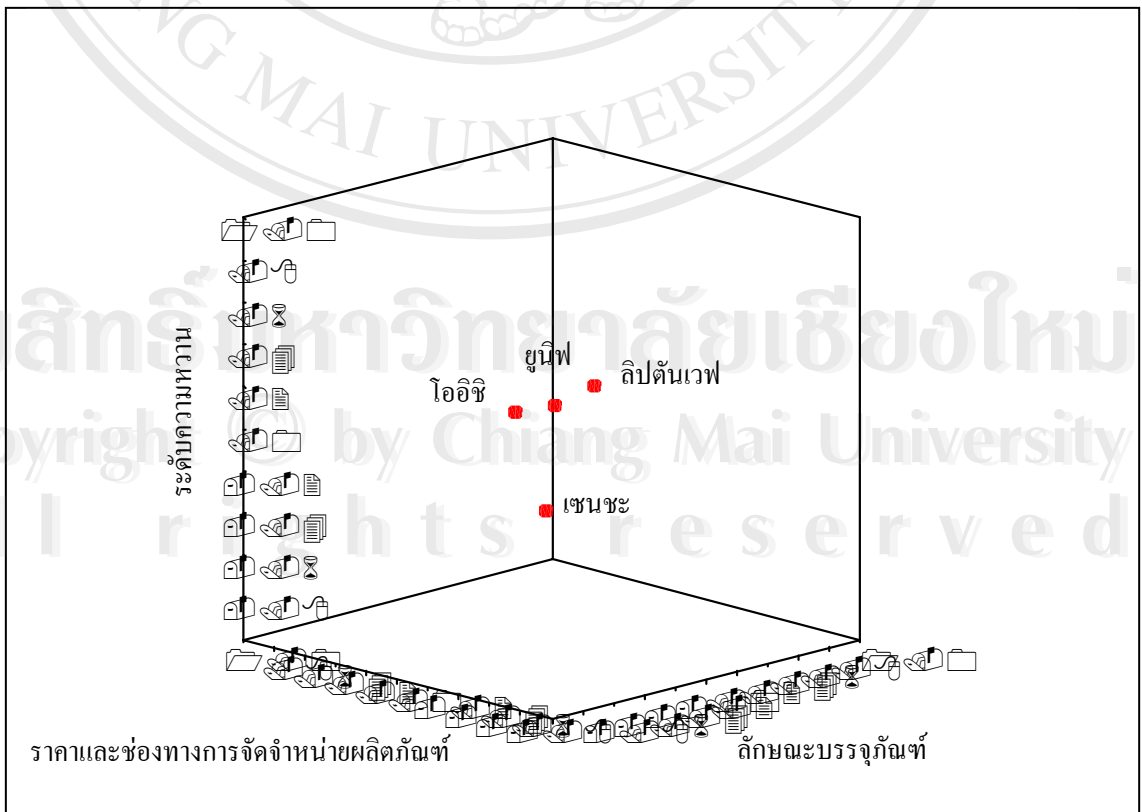
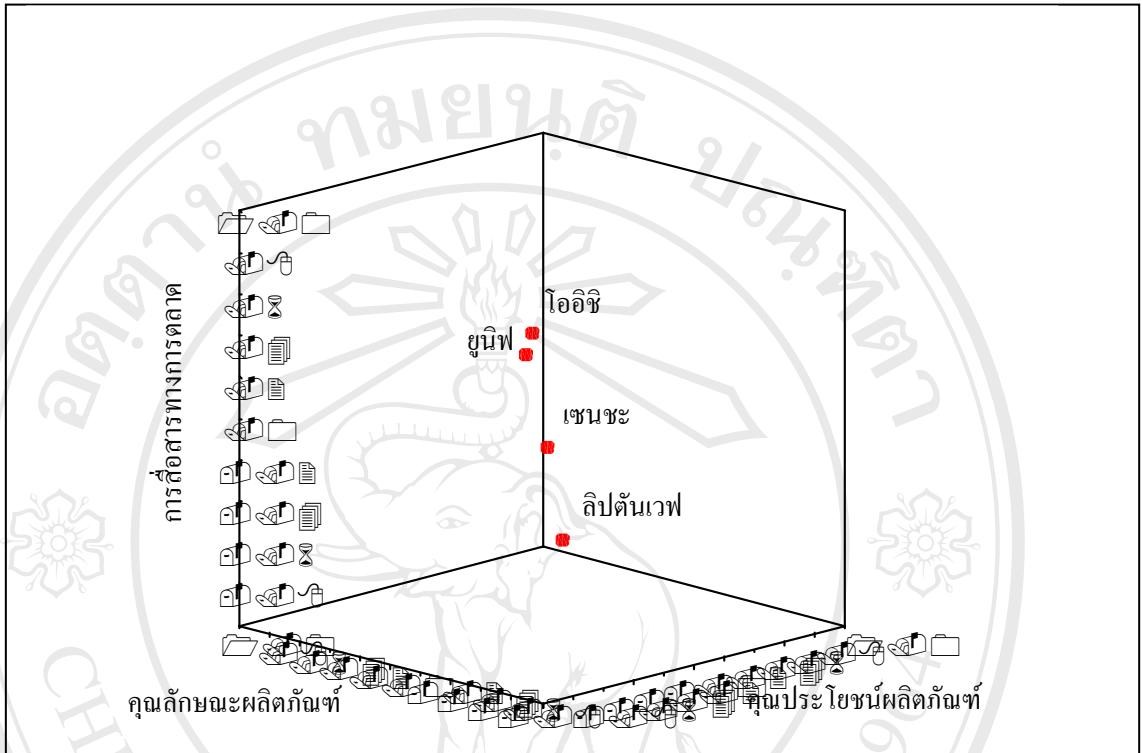
ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของชาเขียวยี่ห้อ ยูนิฟ มีคะแนนมากที่สุด แต่ในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัย (-0.08) คือ ชาเขียวยี่ห้อยูนิฟไม่แสดงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ไม่เน้นความสดชื่น สดใส ไม่ดับกระหาย ไม่สร้างอารมณ์สนุกสนานและความกระฉับกระเฉง ซึ่งผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัย มีลักษณะที่สำคัญ คือ ดื่มแล้วทำให้สดชื่น สดใส ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนานและความกระฉับกระเฉง

ปัจจัยทางด้านระดับความหวานของชาเขียวยี่ห้อ เซนชะ มีคะแนนมากที่สุด แต่มีความสัมพันธ์ ในทางตรงกันข้ามกับปัจจัย (-0.34) แสดงถึงชาเขียวยี่ห้อเซนชะ มีรสชาติที่ไม่หวานมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัย มีลักษณะที่สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีความหวาน

ปัจจัยทางด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ มีคะแนนมากที่สุด (0.31) แสดงถึงชาเขียวยี่ห้อ โออิชิมีราคาแพง และขาดตลาด

ปัจจัยทางด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ พบว่าชาเขียวยี่ห้อลิปตัน เวฟ มีคะแนนมากที่สุด ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัย (0.21) แสดงว่าชาเขียวยี่ห้อลิปตัน เวฟมีลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่นมากที่สุด

รูปที่ 2 แสดงแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ



จากแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม สามารถอธิบายได้ดังนี้

### ชาเขียวยี่ห้อยูนิฟ

มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีค่า Factor score 0.32 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับปัจจัย แสดงว่าลักษณะของชาเขียวยี่ห้อยูนิฟในปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ (ค่า Factor loading 0.836) เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และจดจำง่าย (ค่า Factor loading 0.820) มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (ค่า Factor loading 0.795) มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน (ค่า Factor loading 0.746) มีกิจกรรมการชิงรางวัล (ค่า Factor loading 0.691) หาซื้อได้สะดวก (ค่า Factor loading 0.655) มีหลายรสชาติให้เลือกซื้อ (ค่า Factor loading 0.647) มีภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น (ค่า Factor loading 0.641) วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป (ค่า Factor loading 0.571) และมีการแจกของแถม (ค่า Factor loading 0.524)

ปัจจัยที่ได้คะแนนรองลงมา คือ ปัจจัยด้านระดับความหวาน มีค่า Factor score 0.15 แสดงว่าชาเขียวยี่ห้อยูนิฟมีรสชาติหวานมาก (ค่า Factor loading 0.781)

ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score -0.13 มีลักษณะสำคัญ คือ สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่า Factor loading 0.736) และสินค้าราคาไม่แพง (ค่า Factor loading 0.594)

ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ มี Factor score -0.11 แสดงว่าชาเขียวยูนิฟมีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่น (ค่า Factor loading 0.734)

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score -0.08 ดังนั้นชาเขียวยี่ห้อยูนิฟไม่เน้นความสดชื่น สดใส (ค่า Factor loading 0.761) และไม่ช่วยดับกระหาย ไม่สร้างอารมณ์สนุกสนาน และไม่มีความสะดวกสบาย

ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่า Factor score 0.02 จึงมีลักษณะเด่น คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่า Factor loading 0.745) สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสิ่งเจือปน (ค่า Factor loading 0.737) ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่า Factor loading 0.724) มีความน่าเชื่อถือในตรา ยี่ห้อ (ค่า Factor loading 0.682) มีกลิ่น-รสของชา (ค่า Factor loading 0.543) ผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น (ค่า Factor loading 0.518) และรสชาติกลมกล่อม (ค่า Factor loading 0.410)

### ชาเขียวยี่ห้อโออิชิ

มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยมีค่า Factor score 0.38 ซึ่งมีค่าในทิศทางบวก ดังนั้น ลักษณะเด่นของชาเขียวยี่ห้อโออิชิในปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ (ค่า Factor loading 0.836) เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และจดจำง่าย (ค่า Factor loading 0.820) มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (ค่า Factor loading 0.795) มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน (ค่า Factor loading 0.746) มีกิจกรรมการชิงรางวัล (ค่า Factor loading 0.691) หาซื้อได้สะดวก (ค่า Factor loading 0.655) มีหลายรสชาติให้เลือกซื้อ (ค่า Factor loading 0.647) มีภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น (ค่า Factor loading 0.641) วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป (ค่า Factor loading 0.571) และมีการแจกของแถม (ค่า Factor loading 0.524)

ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score 0.31 ซึ่งมีค่าในทิศทางเดียวกันกับปัจจัย แสดงว่าชาเขียวยี่ห้อโออิชิมีลักษณะ คือ สินค้าขาดตลาด (ค่า Factor loading 0.736) และสินค้ามีราคาแพง (ค่า Factor loading 0.594)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ยี่ห้อโออิชิ มีค่า Factor score 0.12 ซึ่งมีลักษณะสำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่า Factor loading 0.745) สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสิ่งเจือปน (ค่า Factor loading 0.737) ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่า Factor loading 0.724) มีความน่าเชื่อถือในตราที่ยี่ห้อ (ค่า Factor loading 0.682) มีกลิ่น-รสของชา (ค่า Factor loading 0.543) ผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น (ค่า Factor loading 0.518) และรสชาติกลมกล่อม (ค่า Factor loading 0.496)

ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีค่า Factor score 0.07 มีลักษณะสำคัญ คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจาก ชาเขียวยี่ห้ออื่น (ค่า Factor loading 0.734)

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อโออิชิ มีค่า Factor score 0.05 แสดงว่าชาเขียวยี่ห้อโออิชิเน้นความสดชื่น สดใส (ค่า Factor loading 0.761) และช่วยดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และความกระฉับกระเฉง (ค่า Factor loading 0.755)

ปัจจัยด้านระดับความหวาน มีค่า Factor score 0.01 แสดงว่าชาเขียวยี่ห้อโออิชิมีรสชาติหวานมาก (ค่า Factor loading 0.781)

### ชาเขียวยี่ห้อเซนชะ

มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้านระดับความหวานสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีค่า Factor score -0.34 ซึ่งมีค่าในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัย ดังนั้น ลักษณะเด่นของชาเขียวยี่ห้อเซนชะในปัจจัยด้านระดับความหวาน คือ ชาเขียวยี่ห้อเซนชะมีรสชาติที่ไม่หวานมาก (ค่า Factor loading 0.781)

ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีค่า Factor score -0.16 คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่น (ค่า Factor loading 0.734)

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด มีค่า Factor score -0.14 ดังนั้นมีลักษณะ คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่สม่ำเสมอ (ค่า Factor loading 0.836) เนื้อหาโฆษณาไม่น่าติดตาม และจดจำยาก (ค่า Factor loading 0.820) ไม่มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (ค่า Factor loading 0.795) ไม่มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (ค่า Factor loading 0.746) ไม่มีกิจกรรมการชิงรางวัล (ค่า Factor loading 0.691) หาซื้อได้ยาก (ค่า Factor loading 0.655) มีรสชาติให้เลือกซื้อน้อย (ค่า Factor loading 0.647) ไม่มีภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น (ค่า Factor loading 0.641) ไม่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป (ค่า Factor loading 0.571) และไม่มีการแจกของแถม (ค่า Factor loading 0.524)

ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score -0.13 ซึ่งมีค่าในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัย แสดงว่าสินค้าชาเขียวยี่ห้อเซนชะไม่ขาดตลาด (ค่า Factor loading 0.736) และราคาไม่แพง (ค่า Factor loading 0.594)

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score 0.02 มีลักษณะ คือ เน้นความสดชื่น สดใส (ค่า Factor loading 0.761) และช่วยดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และความกระฉับกระเฉง (ค่า Factor loading 0.755)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score -0.01 มีลักษณะ คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่า Factor loading 0.745) ไม่สะอาด ไม่ปลอดภัย มีสิ่งเจือปน (ค่า Factor loading 0.737) ผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ (ค่า Factor loading 0.724) ไม่มีความน่าเชื่อถือในตรายี่ห้อ (ค่า Factor loading 0.682) ไม่มีกลิ่น-รสของชา (ค่า Factor loading 0.543) ไม่ได้ผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น (ค่า Factor loading 0.518) และรสชาติไม่กลมกล่อม (ค่า Factor loading 0.410)



### ชาเขียวห่อลิปตัน เวฟ

มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันด้านการสื่อสารทางการตลาดสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยมีค่า Factor score -0.56 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัย ดังนั้น ลักษณะเด่นของชาเขียวห่อลิปตัน เวฟ ในปัจจุบันด้านการสื่อสารทางการตลาด คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่สม่ำเสมอ (ค่า Factor loading 0.836) เนื้อหาโฆษณาไม่น่าติดตาม และจดจำยาก (ค่า Factor loading 0.820) ไม่มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (ค่า Factor loading 0.795) ไม่มีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (ค่า Factor loading 0.746) ไม่มีกิจกรรมการชิงรางวัล (ค่า Factor loading 0.691) หาซื้อได้ยาก (ค่า Factor loading 0.655) มีรสชาติให้เลือกซื้อน้อย (ค่า Factor loading 0.647) ไม่มีภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น (ค่า Factor loading 0.641) ไม่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป (ค่า Factor loading 0.571) และไม่มีการแจกของแถม (ค่า Factor loading 0.524)

ปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีค่า Factor score 0.21 ดังนั้นจึงมีลักษณะที่สำคัญ คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากชาเขียวห่ออื่น (ค่า Factor loading 0.734)

ปัจจัยด้านระดับความหวาน มีค่า Factor score 0.17 แสดงว่าชาเขียวห่อลิปตัน เวฟมีรสชาติหวานมาก (ค่า Factor loading 0.781)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score -0.13 มีลักษณะที่สำคัญ คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่า Factor loading 0.745) ไม่สะอาด ไม่ปลอดภัย มีสิ่งเจือปน (ค่า Factor loading 0.737) ผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ (ค่า Factor loading 0.724) ไม่มีความน่าเชื่อถือในตราห่อ (ค่า Factor loading 0.682) ไม่มีกลิ่น-รสของชา (ค่า Factor loading 0.543) ไม่ได้ผลิตจากชาเขียวแท้ตามต้นตำรับจากญี่ปุ่น (ค่า Factor loading 0.518) และรสชาติไม่กลมกล่อม (ค่า Factor loading 0.496)

ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score -0.06 ซึ่งมีลักษณะ คือ สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่า Factor loading 0.736) และราคาไม่แพง (ค่า Factor loading 0.594)

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score 0.01 โดยมีลักษณะ คือ เน้นความสดชื่น สดใส (ค่า Factor loading 0.761) และช่วยดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และความกระฉับกระเฉง (ค่า Factor loading 0.755)