

ชื่อเรื่อง	การรับรู้คุณค่าตราสินค้ายาสูบของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาววิสณิ สัมสุวรรณกุล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. เทียน เสงี่ยมัญญ
วันที่อนุมัติผลงาน	14 พฤษภาคม 2555
จำนวนหน้า	58 หน้า
คำสำคัญ	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ตราสินค้ายาสูบ การรับรู้ของผู้บริโภค

บทคัดย่อ

การศึกษารับรู้คุณค่าตราสินค้ายาสูบของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคยาสูบที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารับรู้คุณค่าตราสินค้ายาสูบของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในด้านคุณประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าในการแสดงถึงตัวตน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปรด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 10,000-15,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ายาสูบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การดื่มนมเปรี้ยวยาสูบที่นานๆครั้ง การรู้จักหรือเคยซื้อนมเปรี้ยวยี่ห้ออื่นที่รู้จักนอกจากยาสูบคือ บีทาเกิน และฟรีโมสต์ ลักษณะเด่นของยาสูบที่นึกถึงมากที่สุดคือคำพูดสโลแกนเด่น "อยากรู้เรื่องยาสูบ ถามสาวยาสูบที่ลึกลับ" ระยะเวลาที่รู้จักตราสินค้ายาสูบมากที่สุดคือ ตั้งแต่เกิด ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อยาสูบก็คือ รสชาติ

ผลการศึกษารวบรวมการรับรู้คุณค่าตราสินค้ายาकुฐ์ พบว่า

ด้านคุณประโยชน์ใช้สอย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อมูลที่ว่ายาकुฐ์ มีคุณประโยชน์ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ยาकुฐ์เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และ บรรลุพันธกิจของยาकुฐ์ที่มีลักษณะที่โดดเด่นและผลิตจากวัสดุคุณภาพดี

ด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าตราสินค้าของ ยาकुฐ์เป็นนมเปรี้ยวที่มีราคาถูก ทุกครั้งที่ซื้อยาकुฐ์รู้สึกถึงการมีความสุขที่ดี และเมื่อซื้อยาकुฐ์ รู้สึกได้ถึงการประหยัดค่าใช้จ่าย

ด้านคุณค่าในการแสดงถึงตัวตน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการดื่มยาकुฐ์ แสดงออกถึงการเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีใส่ใจสุขภาพ การดื่มยาकुฐ์แสดงออกถึงความเป็นคนที่ฉลาดในการเลือกบริโภค และเมื่อดื่มยาकुฐ์จะแสดงออกถึงการเป็นคนรักษาสุขภาพ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ได้รับรู้คุณค่าในตราสินค้า ยาकुฐ์ในด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านคุณค่าทางอารมณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี จะรับรู้ได้ถึงคุณค่าในการแสดงถึงตัวตนในเรื่องการเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีใส่ใจสุขภาพแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป