

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด” ในครั้งนี้ แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด (2) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตราสินค้าสิงห์ 3 ชนิด ได้แก่ ไชดาสิงห์ น้ำดื่มสิงห์ และเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้ รวมทั้งข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตราสินค้าที่นำมาเปรียบเทียบ 3 ประเภท ได้แก่ ไชดาช้าง น้ำดื่มช้าง และเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์ (3) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ประวัติความเป็นมา

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้ผลิตเบียร์รายแรกของประเทศไทย เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พุทธศักราช 2476 โดยพระยาภิรมย์ภักดี ผู้มีเป้าหมายที่จะบุกเบิกและพัฒนาอุตสาหกรรมเบียร์แห่งแรกของประเทศไทย ให้มีมาตรฐานและประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อผลิตเบียร์ไทยที่มีคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก

เมื่อครั้งที่พระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ได้ยื่นหนังสือขออนุญาตตั้งโรงต้มกลั่นเบียร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะผลิตเบียร์ขึ้นมาจำหน่ายในปี 2472 นั้น ในช่วงปีแรกๆ สายการผลิตเบียร์ของพระยาภิรมย์ภักดี ภายใต้ชื่อ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด นั้น ไม่ได้มีเพียงแค่ “สิงห์” ยี่ห้อเดียว หากแต่มีตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก หลังจากทำการทดลองตลาดจนคิดว่าถูกคอเบียร์คนไทยสมัยนั้นแล้ว จึงได้ยุบยี่ห้ออื่นๆ ลงหมด เหลือไว้แต่ “ตราสิงห์” ทำให้เบียร์ไทยตราสิงห์ได้ถือกำเนิดขึ้นนับแต่นั้นมา

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้มีการปรับเปลี่ยนองค์กรภายในครั้งสำคัญ หลังการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ เมื่อปีพ.ศ. 2540 โดยได้ปรับเปลี่ยนองค์กรออกเป็นหน่วยงานต่างๆ 7 หน่วยงาน จากเดิมที่ทุกหน่วยงานอยู่ภายใต้บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ทั้งหมด การปรับโครงสร้างบริษัท

ก็เพื่อให้ทุกหน่วยงานเป็น Profit Center ซึ่งเป็นการกระจายโครงสร้างการบริหารงานให้เป็นเอกเทศ ทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังได้เปลี่ยนชื่อบริษัทจาก “บุญรอด บริวเวอรี่” มาเป็น “สิงห์ คอร์เปอเรชั่น” เพื่อตอบรับกับเสียงของผู้บริโภคทั่วไปที่ยังสับสนในชื่อของบริษัทอยู่ ทำให้ภาพลักษณ์ใหม่ต่อไปในอนาคตจะเลือกเพียง “บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด” เท่านั้น (นิตยสาร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น. 2550)

ปัจจุบัน บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด อยู่ภายใต้การบริหารงานของคุณจำนง ภิรมย์ภักดี และทายาทในตระกูลภิรมย์ภักดี ซึ่งได้แบ่งการบริหารงานและหน้าที่รับผิดชอบออกอย่างชัดเจน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธุรกิจหลักของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มาจากการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทแอลกอฮอล์ ซึ่งตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันอย่างดี ได้แก่ “เบียร์สิงห์” “เบียร์ลีโอ” และ “ไทเบียร์” แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีปัจจัยภายนอกหลายประการทำให้ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชะลอตัวลง อาทิ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง ประกอบกับรัฐบาลมีมาตรการควบคุมการโฆษณา และการรณรงค์เมาไม่ขับ รวมไปถึงคู่แข่งทางการตลาดที่มากขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้บริษัทเริ่มหันมาสนใจในธุรกิจสาขานอน-แอลกอฮอล์ และได้มีการปรับสัดส่วนการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จากเดิมที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 85% ให้เหลือเพียง 70% และเพิ่มสัดส่วนของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์จาก 15% ให้เป็น 20% และคงเหลืออีก 10% ไว้สำหรับธุรกิจอื่นๆ (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2553) นอกจากนี้ บริษัทยังได้ทำการตลาดในต่างประเทศมากขึ้น เพื่อทำให้ตราสินค้าสิงห์เป็นที่ยอมรับและมีความเป็นสากลมากขึ้นด้วย

ประเภทสินค้าและธุรกิจ

หลังจากที่บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้มีการปรับภาพลักษณ์องค์กรและปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจใหม่ ทำให้บริษัทมีสินค้าและธุรกิจต่างๆ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ สิงห์ลาเกอร์เบียร์ สิงห์ไลท์ สิงห์โกลด์ (ปัจจุบันยกเลิกการผลิต) ลีโอเบียร์ ชูเปออร์ลีโอเบียร์ (ปัจจุบันยกเลิกการผลิต) ไทเบียร์ อีสานเบียร์
- 2) ประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และสินค้าเพื่อสุขภาพ ได้แก่ โซดาสิงห์ น้ำดื่มสิงห์ น้ำผลไม้สิงห์เฟรช (ปัจจุบันยกเลิกการผลิต) กาแฟสิงห์เฟรช (ปัจจุบันยกเลิกการผลิต) ชาเขียวโมจิ

(ปัจจุบันยกเลิกการผลิต) เครื่องดื่มเสริมสุขภาพบี๊อิง ขนมปลากรอบแผ่นเอ็นจอย (ปัจจุบันยกเลิกการผลิต)

3) ประเภทธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ ข้าวพันธุ์ เสื้อผ้าสิงห์ โลโก้ ร้านอาหารเอส.33 (EST.33)

กลุ่มบริษัทที่เกี่ยวข้อง

1. บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด (บริหารจัดการ)
2. บริษัท บุญรอดอินคอร์ปอเรชั่น (บริหารจัดการ)
3. บริษัท บุญรอด เทรดิง จำกัด (ตัวแทนผลิตภัณฑ์สิงห์และบริษัทในเครือ ภายในประเทศ)
4. บริษัท บุญรอด เทรดิง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ตัวแทนผลิตภัณฑ์สิงห์และบริษัทในเครือ ต่างประเทศ)
5. บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด (ผู้ผลิตภาชนะแก้ว)
6. บริษัท บุญรอดเอเชีย จำกัด (ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่ม และตัวแทนจำหน่ายอาหารสำเร็จรูป)
7. บริษัท บุญรอดเอเชีย เบเวอเรจ จำกัด (ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่ม)
8. บริษัท เชียงใหม่ เบเวอเรจ จำกัด (ผู้ผลิตโซดา และน้ำดื่ม)
9. บริษัท เชียงใหม่มอลล์ดิง จำกัด (ผู้ผลิตข้าวมอลท์)
10. บริษัท ซี.วี.เอส. ซินดีเคท จำกัด (ขนส่งและนำเข้าเบียร์)
11. บริษัท ขอนแก่นบริวเวอรี่ จำกัด (ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ โซดา และน้ำดื่มสิงห์)
12. บริษัท ปทุมธานี บริวเวอรี่ จำกัด (ผู้ผลิตเบียร์ โซดา น้ำดื่ม)
13. บริษัท พลาสติกไทย จำกัด (ผู้ผลิตถังพลาสติก)
14. บริษัท สามเสน บริวเวอรี่ จำกัด (ผู้ผลิตเบียร์ โซดา น้ำดื่ม)
15. บริษัท วังน้อย เบเวอเรจ จำกัด (ผู้ผลิต โซดา น้ำดื่ม)
16. บริษัท สุราษฎร์ธานี เบเวอเรจ จำกัด (ผู้ผลิต โซดา น้ำดื่ม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วเกี่ยวกับตราสินค้า

โซดาสิงห์

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด (ปัจจุบันคือ บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด) ได้เปิดตัวโซดาสิงห์ครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ. 2477 สภาพตลาดโซดาในขณะนั้นเป็นแบบผูกขาดผู้บริโภค

(Consumer Monopoly) ซึ่งมีเพียงโชดาสึงห์ที่ทำตลาดอยู่ในขณะนั้น โดยช่วงที่โชดาสึงห์เริ่มมีการทำตลาดนั้นยังไม่ค่อยมีความชัดเจนเท่ากับการทำตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์

ปี พ.ศ. 2537 บริษัทคาร์ลเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มผลิตโชดาคาร์ลเบอร์ก หรือโชดาตราช้างในปัจจุบัน ซึ่งเน้นในเรื่องของ “ความซ่า” เช่นเดียวกับโชดาสึงห์ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ตลาดโชดาจึงเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้น แต่ในเบื้องต้นยังคงเป็นการแข่งขันในเรื่องของยอดขายเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2540 จึงเริ่มมีโชดาที่เป็นตราสินค้าใหม่ๆ เข้ามาในตลาด เช่น โชดาชเวปส์ โชดาคลับ เป็นต้น

ปี พ.ศ. 2548 บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้มีการปรับเปลี่ยนองค์กรที่มีความเป็นสากลมากขึ้น จึงได้มีแนวทางในการทำการตลาดของสินค้าต่างๆ ภายใต้ความรับผิดชอบมากขึ้น ด้วย ซึ่งโชดาสึงห์ก็เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ สถานการณ์ทางการตลาดในขณะนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปด้วย กล่าวคือ มีการรณรงค์ลดการดื่มสุรา มีกฎหมายสุราที่เข้มงวดมากขึ้น สภาพเศรษฐกิจการเมืองที่ไม่แน่นอน ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้สัดส่วนของอัตราการเติบโตของโชดาลดลง

ตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา โชดาช้างเริ่มหันมาทำการตลาดในธุรกิจสาขานอน-แอลกอฮอล์มากขึ้น ทำให้การแข่งขันระหว่างโชดาสึงห์ และโชดาช้างทวีความรุนแรงขึ้นอย่างชัดเจน ส่งผลให้แนวโน้มของตลาดโชดาในปัจจุบัน มีมูลค่ารวมถึงกว่า 4,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตามโชดาสึงห์ยังคงถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ถึง 97% (หนังสือพิมพ์บ้านเมือง, 2553) และเป็นผู้นำในตลาดโชดามาโดยตลอด

ประเภทบรรจุภัณฑ์

- แบบคั่นขวดหรือแบบรีเทิร์น
- แบบไม่ต้องคั่นขวดหรือแบบวันเวย์

ขนาดบรรจุ

- ขวดวันเวย์ขนาด 325 มล.
- ขวดรีเทิร์นขนาด 400 มล.

สัญลักษณ์ตราสินค้า (logo)

รูปสิงห์ สีขาว บนพื้นสีแดง

รูปภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์โซดาสิงห์และสัญลักษณ์ตราสินค้าสิงห์



บรรจุภัณฑ์ภัณฑ์โซดาสิงห์

ที่มา : บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด



สัญลักษณ์ตราสินค้าโซดาสิงห์

คำขวัญ (slogan)

“ทุกหยดซ่า ... โซดาสิงห์”

กลุ่มเป้าหมาย

วัยรุ่นอายุระหว่าง 15-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรองในช่วงแรกของการทำตลาดของโซดาสิงห์ รวมถึงกลุ่มที่ดื่มโซดาเปล่าๆ และกลุ่มที่ผสมโซดากับน้ำผลไม้

คู่แข่ง

- ช้าง
- คริสตัล

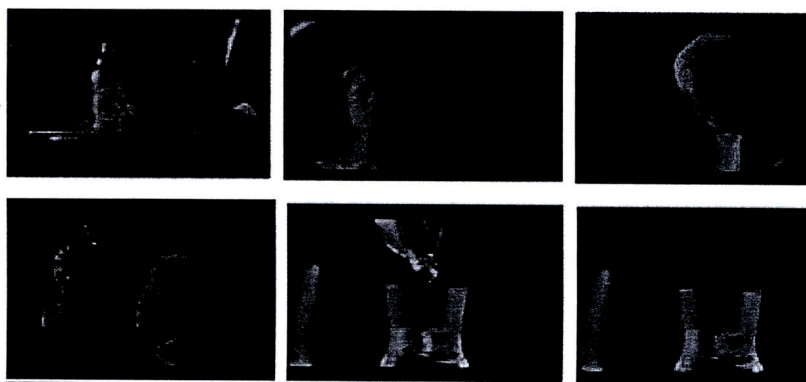
สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์

โซดาสิงห์ยังคงเน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ และยังคงใช้โฆษณาชุด Butler ที่ใช้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ที่มีเนื้อหานำเสนอถึงความซ่าของโซดาสิงห์ที่ทำให้พนักงานเสิร์ฟถือถาดสั่นไปมา อีกทั้งยังออกสปอตวิทยุ เพื่อตอกย้ำความเชื่อของผู้บริโภคที่ว่าโซดาช้างไม่ซ่า และยืนยันในจุดแข็ง

เรื่องของความซ่าของตนเองที่อยู่ในใจผู้บริโภคมานาน โดยชุดแรกเรื่อง “ฝัน” เป็นเรื่องราวของชายหนุ่มคนหนึ่งถูกเพื่อนปลุก ขณะที่เขากำลังได้ยินเสียงผู้หญิงหัวเราะอยู่รอบๆ ตัว แต่ก็จำใจต้องตื่นขึ้นมา พร้อมกับบ่นเพื่อนที่ปลุกเขาต่างๆ ที่เขากำลังซ่าอยู่ แต่เพื่อนก็ตอบกลับว่า ก็เป็นความซ่าแค่ในฝัน หากอยากซ่าจริง ซ่านาน ไม่ใช่แค่ในฝัน ก็เอาโซดาสิงห์ไปดื่ม

ชุดที่ 2 เรื่อง “ลอง” ในวงสนทนากลุ่มเพื่อนนักดื่ม เพื่อนคนหนึ่งเอ่ยปากกับอีกคนว่า “ลองยัง ลองหน่อยมั๊ย” แต่ได้รับการปฏิเสธ เพื่อนคนแรกก็ยังดึงดันเอ่ยปากชวนอีกครั้งให้ลอง แต่ครั้งนี้โดนสวนกลับทันทีว่า “เคยลองแล้วไง ไม่เซ็ดเหวอ สุดท้ายก็เห็นด้วยและหันไปสั่งโซดาสิงห์ 2 ขวดกับพนักงาน ก่อนจะมีเสียงโฆษณาล้ำทับว่า “ซ่าทุกหยด ซ่าโซดาสิงห์”

รูปภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์ของโซดาสิงห์



ที่มา : บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาด

- การประกวด “Singha Soda Battle of the year” ซึ่งมีริ้วการตลาดคือ “เด็กไทยซ่าอย่างมีหัวใจ” ประกอบไปด้วยการแข่งขัน 4 ประเภท ได้แก่ MC (Rapper), DJ Mixing and Scratching, Graffiti, B-Boy และ B-Girl
- การประกวด “Mix Zaaaa Soda Singha” ซึ่งเป็นการประกวดการคิดค้นสูตรผสมเครื่องดื่มประเภทนอน-แอลกอฮอล์

รูปภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างกิจกรรม การประกวด “Singha Soda Battle of the year” และ การประกวด “Mix Zaaaa Soda Singha”



การประกวด “Singha Soda Battle of the year” การประกวด “Mix Zaaaa Soda Singha”
ที่มา : บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

โซดาซ้าง

บริษัทคาร์ลเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัท ไทย เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน) เริ่มผลิตโซดาซ้างขึ้นในปี พ.ศ. 2537 แต่ก็ไม่สามารถสู้กับโซดาสิงห์ที่มีความแข็งแกร่งได้ จึงได้หยุดการผลิตไป และได้ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และทำการตลาดใหม่อีกครั้งในปลายปี พ.ศ. 2552 ด้วยการหยิบจุดอ่อนของตัวเองที่ผู้บริโภคมองว่า โซดาซ้างซ่าน้อยกว่าโซดาสิงห์ ขึ้นมา เพื่อเปลี่ยนทัศนคติความเชื่อแบบเก่าของผู้บริโภค

ขนาดบรรจุ

- ขวดขนาด 400 มล.

รูปภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์โซดาซ้าง



ที่มา : บริษัท ไทย เบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

สัญลักษณ์ตราสินค้า (logo)

รูปช้างสีขาว 2 ตัว หันหน้าเข้าหากัน บนพื้นหลังสีแดง

คำขวัญ (slogan)

“โซดาช้าง ช้าทำให้หลง” และ “โซดาช้างก็ช้า ที่หลังอย่าคิดไปเอง”

กลุ่มเป้าหมาย

นักศึกษาถึงวัยทำงาน เพศชาย

สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์

เน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเนื้อหาโฆษณานำเสนอถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เคยเชื่อว่าโซดาช้างไม่ช้า แต่จริงๆ แล้วช้า พร้อมกับปิดท้ายด้วยลูกเล่นช้างเดินระบำเพื่อสื่อถึงความช้าของผลิตภัณฑ์ และเสียงโฆษกที่ว่า “โซดาช้างก็ช้า ที่หลังอย่าคิดไปเอง”

น้ำดื่มสิงห์

น้ำดื่มตราสิงห์เป็นตราสินค้าแรกๆ ที่เกิดขึ้นมาในตลาดน้ำดื่ม และยังเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมาก หากเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ อย่างไรก็ตาม บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่ม ก็ยังคงต้องให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทนี้อย่างมาก เนื่องจากตลาดน้ำดื่มในประเทศไทย มีการแข่งขันที่ค่อนข้างชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ โดยภาพรวมการแข่งขันในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้น เห็นได้จากมูลค่าตลาดรวมในปัจจุบันที่สูงถึง 18,000 ล้านบาท (นิตยสาร Positioning, 2553) โดยมูลค่าตลาดรวมน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ที่ 6,800 – 7,000 ล้านบาท (ประชาชาติ, 2552)

โดยเมื่อบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจสาขานอน-แอลกอฮอล์มากขึ้นนั้น จึงได้มีการปรับปรุงตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์เมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา โดยมีการปรับโลโก้ให้ดูอ่อนละมุนขึ้น มีการปรับปรุงรูปแบบการทำการตลาด เพิ่มความถี่ในการโฆษณา จัดกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มากขึ้น ทั้งนี้ การสร้างจุดขายให้สินค้าประเภทน้ำดื่มนี้ค่อนข้างทำได้ยาก เนื่องจากมีจุดขายที่ค่อนข้างคล้ายกัน โดยส่วนใหญ่ มักจะเน้นในเรื่องของคุณภาพ ความสดชื่น ความใสสะอาด ซึ่งเป็นคุณสมบัติทั่วไปของสินค้า

ประเภทน้ำดื่ม และในช่วงหลังมานี้ บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มนิยมหันมาทำโฆษณาแนว emotional ที่เน้นอารมณ์ ความรู้สึก เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้สึกร่วมไปกับน้ำดื่ม และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า น้ำดื่มไม่ได้เป็นเพียงแค่น้ำดื่มธรรมดาเท่านั้น โดยน้ำดื่มสิ่งนั้น เน้นการสื่อสารถึงการดูแลห่วงใยคนในครอบครัว พ่อ-แม่-ลูก และการที่น้ำดื่มสิ่งนั้นอยู่คู่กับครอบครัวคนไทยมาเป็นระยะเวลานาน

ประเภทบรรจุภัณฑ์

- ขวดแก้ว
- ขวดพลาสติกใส หรือขวดเพ็ท
- แกลลอน

ขนาดบรรจุ

- ขวดแก้วคืนขวด 500 มล.
- ขวดเพ็ท 500 มล.
- ขวดเพ็ท 750 มล.
- ขวดเพ็ท 1.5 ลิตร
- แกลลอน 6 ลิตร
- แกลลอน 19 ลิตร

สัญลักษณ์ตราสินค้า (logo)

ฉลากสีขาว โลโก้สิงห์สีฟ้าโปร่ง

รูปภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์ และสัญลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์



บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์



น้ำดื่มตราสิงห์
SINGHA DRINKING WATER

สัญลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์

ที่มา : บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

คำขวัญ (slogan)

“น้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มตราสิงห์”



กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ที่ห่วงใยในสุขภาพ ทุกเพศ ทุกวัย

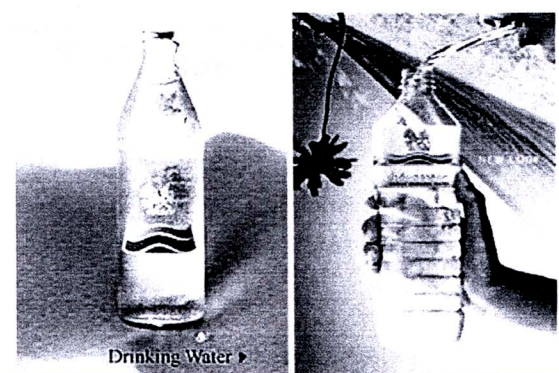
คู่แข่ง

- น้ำทิพย์
- เนสท์เล่ เพียวไลฟ์
- คริสตัล
- ช้าง

สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ภายหลังการปรับปรุงตราสินค้า ภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ได้ผลิตออกมาเพื่อจับกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยสื่อถึง lifestyle ของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งหลังจากที่น้ำดื่มสิงห์ไม่ได้สร้างโฆษณามากว่า 10 ปี แต่เมื่อมีการปรับปรุงตราสินค้าใหม่ จึงได้ให้ บริษัท Ogilvy & Mather ผลิตโฆษณาที่มีเรื่องราวน่าสนใจถึงภาพรวมว่าโลกมนุษย์มีน้ำเป็นส่วนประกอบหลักถึง 70% และส่วนใหญ่เป็นน้ำทะเลที่ดื่มไม่ได้ จากนั้นบอกว่า น้ำบางแห่งไม่เหมาะสำหรับดื่ม เป็นภาพผู้หญิงอยู่ในสระว่ายน้ำ และขมวดเรื่องเข้าสู่สาระสำคัญว่า แต่ที่วางใจได้คือ น้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มตราสิงห์

รูปภาพที่ 4.6 แสดงตัวอย่างโฆษณาของน้ำดื่มสิงห์



ที่มา : บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาด และการสนับสนุนกิจกรรม

- น้ำดื่มสิงห์ แอโรบิค ชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย
- Singha Football League 2010
- “ชั้นโย เย็นจัดประหยัดไฟ ชื่นใจกับน้ำดื่มสิงห์”
- “คู่มือจริง น้ำสิงห์ แจกล้าน” ในรายการหลานปู่จู้ ทางช่อง 7

รูปภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาดและการสนับสนุนกิจกรรมของน้ำดื่มสิงห์



Singha Football League 2010

ที่มา : บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

น้ำดื่มข้าง

บริษัท ไทย เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตน้ำดื่มข้าง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ตัวล่าสุด ในธุรกิจสาขานอน-แอลกอฮอล์ หลังจากออกโซดาข้าง กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มแบล็คอัฟ เครื่องดื่มชูกำลังแรงเยอร์ เครื่องดื่มเกลือแร่พาวเวอร์พลัส และน้ำผลไม้ฟรุ๊ตเน็ต ทั้งนี้ก็เพื่อขยายตลาดมายังธุรกิจสาขานอน-แอลกอฮอล์ให้มากขึ้น รวมทั้งเพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดในการโฆษณาแอลกอฮอล์

ประเภทบรรจุภัณฑ์

- ขวดแก้ว
- ขวดพลาสติกใส หรือขวดเพ็ท
- แกลลอน

ขนาดบรรจุ

- 350 มล.
- 500 มล.
- 600 มล.
- 750 มล.
- 1500 มล.
- 18.9 ลิตร

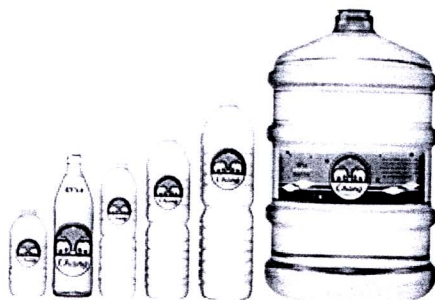
สัญลักษณ์ตราสินค้า (logo)

ช้าง 2 ตัวหันหน้าเข้าหากัน บนพื้นสีฟ้า

คำขวัญ (slogan)

“สะอาดใส มั่นใจได้”

รูปภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มช้าง

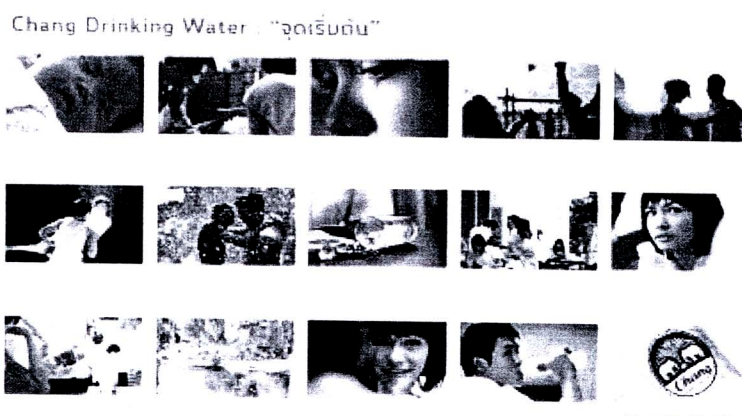


ที่มา: บริษัท ไทย เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์

โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีธีมเกี่ยวกับการเริ่มต้นสิ่งดีๆ โดยใช้ข้อความว่า “จุดเริ่มต้น เกิดขึ้นได้ทุกวัน”

รูปภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์ของโซดาช้าง ชุด “จุดเริ่มต้น เกิดขึ้นได้ทุกวัน”



ที่มา : บริษัท ไทย เบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมเพื่อสังคม และการสนับสนุนกิจกรรม

- “ช้างพาลุยบอลโลก” พาผู้โชคดี 5 คู่ไปชมฟุตบอลโลก 2010 ที่ประเทศแอฟริกาใต้ และลุ้นของรางวัลอื่นๆ รวมมูลค่ากว่า 3 ล้านบาท ซึ่งแคมเปญนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – 20 พฤษภาคม 2553
- กิจกรรมเพื่อสังคม “มหัศจรรย์ น้ำดื่มช้าง ล้วนขวด ล้วนน้ำใจ” ระหว่างเดือนเมษายน – มิถุนายน 2553 เพื่อนำรายได้จากการจำหน่ายน้ำดื่มช้างขวดเพ็ชขนาด 600 มิลลิลิตร ที่จำหน่ายผ่านทางร้านค้าสะดวกซื้อและห้างโมเดิร์นเทรดทั่วไป ขัณฑ์ 1 ล้านขวด สมทบทุนสภาอากาศไทยขวดละ 2 บาท รวมเงินสมทบทุนขันต้า 2 ล้านบาท ซึ่งสภาอากาศไทยจะนำเงินดังกล่าวสมทบทุนโครงการ “แวนสายตาสภาอากาศไทย เพื่อเด็กนักเรียนในชนบท” เพื่อดำเนินการตรวจวัดสายตาและประกอบแว่นให้กับเด็กในชนบทโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ

รูปภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของกิจกรรม “ช้างพาลุยบอลโลก” และ กิจกรรม “มหัศจรรย์ น้ำดื่มช้าง ล้วนขวด ล้วนน้ำใจ”



“ช้างพาลุยบอลโลก”



“มหัศจรรย์ น้ำดื่มช้าง ล้วนขวด ล้วนน้ำใจ”

ที่มา : บริษัท ไทย เบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

เสื้อผ้าสิงห์ ไหล่

สิงห์ ไหล่ เป็นการขยายตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า โดยอาศัยความแข็งแกร่งของ “ตราสิงห์” เป็นตัวผลักดัน (Driver Role) โดยทางบริษัทคิดว่าจะใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์สิงห์ ไหล่ นั้น มาเป็นเครื่องมือสนับสนุนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ให้ดูมีความเป็นไลฟ์ สไตล์ เป็นสินค้าของคนรุ่นใหม่มากขึ้น จากเดิมที่ตราสินค้านี้จำกัดตัวเองอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มมานาน และเป็นตราสินค้าที่ถูกมองว่าเหมาะสำหรับคนที่มีอายุ ทำให้ไม่ได้รับความนิยมสูงมากนักในหมู่คนรุ่นใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับคนรุ่นเก่าที่เติบโตคู่กับตราสิงห์มานาน

สิงห์ ไหล่ มีความหมายตรงตัวว่า ชีวิตของคนแบบสิงห์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงแฟชั่นของคนหัวใจสิงห์ที่ไปทำกิจกรรมต่างๆ แล้วมีการแต่งตัวอย่างไร เพราะคนเรามักแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองผ่านแฟชั่นได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม เสื้อผ้าสิงห์ ไหล่จะเน้นความสวยงาม ความประณีตในการตัดเย็บ ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน Brand Characteristic ถอดแบบมาจากสิงห์ทั้งความไม่โอ้อวด ง่ายๆ สบายๆ แต่มีคลาส มีความเป็นผู้นำ

ผลิตภัณฑ์

- Singha work : เสื้อผ้าสำหรับใส่ทำงาน

- Singha play : เสื้อผ้าสำหรับใส่ล้าลอง
- เครื่องประดับ

รูปภาพที่ 4.11 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า สิงห์ไลฟ์



ที่มา : www.singhalife.com

ตราสินค้า (logo)

สัญลักษณ์สิงห์ บนพื้นเหลือง และด้านข้างมีคำว่า LIFE สีขาวบนพื้นสีน้ำเงิน

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้ชายที่ประสบความสำเร็จในอาชีพของตน ผู้ที่นิยมชมชอบในวิถีชีวิตสมัยใหม่ มุ่งมั่น ไม่ยอมแพ้ มีความเป็นตัวของตัวเอง ลุ่มลึกไม่ซ้ำแบบใคร ไม่เน้นแบรนด์เนม แต่เน้นความพึงพิถัน สามารถใช้ชีวิตการทำงานและความสนุกสนานได้อย่างกลมกลืน

สถานที่จำหน่าย

- สยามเซ็นเตอร์ ชั้น 3
- เซ็นทรัล เวิลด์ ไชนีทาวน์ ชั้น 2

รูปภาพที่ 4.12 แสดงตัวอย่างสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าสิงห์ไลฟ์



ที่มา : www.singhalife.com

ตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาด

- Singha Life Awards 2010 ประกวดออกแบบเครื่องแต่งกาย และแอคเซสเซอรี่ เพื่อคว้าโอกาสเข้าเวิร์คช็อปกับกูรูแฟชั่น ร่วมงานกับแบรนด์ Singha Life ในฐานะดีไซเนอร์หน้าใหม่ และคว้าเงินรางวัลรวมกว่า 400,000 บาท

รูปภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม Singha Life Awards 2010



ที่มา : www.singhalife.com

เสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์

บริษัท เกรย์ฮาวด์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2523 โดยการร่วมหุ้นของ คุณชลิตา ว่องไววิทย์ และ คุณภาณุ อิงคะวัต ซึ่งเริ่มสร้างตราสินค้านี้จากความชอบ และลักษณะนิสัยส่วนตัว อีกทั้งในขณะนั้น ตลาดเสื้อผ้าที่เป็นของไทยมีเพียงไม่กี่ตราสินค้าเท่านั้น โดยเริ่มจากเสื้อผ้าชายแนวสไตส์ ล้างลองประเภทกลุ่มคนทำงานหัวสมัยใหม่และคนในวงการโฆษณาและศิลปะในสมัยนั้นๆ ถัดจากนั้นอีก 5 - 6 ปี จึงเพิ่มเสื้อผ้าผู้หญิง เกรย์ฮาวด์วางตำแหน่งของตราสินค้าไว้ชัดเจนว่าเป็นเสื้อผ้าเรียบง่าย มีกลิ่นอายของแฟชั่น เน้นกลุ่มคนทำงานด้านศิลปะ มีทั้งเสื้อใส่ทำงาน วันหยุด และแฟชั่นหลุดโลก โดยมีจุดยืนที่เป็นมากกว่าเสื้อผ้า แต่คือผู้นำเสนอไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิต

ปัจจุบัน ได้มีการขยายธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออกไป จนมีทั้งสิ้น 3 ตราสินค้า ได้แก่ Greyhound Original, Play hound by Greyhound และ Hound and Friend นอกจากนี้ บริษัท เกรย์ฮาวด์ จำกัด ยังมีธุรกิจประเภทร้านอาหารและร้านกาแฟ Greyhound Café และธุรกิจที่เน้นทำการตลาดเพื่อส่งออก Grey อีกด้วย

กลุ่มเป้าหมาย

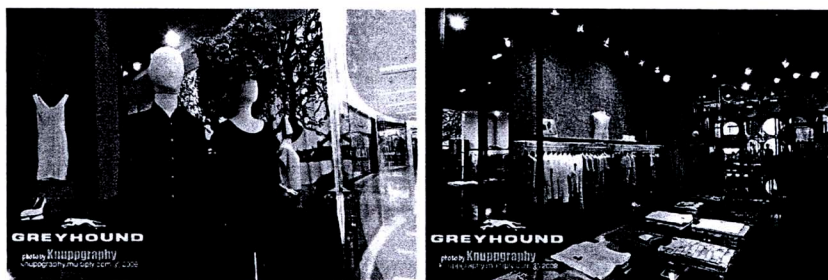
กลุ่มคนทำงานด้านศิลปะ ที่รักแฟชั่น

สถานที่จำหน่าย

- สยาม
- พารากอน
- เอ็มโพเรียม
- มิกซ์ซีโอป ลาดพร้าว
- มิกซ์ซีโอป อิเซตัน



รูปภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ และสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์



ที่มา : www.greyhound.com

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับผลการวิจัยจะนำเสนอรายละเอียดต่างๆ ตามประเด็นต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากร
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จำนวน 3 ชนิด ได้แก่ ไชดาสิงห์ น้ำดื่มสิงห์ เสื้อผ้าสิงห์ โลโก้ โดยเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าคู่แข่ง ได้แก่ ไชดาช้าง น้ำดื่มช้าง และเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์
3. ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์
4. ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของไชดาสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์
2. ภาพลักษณ์ของน้ำดื่มสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์
3. ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์
4. ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสอบถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม จำแนกเป็นลักษณะทางประชากรอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส โดยผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 1-6 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเพศชาย 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100.0

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ ระดับอายุ 15-24 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ระดับอายุ 35-44 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ระดับอายุ 45-54 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สำหรับกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24	135	33.8

25-34	136	34.0
35-44	56	14.0
45-54	42	10.5
55 ปีขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	37	9.2
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	7	1.8
ปริญญาตรี	287	71.8
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	61	15.2
รวม	400	100.0

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนเท่ากัน คือ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็น

ร้อยละ 3.5 และอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว นักวิจัยอิสระ และว่างงาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	84	21.0
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	121	30.2
พนักงานบริษัทเอกชน	60	15.0
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
รับจ้างทั่วไป	41	10.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	3.5
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100.0

รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 5,001-10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	58	14.5
5,001-10,000 บาท	62	15.5
10,001-15,000 บาท	95	23.8
15,001-20,000 บาท	67	16.8
20,001-25,000 บาท	54	13.5

25,000-30,000 บาท	28	7.0
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89 กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอื่นๆ ได้แก่ หย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	356	89.0
สมรส	42	10.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ ไชดาสิงห์ น้ำดื่มสิงห์ เสื้อผ้าสิงห์ โลโก้ โดยเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าคู่แข่ง ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 3 ชนิด ได้มาจากการศึกษาจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของไชดาสิงห์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของไชดาช้าง

ไชดาสิงห์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไชดาสิงห์พบว่า ตราสินค้าไชดาสิงห์มีภาพลักษณ์รวมอยู่ในระดับบวกหรือค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย 3.90 โดยมีภาพลักษณ์ในด้านความเป็นผู้นำในตลาดไชดามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ตราสินค้าไชดาสิงห์มีความซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ตราสินค้าไชดาสิงห์มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (logo) เป็นที่น่าจดจำ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตราสินค้าไชดาสิงห์มีคำขวัญ (slogan) ที่จดจำได้ง่ายและเป็นที่คุ้นเคย มีค่าเฉลี่ย 4.22 และตราสินค้าไชดาสิงห์สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าโชดาสิ่ง

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า โชดาสิ่ง	ความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. มีความซ้ำ	224 (56.0)	110 (27.5)	40 (10.0)	20 (5.0)	6 (1.5)	4.32	ดี
2. มีราคาเหมาะสม	112 (28.0)	140 (35.0)	114 (28.5)	34 (8.5)	0 (0.0)	3.82	ค่อนข้างดี
3. หาซื้อได้ง่าย	166 (41.5)	152 (38.0)	68 (17.0)	14 (3.5)	0 (0.0)	4.18	ค่อนข้างดี
4. มีบรรจุภัณฑ์ที่ เหมาะสม	148 (37.0)	132 (33.0)	70 (17.5)	46 (11.5)	4 (1.0)	3.94	ค่อนข้างดี
5. เป็นผู้นำในตลาด โชดา	236 (59.0)	108 (27.0)	34 (8.5)	14 (3.5)	8 (2.0)	4.38	ดี
6. มีกลุ่มเป้าหมาย เป็นนิสิต/นักศึกษา มหาวิทยาลัย	64 (16.0)	96 (24.0)	138 (34.5)	68 (17.0)	34 (8.5)	3.22	ปานกลาง
7. มีคำขวัญ (Slogan) ที่จดจำได้ ง่ายและเป็นที่คุ้นเคย	210 (52.5)	112 (28)	44 (11.0)	26 (6.5)	8 (2.0)	4.22	ดี
8. มีสัญลักษณ์ ตราสินค้า (Logo) เป็นที่น่าจดจำ	224 (56)	104 (26)	38 (9.5)	24 (6.0)	10 (2.5)	4.27	ดี
9. เหมาะสำหรับใช้ ผสมกับน้ำหวานหรือน้ำ ผลไม้มากกว่า เครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์	72 (18.0)	78 (19.5)	130 (32.5)	80 (20.0)	40 (10.0)	3.16	ปานกลาง

10. มีกิจกรรม ประชาสัมพันธ์และ กิจกรรมส่งเสริมการ ขายที่น่าสนใจ	96 (24)	120 (30)	104 (26)	60 (15.0)	20 (5.0)	3.53	ค่อนข้างดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90						ค่อนข้างดี

โชดาช้าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโชดา ช้างพบว่า ตราสินค้าโชดาช้าง มีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 โดยมี ภาพลักษณ์ด้านการมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาคือ ตราสินค้า โชดาช้างมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตราสินค้าโชดาช้างมีความซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตรา สินค้าโชดาช้างหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.42 และตราสินค้าโชดาช้างเป็นผู้นำในตลาดโชดา มี ค่าเฉลี่ย 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าโชดาช้าง

ภาพลักษณ์ ตราสินค้าโชดาช้าง	ความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. มีความซ้ำ	82 (20.5)	112 (28.0)	140 (35.0)	56 (14.0)	10 (2.5)	3.50	ค่อนข้างดี
2. มีราคาเหมาะสม	90 (22.5)	144 (36.0)	124 (31.0)	34 (8.5)	8 (2.0)	3.68	ค่อนข้างดี
3. หาซื้อได้ง่าย	90 (22.5)	108 (27.0)	114 (28.5)	58 (14.5)	30 (7.5)	3.42	ค่อนข้างดี
4. มีบรรจุภัณฑ์ที่ เหมาะสม	104 (26.0)	138 (34.5)	108 (27.0)	40 (10.0)	10 (2.5)	3.72	ค่อนข้างดี
5. เป็นผู้นำในตลาด โชดา	66 (16.5)	124 (31.0)	132 (33.0)	46 (11.5)	32 (8.0)	3.36	ปานกลาง

6. มีกลุ่มเป้าหมาย เป็นนิสิต/นักศึกษา มหาวิทยาลัย	30 (7.5)	86 (21.5)	140 (37.5)	94 (23.5)	40 (10.0)	2.93	ปานกลาง
7. มีคำขวัญ (Slogan) ที่จดจำได้ ง่ายและเป็นที่คุ้นเคย	52 (13.0)	84 (21.0)	126 (31.5)	92 (23.0)	46 (11.5)	3.01	ปานกลาง
8. มีสัญลักษณ์ ตราสินค้า (Logo) เป็นที่น่าจดจำ	74 (18.5)	96 (24.0)	130 (32.5)	80 (20.0)	20 (5.0)	3.31	ปานกลาง
9. เหมาะสมสำหรับใช้ ผสมกับน้ำหวานหรือ น้ำผลไม้มากกว่า เครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์	84 (21.0)	110 (27.5)	84 (21.0)	82 (20.5)	40 (10.0)	3.29	ปานกลาง
10. มีกิจกรรม ประชาสัมพันธ์และ กิจกรรมส่งเสริมการ ขายที่น่าสนใจและ น่าจดจำ	60 (15.0)	90 (22.5)	130 (32.5)	84 (21.0)	36 (9.0)	3.14	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34						ปานกลาง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มช้าง

น้ำดื่มสิงห์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์พบว่า ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์มีภาพลักษณ์โดยรวมในระดับบวกหรือค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยมีภาพลักษณ์ด้านการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์มีความสะอาด บริสุทธิ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (logo)

เป็นที่น่าจดจำ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์เป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.83 และ
ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า น้ำดื่มสิงห์	ความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. มีความสะอาด บริสุทธิ์	148 (37.0)	150 (37.5)	62 (15.5)	34 (8.5)	6 (1.5)	4.00	ค่อนข้างดี
2. มีราคาเหมาะสม	82 (20.5)	154 (38.5)	106 (26.5)	42 (10.5)	16 (4.0)	3.61	ค่อนข้างดี
3. หาซื้อได้ง่าย	202 (50.5)	126 (31.5)	48 (12.0)	16 (4.0)	8 (2.0)	4.24	ดี
4. มีบรรจุภัณฑ์ที่ เหมาะสม	132 (33.0)	124 (31.0)	94 (23.5)	38 (9.5)	12 (3.0)	3.82	ค่อนข้างดี
5. เป็นผู้นำในตลาด น้ำดื่ม	124 (31.0)	126 (31.5)	110 (27.5)	38 (9.5)	2 (0.5)	3.83	ค่อนข้างดี
6. มีคำขวัญ (Slogan) ที่จดจำได้ ง่ายและเป็นที่คุ้นเคย	90 (22.5)	82 (20.5)	112 (28.0)	86 (21.5)	30 (7.5)	3.29	ปานกลาง
7. มีสัญลักษณ์ ตราสินค้า (Logo) เป็นที่น่าจดจำ	136 (34.0)	120 (30.0)	100 (25.0)	34 (8.5)	10 (2.5)	3.84	ค่อนข้างดี
8. เหมาะกับผู้ใส่ใจ สุขภาพ	84 (21.0)	130 (32.5)	112 (28.0)	54 (13.5)	20 (5.0)	3.51	ค่อนข้างดี
9. ช่วยส่งเสริมให้ ผู้บริโภคมีภาพ ลักษณ์ที่ดี	70 (17.5)	98 (24.5)	102 (25.5)	96 (24.0)	34 (8.5)	3.18	ปานกลาง

10. มีกิจกรรม ประชาสัมพันธ์และ กิจกรรมส่งเสริมการ ขายที่น่าสนใจ	98 (24.5)	108 (27.0)	90 (22.5)	74 (18.5)	30 (7.5)	3.42	ค่อนข้างดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68						ค่อนข้างดี

น้ำดื่มช้าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มช้างพบว่า ตราสินค้าน้ำดื่มช้างมีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 โดยมีภาพลักษณ์ด้านการมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมาคือ ตราสินค้าน้ำดื่มช้างมีความสะอาด บริสุทธิ์ มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตราสินค้าน้ำดื่มช้างมีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.46 ตราสินค้าน้ำดื่มช้างมีสัญลักษณ์ตราสินค้า (logo) เป็นที่น่าจดจำ มีค่าเฉลี่ย 3.43 และตราสินค้าน้ำดื่มช้างเหมาะกับผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มช้าง

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า น้ำดื่มช้าง	ความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. มีความสะอาด บริสุทธิ์	70 (17.5)	128 (32.0)	140 (35.0)	44 (11.0)	18 (4.5)	3.47	ค่อนข้างดี
2. มีราคาเหมาะสม	52 (13.0)	148 (37.0)	146 (36.5)	40 (10.0)	14 (3.5)	3.46	ค่อนข้างดี
3. หาซื้อได้ง่าย	62 (15.5)	76 (19.0)	140 (35.0)	102 (25.5)	20 (5.0)	3.14	ปานกลาง
4. มีบรรจุภัณฑ์ที่ เหมาะสม	70 (17.5)	126 (31.5)	158 (39.5)	38 (9.5)	8 (2.0)	3.53	ค่อนข้างดี
5. เป็นผู้นำในตลาด น้ำดื่ม	38 (9.5)	66 (16.5)	136 (34.0)	118 (29.5)	42 (10.5)	2.85	ปานกลาง

6. มีคำขวัญ (Slogan) ที่จดจำได้ ง่ายและเป็นที่คุ้นเคย	46 (11.5)	62 (15.5)	140 (35.0)	114 (28.5)	38 (9.5)	2.91	ปานกลาง
7. มีสัญลักษณ์ ตราสินค้า (Logo) เป็นที่น่าจดจำ	80 (20.0)	88 (22.0)	164 (41.0)	60 (15.0)	8 (2.0)	3.43	ค่อนข้างดี
8. เหมาะกับผู้ที่ใช้ สุขภาพ	56 (14.0)	72 (18.0)	178 (44.5)	76 (19.0)	18 (4.5)	3.18	ปานกลาง
9. ช่วยส่งเสริมให้ ผู้บริโภคมีภาพ ลักษณ์ที่ดี	46 (11.5)	76 (19.0)	142 (35.5)	94 (23.5)	42 (10.5)	2.98	ปานกลาง
10. มีกิจกรรม ประชาสัมพันธ์และ กิจกรรมส่งเสริมการ ขายที่น่าสนใจ	48 (12.0)	56 (14.0)	166 (41.5)	92 (23.0)	38 (9.5)	2.96	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19						ปานกลาง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าสิงห์ ไหล่ และภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์

เสื้อผ้าสิงห์ ไหล่

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าสิงห์ ไหล่ พบว่า ตราสินค้าเสื้อผ้าสิงห์ ไหล่ มีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.80 โดยมีภาพลักษณ์ด้านการนำเสนอตราสินค้าที่เป็น “ไหล่ สไต์ล” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.12 รองลงมาคือ ตราสินค้าเสื้อผ้าสิงห์ ไหล่ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 3.10 ตราสินค้าเสื้อผ้าสิงห์ ไหล่ เหมาะกับเสื้อผ้าในกลุ่มกีฬามากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 3.04 ตราสินค้าเสื้อผ้าสิงห์ ไหล่ เน้นความเรียบง่าย มีค่าเฉลี่ย 2.96 และตราสินค้าเสื้อผ้าสิงห์ ไหล่เหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 2.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าสิงห์ โลฟ

ภาพลักษณ์ ตราสินค้าเสื้อผ้า สิงห์ โลฟ	ความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. เป็นผู้นำแฟชั่น และความทันสมัย	70 (17.5)	128 (32.0)	140 (35.0)	44 (11.0)	18 (4.5)	2.72	ปานกลาง
2. มีราคาเหมาะสม	52 (13.0)	148 (37.0)	146 (36.5)	40 (10.0)	14 (3.5)	2.72	ปานกลาง
3. หาซื้อได้ง่าย	62 (15.5)	76 (19.0)	140 (35.0)	102 (25.5)	20 (5.0)	2.28	ค่อนข้างแย่
4. มีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว	70 (17.5)	126 (31.5)	158 (39.5)	38 (9.5)	8 (2.0)	3.10	ปานกลาง
5. มีหลายแบบ หลายสไตล์	38 (9.5)	66 (16.5)	136 (34.0)	118 (29.5)	42 (10.5)	2.68	ปานกลาง
6. เหมาะกับคนรุ่น ใหม่ ที่มีความเป็นตัว ของตัวเอง	46 (11.5)	62 (15.5)	140 (35.0)	114 (28.5)	38 (9.5)	2.92	ปานกลาง
7. เน้นความเรียบ ง่าย	80 (20.0)	88 (22.0)	164 (41.0)	60 (15.0)	8 (2.0)	2.96	ปานกลาง
8. เหมาะกับเสื้อผ้า กีฬามากกว่าเสื้อผ้า แฟชั่น	56 (14.0)	72 (18.0)	178 (44.5)	76 (19.0)	18 (4.5)	3.04	ปานกลาง
9. นำเสนอตราสินค้า ที่เป็น “โลฟ สไตล์”	46 (11.5)	76 (19.0)	142 (35.5)	94 (23.5)	42 (10.5)	3.12	ปานกลาง
10. มีกิจกรรม ประชาสัมพันธ์และ กิจกรรมส่งเสริมการ ขายที่น่าสนใจ	48 (12.0)	56 (14.0)	166 (41.5)	92 (23.0)	38 (9.5)	2.52	ค่อนข้างแย่



ค่าเฉลี่ยรวม	2.80	ปานกลาง
--------------	------	---------

เสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์ พบว่า ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์มีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 โดยมีภาพลักษณ์ด้านความเป็นผู้นำแฟชั่นและความทันสมัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์เหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 3.54 ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์นำเสนอตราสินค้าที่เป็น “ไลฟ์ สไตล์” มีค่าเฉลี่ย 3.32 และตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์เน้นความเรียบง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์

ภาพลักษณ์ ตราสินค้าเสื้อผ้า เกรย์ฮาวด์	ความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. เป็นผู้นำแฟชั่น และความทันสมัย	106 (26.5)	130 (32.5)	104 (26.0)	46 (11.5)	14 (3.5)	3.67	ค่อนข้างดี
2. มีราคาเหมาะสม	16 (4.0)	80 (20.0)	200 (50.0)	78 (19.5)	26 (6.5)	2.96	ปานกลาง
3. หาซื้อได้ง่าย	40 (10.0)	78 (19.5)	148 (37.0)	94 (23.5)	40 (10.0)	2.96	ปานกลาง
4. มีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว	78 (19.5)	128 (32.0)	134 (33.5)	42 (10.5)	18 (4.5)	3.52	ค่อนข้างดี
5. มีหลายแบบ หลายสไตล์	52 (13.0)	106 (26.5)	158 (39.5)	60 (15.0)	24 (6.0)	3.26	ปานกลาง
6. เหมาะกับคนรุ่น ใหม่ ที่มีความเป็นตัว ของตัวเอง	96 (24.0)	104 (26.0)	138 (34.5)	44 (11.0)	18 (4.5)	3.54	ค่อนข้างดี

7. เน้นความเรียบง่าย	60 (15.0)	118 (29.5)	126 (31.5)	118 (16.4)	60 (7.5)	3.28	ปานกลาง
8. เหมาะกับเสื้อผ้า กีฬามากกว่าเสื้อผ้า แฟชั่น	48 (12.0)	72 (18.0)	128 (32.0)	106 (18.0)	46 (12.0)	2.92	ปานกลาง
9. นำเสนอตราสินค้า ที่เป็น “ไลฟ์ สไตล์”	74 (18.5)	114 (28.5)	112 (28.0)	66 (16.5)	34 (8.5)	3.32	ปานกลาง
10. มีกิจกรรม ประชาสัมพันธ์และ กิจกรรมส่งเสริมการ ขายที่น่าสนใจ	48 (12.0)	112 (28.0)	134 (33.5)	86 (21.5)	20 (5.0)	3.20	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26						ปานกลาง

3. ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

ตราสินค้าสิงห์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์พบว่า ตราสินค้าสิงห์มีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับบวกหรือค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยตราสินค้าสิงห์เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ ตราสินค้าสิงห์มีความโดดเด่นจากตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตราสินค้าสิงห์เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า มีค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนการที่ตราสินค้าสิงห์ขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทอื่นนอกเหนือจากเบียร์ ทำให้ท่านคุ้นเคยในตราสินค้าสิงห์และบริษัทมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.54 และตราสินค้าสิงห์เป็นตราสินค้าที่มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

ภาพลักษณ์รวม ตราสินค้าสิงห์	ความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. ตราสินค้าสิงห์เป็น ตราสินค้าที่มีคุณค่า	58 (14.5)	162 (40.5)	134 (33.5)	34 (8.5)	12 (3.0)	3.55	ค่อนข้างดี
2. ตราสินค้าสิงห์เป็น ตราสินค้าที่มีความ เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	132 (33.0)	148 (37.0)	78 (19.5)	32 (8.0)	10 (2.5)	3.90	ค่อนข้างดี
3. ตราสินค้าสิงห์เป็น ตราสินค้าที่มีความ น่าสนใจ	68 (17.0)	128 (32.0)	146 (36.5)	48 (12.0)	10 (2.5)	3.49	ค่อนข้างดี
4. ตราสินค้าสิงห์มี คุณภาพมากกว่าตรา สินค้าอื่น	42 (10.5)	170 (42.5)	116 (29.0)	56 (14.0)	16 (4.0)	3.42	ค่อนข้างดี
5. ตราสินค้าสิงห์มี กลุ่มเป้าหมายที่ เฉพาะเจาะจง	60 (15.0)	156 (39.0)	108 (27.0)	54 (13.5)	22 (5.5)	3.44	ค่อนข้างดี
6. ตราสินค้าสิงห์มี ความโดดเด่นจาก ตราสินค้าอื่น	80 (20.0)	184 (46.0)	96 (24.0)	32 (8.0)	8 (2.0)	3.74	ค่อนข้างดี
7. การที่ตราสินค้าสิงห์ ขยายตราสินค้าไปยัง สินค้าประเภทอื่นนอก เหนือจากเบียร์ ช่วยให้ ท่านมีความมั่นใจใน ตราสินค้าสิงห์และ บริษัทมากขึ้น	62 (15.5)	130 (32.5)	120 (30.0)	76 (19.0)	12 (3.0)	3.38	ปานกลาง

8. การที่ตราสินค้าซึ่ง ขยายตราสินค้าไปยัง สินค้าประเภทอื่นนอก เหนือจากเบียร์ ทำให้ ท่านคุ้นเคยในตรา สินค้าซึ่งและบริษัท มากขึ้น	58 (14.5)	162 (40.5)	132 (33.0)	36 (9.0)	12 (3.0)	3.54	ค่อนข้างดี
9. การที่ตราสินค้าซึ่ง ขยายตราสินค้าไปยัง สินค้าประเภทอื่นนอก เหนือจากเบียร์ ทำให้ ท่านชื่นชอบในตรา สินค้าซึ่งและบริษัท มากขึ้น	56 (14.0)	94 (23.5)	128 (32.0)	80 (20.0)	42 (10.5)	3.10	ปานกลาง
10. หากในอนาคตมี สินค้าใหม่ภายใต้ตรา สินค้าซึ่ง ท่านจะ ทดลองซื้ออย่างอย่าง แน่นอน	2 (0.5)	62 (34.5)	120 (30.0)	62 (15.5)	16 (4.0)	3.44	ค่อนข้างดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50						ค่อนข้างดี

4. ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 โดยบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่มีประวัติอันยาวนาน มีความเป็นตำนาน มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 3.90 บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง และน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.86 บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่มีมาตรฐานระดับสากล ทำให้สามารถก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.83 และบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาด้านสินค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	ความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์องค์กร จำนวน (ร้อยละ)						ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (0-5)	
1. เป็นองค์กรที่มี ประวัติอันยาวนาน	170 (42.5)	160 (40.0)	52 (13.0)	12 (3.0)	6 (1.5)	4.19	ค่อนข้างดี
2. เป็นองค์กรที่มี ความมั่นคงและ น่าเชื่อถือ	116 (29.0)	178 (44.5)	56 (14.0)	34 (8.5)	16 (4.0)	3.86	ค่อนข้างดี
3. เป็นองค์กรที่มีการ พัฒนาทางสินค้าอยู่ เสมอ	94 (23.5)	146 (36.5)	120 (30.0)	30 (7.5)	10 (2.5)	3.71	ค่อนข้างดี
4. เป็นองค์กรที่มี ความโดดเด่น มี เอกลักษณ์เฉพาะตัว	104 (26.0)	188 (47.0)	80 (20.0)	18 (4.5)	10 (2.5)	3.90	ค่อนข้างดี
5. เป็นองค์กรผู้นำใน สาขาธุรกิจนอน- แอลกอฮอล์	82 (20.5)	120 (30.0)	132 (33.0)	42 (10.5)	24 (6.0)	3.48	ค่อนข้างดี
6. เป็นองค์กรที่มี สินค้าหลากหลาย	42 (10.5)	78 (19.5)	164 (41.0)	94 (23.5)	22 (5.5)	3.06	ปานกลาง
7. เป็นองค์กรที่มี มาตรฐานระดับ สากล ทำให้สามารถ ก้าวไปสู่ตลาด ต่างประเทศได้ง่าย	92 (23.0)	186 (46.5)	94 (23.5)	18 (4.5)	10 (2.5)	3.83	ค่อนข้างดี
8. เป็นองค์กรที่ ห่วงใยผู้บริโภค	50 (12.5)	132 (33.0)	176 (44.0)	34 (8.5)	8 (2.0)	3.46	ค่อนข้างดี

9. เป็นองค์กรที่มี	56	132	158	46	8	3.46	ค่อนข้างดี
ความโปร่งใส	(14.0)	(33.0)	(39.5)	(11.5)	(2.0)		
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66						ค่อนข้างดี

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของโซดาสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโซดาสิงห์และภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

ตัวแปร	ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์	P
ภาพลักษณ์ของโซดาสิงห์	.780**	0.000

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 พบว่าภาพลักษณ์ของโซดาสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของโซดาสิงห์ดี ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ก็จะดีด้วย

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของน้ำดื่มสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของน้ำดื่มสิงห์และภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

ตัวแปร	ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์	P
ภาพลักษณ์ของน้ำดื่มสิงห์	.888**	0.000

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 พบว่า ภาพลักษณ์ของน้ำดื่มสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของน้ำดื่มสิงห์ดี ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ก็จะดีด้วย

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้และภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

ตัวแปร	ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์	P
ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้	.847**	0.000

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 พบว่าภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้ดี ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ก็จะดีด้วย

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ตัวแปร	ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	P
ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์	.864**	0.000

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 18 พบว่า ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นความสัมพันธ์เชิง บวก ซึ่งสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ดี ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ก็จะได้ด้วย