

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิชิตันชาเขียวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาและสามารถนำเสนอในบทที่ 5 ตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการระลึก
3. ข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการจดจำ
4. ข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านความชื่นชอบ
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ประกอบอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษามากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน

10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 แต่ระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 20.8 และ 18.2 ตามลำดับ

## 2. ข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการระลึก Brand recall

จากการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการระลึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ถูกต้องจากการจับคู่สีของบรรจุภัณฑ์และรสชาติ มีดังนี้

1) สีขาวลายดอกไม้คู่กับชาเขียวเก๊กฮวย ผู้ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และผู้ตอบแบบสอบถามผิดจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

2) สีเขียวอ่อนคู่กับชาเขียวผสมมะทชะสูตรไม่มีน้ำตาล ผู้ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และผู้ตอบแบบสอบถามผิดจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

3) สีส้มคู่กับชาเขียวผสมจมูกข้าวญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และผู้ตอบแบบสอบถามผิดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

4) สีเขียวคู่กับต้นตำรับดอกชา ผู้ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และผู้ตอบแบบสอบถามผิดจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

5) สีเหลืองเข้มคู่กับน้ำผึ้งผสมมะนาว ผู้ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และผู้ตอบแบบสอบถามผิดจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6

6) สีชมพูคู่กับมิริพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และผู้ตอบแบบสอบถามผิดจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

7) สีเหลืองลายคู่กับข้าวโพด ผู้ตอบแบบสอบถามถูกจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.28 และผู้ตอบแบบสอบถามผิดจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 7 รสชาติถูกมีจำนวนร้อยละ 63 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 7 รสชาติผิด มีจำนวนร้อยละ 37

## 3. ข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการจดจำ Brand Recognition

จากการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการจดจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบจากการตอบแบบสอบถาม มีดังตารางที่ 5.1.3

ตารางที่ 5.1 การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการจดจำ

โลโก้	จำนวน (คน)	จำนวนร้อยละ
	323	80.8
	245	61.2
	297	74.2
	320	80.0
	357	89.2

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

โลโก้	จำนวน (คน)	จำนวนร้อยละ
	185	46.2
	357	89.2
	346	86.5

ขนาดของบรรจุภัณฑ์แบบกล่องเล็กชาเขียวอิชิตันมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามถูก คือขนาด 250 cc จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีผู้ตอบแบบสอบถามผิดในด้านการจดจำขนาดของบรรจุภัณฑ์ คือ ปริมาณบรรจุภัณฑ์ขนาด 350 cc จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ขนาดของบรรจุภัณฑ์แบบขวดชาเขียวอิชิตันมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามถูก คือขนาด 420 cc จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และมีผู้ตอบแบบสอบถามผิดในด้านการจดจำขนาดของบรรจุภัณฑ์คือ ปริมาณบรรจุภัณฑ์ขนาด 500 cc จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ปริมาณบรรจุภัณฑ์ขนาด 350 cc จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ปริมาณบรรจุภัณฑ์ขนาด 650 cc จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ปริมาณบรรจุภัณฑ์ขนาด 600 cc จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

นายแบบและนางแบบชาเขียวมีผู้ตอบแบบสอบถามถูก ในช่วงเวลาปัจจุบัน คือ โน้ต อุดมและตัน ภาสกรนที จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และมีผู้ตอบแบบสอบถามผิดใน

ด้านการจดจำนายแบบและนางแบบ ดังนี้ เป้ อาร์กซ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 นีหน้า สุธิตา และแบงก์พัชร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

#### 4. ข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านความชื่นชอบ

การรับรู้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความชื่นชอบตราสินค้าชาเขียวอิชิตันในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์อิชิตันระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 presenter อิชิตันระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ชื่อ อิชิตันระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สีของบรรจุภัณฑ์อิชิตันระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา สถานที่ในการจัดจำหน่ายอิชิตันระดับชอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โลโก้ของอิชิตันระดับชอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 บรรจุภัณฑ์และรูปร่างของอิชิตันระดับชอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านความชื่นชอบมีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอยู่ในระดับชอบ (จากคะแนนเฉลี่ยไม่เกิน 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand recall (การระลึก) ประกอบด้วย ระบุสีของบรรจุภัณฑ์ โลโก้ รูปทรง ตัวแทนโฆษณา สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand recall (การระลึก) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand Recognition (การจดจำ) ประกอบด้วย ระบุสีของบรรจุภัณฑ์ โลโก้ รูปทรง ตัวแทนโฆษณา สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand Recognition (การจดจำ) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

#### 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4.4.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านการจดจำและการระลึกจำแนกลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน พบว่า ไม่แตกต่างกันในการรับรู้องค์ประกอบของตราอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.4.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการขึ้นชอบตราสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้ตราสินค้าจำแนกตามลักษณะประชากรได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่แตกต่างกันในการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราอย่าง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความขึ้นชอบตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้าไม่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้าแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการขึ้นชอบตราไม่แตกต่างกันและ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีการขึ้นชอบตราสินค้าแตกต่างกัน

## 5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการรับรู้ตราสินค้าอิซตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยเสนอผลการวิจัยเป็นประเด็นดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าอิซตันด้านการระลึก และการจดจำรวมถึงความขึ้นชอบตราสินค้าอิซตันไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความใส่ใจในสุขภาพค่อนข้างคล้ายกันอีกทั้งมีปัจจัยที่ผลักดันกระแสการบริโภคชาเขียวที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีจึงทำให้เกิดความนิยมตามสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชิต สังขรัมย์ (2549) ที่พบว่า สภาพสังคมปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่สามารถบริโภคได้ทุกเพศ จึงทำให้เหตุผลของการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวจึงไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าอิซตันด้านการระลึกและการจดจำไม่แตกต่างกันแต่ความขึ้นชอบตราสินค้าอิซตันชาเขียวแตกต่างกัน เนื่องจากอายุสามารถบอกถึง ความคิด ความสนใจและความชอบในแต่ละช่วงวัยไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับทศธร รัชมิวงศ์ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือก ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ การเลือกรสชาติ การเลือกรูปแบบ และบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าอิชิตันด้านการระลึกและการจดจำไม่แตกต่างกัน แต่ความชื่นชอบตราสินค้าอิชิตันชาเขียวแตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาไม่ได้แบ่งแยกการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ แต่ความชื่นชอบตราสินค้าสามารถบอกได้ถึงรสชาติของผู้บริโภคที่เคยดื่มบ่อยครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ มาลินี มาลิกสัย (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าด้านของบริษัท ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้ภาพลักษณ์การเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังน้ำท่วม แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าอิชิตันด้านการระลึกและการจดจำไม่แตกต่างกัน มาจากการที่ปัจจุบันชาเขียวเป็นที่นิยมเพราะทุกกลุ่มอาชีพหันมาดูแลสุขภาพตนเองและ ชาเขียวมีหลากหลายตราสินค้าในแต่ละกลุ่มอาชีพเมื่อมีการดื่มสินค้าชาเขียว จะมีการเปรียบเทียบแลกเปลี่ยนข้อมูลกันและกัน รวมถึงแนะนำ บอกต่อถึงตราสินค้าที่ตนบริโภค จึงเป็นผลทำให้เป็นที่รู้จัก จดจำและระลึกได้ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้ทั้งครอบครัวที่รวมอยู่หลายอาชีพ แต่ความชื่นชอบตราสินค้าอิชิตันชาเขียวแตกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละอาชีพมีลักษณะงานที่ทำ การให้ความสำคัญกับการดื่มน้ำหรือเครื่องดื่ม แตกต่างกันไปตามเวลาการพักผ่อนหรือความต้องการความสดชื่นที่มี รวมถึงโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องดื่มด้วยตนเองก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการดื่มรสชาติที่ตนเองชอบจึงทำให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้าชาเขียวอิชิตันที่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าอิชิตันด้านการระลึกและการจดจำรวมถึงความชื่นชอบตราสินค้าอิชิตันไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากราคาของเครื่องดื่มมีราคาเท่ากันในทุกรสชาติ ซึ่งทุกกลุ่มรายได้สามารถเลือกซื้อดื่มได้อย่างทั่วถึงในทุกรสชาติอีกทั้งปัจจุบันสินค้าชาเขียวอิชิตันมีการแบ่งบรรจุเป็นหลายรูปแบบได้แก่ ชนิดขวดเล็ก ใหญ่และชนิดกล่อง และในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีการดำเนินการผ่านสื่อไปทุกกลุ่มรายได้ให้ได้รับรู้จักและจดจำชาเขียวสินค้าอิชิตัน ซึ่งสอดคล้องกับปิยะฉัตร เตียววณิชย์ (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

6. เกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการระลึกและการจดจำ  
 ด้านการระลึกผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามถูกคิดเป็น 63% และตอบคำถามผิด 37%  
 ด้านการจดจำผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามถูกคิดเป็น 75% และตอบคำถามผิด 25%  
 จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถนึกถึงองค์ประกอบตราสินค้าของอิชิตัน โดยไม่เห็นภาพหรือสิ่งกระตุ้นได้เนื่องจากผู้บริโภคมีความสับสนในตัวผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่มีการ

แข่งขันค่อนข้างสูงซึ่งมีการจัดโปรมโชนั้เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคนให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์อีกทั้งตราสินค้ายังไม่ได้เข้าถึงใจของผู้บริโภคโดยตรง แต่ถ้ำมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เข้ามาช่วยจะทำให้ผู้บริโภคถึงได้ในทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลินี มาลีคาลัย (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ระดับปานกลางกับด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขายและด้านการตลาดและสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของอรนุช วงศ์ทัศนีย (2547) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องค้มีชาเขียวพร้อมค้มีของผู้บริโภคใน อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลน้อย ผู้บริโภคพบปัญหาในการซื้อเครื่องค้มีชาเขียวพร้อมค้มี คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกันเกิดความสับสนในการซื้อ ไม่มีป้ายราคาชัดเจน สีไม่น่ารับประทาน ชื่อบางยี่ห้อจำยาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2002) ที่กล่าวไว้ว่า การระลึกถึงตราสินค้าจะมีความสำคัญมากกว่าในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อนอกร้านค้เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าค้มีนั้นผู้บริโภคจึงดึงข้อมูลสินค้าจากความทรงจำขึ้นมาในขณะที่การจดจำตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคจะถูกรายล้อมไปด้วยข้อมูลต่างๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นข้อมูล ณ จุดขาย ป้ายโฆษณาสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์และส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะนึกถึงตราสินค้าที่เขาซื้อได้ง่ายเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้านั้นแต่การจดจำและการระลึกถึงตราสินค้าขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคการระลึกถึงตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงที่มากกว่าการจดจำตราสินค้า

7. จากผลการวิจัยด้านการระลึกผู้บริโภคไม่สามารถระลึกถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้าชาเขียวอิซตันได้เนื่องจากไม่เข้าใจในรูปทรงของผลิตภัณฑ์และมีผลิตภัณฑ์สินค้าชาเขียวอื่นๆ ที่มีลักษณะและประเภทการแบ่งบรรจุเป็นชนิดขวดและกล่องที่มีลักษณะเดียวกันในหลายตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2552) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ของลูกค้ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในร้านกาแฟตราท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้ที่ซื้อเครื่องค้มีร้านกาแฟตราท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 คนมีการระลึกถึงตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ สโรชา โพธิเจริญ (2554) ที่ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าก้เคน นานมีบุคค้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 64.20 มีการ



รับรู้ตราสินค้าก้เคน นานมีบุคค้

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ

28.40 ไม่สามารถจดจำสัญลักษณ์หรือไม่แน่ใจว่าสัญลักษณ์ของกักเคน นานมีบูคส์ว่า คืออะไรและกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย ร้อยละ 22.50 ไม่สามารถจดจำหรือไม่ทราบตราสัญลักษณ์ของกักเคน นานมีบูคส์

8. จากผลการวิจัยผู้บริโภคสามารถจดจำได้ถูกต้องกับขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2006 : 268 ) ซึ่งกล่าวไว้ว่า Brand Awareness เป็นภาพลักษณ์ ในสมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราและเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่ระบุความแตกต่างของสินค้า โดยผ่านการจดจำและระลึกถึงตราที่อยู่ในความทรงจำออกมาดังเช่น อิชิตันสร้างการรับรู้ในด้านของผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยสร้างการจดจำจากความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างเช่น สีของผลิตภัณฑ์บอกถึงรสชาติและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมไปถึงขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะบริโภคโดย อิชิตันได้สร้างการรับรู้ผ่าน Branded content ให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นความแตกต่างที่ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่ง

9. จากผลการวิจัยในประเด็นความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้าอิชิตัน ผลที่พบสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการจูงใจของแม็ค ไกร์ McGuire (Hawkins, Best and Coney. 1998:369 - 372) ที่กล่าวว่าความต้องการที่ยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวอย่างในการสร้างความต้องการที่สะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปตามบุคคลที่ตนมีความชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองปฏิบัติตามโดยการยึดถือบุคคลที่ชื่นชอบเป็นตัวอย่างในการปรับตนเองให้เข้ากับผู้อื่น ดังเช่น บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด ได้นำดารานักกร้องมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้นแต่อยู่ยาวนานเพราะเมื่อลูกค้านึกถึงดารานักกร้องที่ชื่นชอบยังทำให้นึกถึงภาพของตัวผลิตภัณฑ์อิชิตันไปอีกด้วย

10. จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามความชื่นชอบในด้านภาพลักษณ์อิชิตัน presenter อิชิตัน ชื่ออิชิตัน สีของบรรจุภัณฑ์อิชิตัน อยู่ในระดับชื่นชอบมากที่สุดและด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย โลโก้ และบรรจุภัณฑ์ของอิชิตัน อยู่ในระดับชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2554) ที่กล่าวว่า ส่วนประกอบตราด้านความชื่นชอบของลูกค้า ต้องสามารถจดจำและเห็นความหมายของตราได้โดยจากรูปลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดใจ โดยส่วนประกอบของตราที่ลูกค้ามองหาในตัวผลิตภัณฑ์นั้นลูกค้าจะมีความชอบผลิตภัณฑ์ จากการมองเห็น การได้ยิน และส่วนประกอบของตราต้องมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจึงจะสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้บริโภคยังมีความสับสนในด้านบรรจุภัณฑ์โดยนักการตลาดควรให้ความสำคัญทางด้านรูปลักษณะเพื่อให้เกิดความโดดเด่นดึงดูดสายตาผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการระลึกถึงและยังเป็นตัวช่วยให้กับผู้บริโภคได้เกิดการจดจำ ที่เรียกว่า สิ่งเร้ามากระตุ้น โดยการกระตุ้นไม่ได้มีเพียงแต่บรรจุภัณฑ์เท่านั้นที่สามารถระลึกนึกถึงได้ยังคงต้องมี ตราสินค้าควบคู่กับบรรจุภัณฑ์ไปด้วยในการระลึกรู้ถึงตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะสามารถระลึก นึกถึงตราได้เมื่อสิ่งเร้าเพียงพอและความโดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจึงต้องสร้าง การรับรู้ตราสินค้าจากความเป็นตัวตนของตรา (Brand Identity) คือ ลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะของตราซึ่งวัดได้จากการรู้จักตราของผู้บริโภค เช่น ในกรณีของชาเขียวอิชิตัน คุณลักษณะเฉพาะตัวของชาเขียวอิชิตันที่บริษัทพยายามตอกย้ำ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี และยาฆ่าแมลง 100 % คุณประโยชน์ชาเขียวอิชิตัน คือการเก็บเฉพาะยอดอ่อนเพียง 3 ยอดในแต่ละต้น ทำให้ได้ใบชาที่มีคุณภาพ เต็มไปด้วยสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นการสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นผลิตภัณฑ์

2. สำหรับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการจดจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นอัตลักษณ์เชิงภาพ (Visual identity) ของตราสินค้าอันได้แก่ โลโก้ สีบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรตอกย้ำตราให้กับผู้บริโภคได้เกิดการจดจำในตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภคเห็นอัตลักษณ์เชิงภาพสามารถรับรู้ได้ทันทีเกี่ยวกับลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นสัญลักษณ์ ๑ ผ่านสื่อทุกช่องทางจากตัวอย่างแคมเปญ ลูกรหัส รวยเปรี้ยว 60 วัน 60 ล้านของบริษัท อิชิตันกรุ๊ป จำกัด เป็นสิ่งที่สร้างการจดจำได้เมื่อผู้บริโภคพบเห็นอัตลักษณ์เชิงภาพบ่อยครั้ง

3. ความชื่นชอบตราสินค้าเกิดจากการจดจำในผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดควรใช้กลยุทธ์ CSR (ความรับผิดชอบต่อสังคม) ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในสังคม และแสดงจุดยืนที่ชัดเจนขององค์กรในการให้บริการและการสร้างพันธมิตรที่ดีซึ่งนับเป็นคุณค่าทางธุรกิจที่สร้างความแตกต่างให้เกิดการโดดเด่นจนสามารถผูกพันกับสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรให้มีความยั่งยืน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปผู้ศึกษาอาจทำการศึกษาด้านแคมเปญการส่งเสริมการขายในแต่ละตราสินค้าเพื่อที่นำไปวางแผนกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการขายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. การศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาอาจทำการศึกษาด้านเอกลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วนำมาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียเพื่อปรับปรุงตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งสามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค
3. การศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาอาจทำการศึกษาตราสินค้าชาเขียวอิชิตันในด้านการระลึก และการจดจำอีกครั้งเนื่องจากแนวโน้มในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ดื่มและช้อชาเขียวอิชิตันเท่านั้นซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการระลึกและจดจำสูงผู้วิจัยที่ทำการศึกษาคั้งต่อไปจึงควรเก็บแบบสอบถามกับผู้ที่ไม่ดื่มชาเขียวอิชิตัน