

## การรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ชิสากัญญา ศุภวงศ์ธนาภานต์\*  
ดร.นพพร ศรีวรรวิไล\*\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้และความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบด้านการระลึกและการจดจำต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) เพื่อเปรียบเทียบความชื่นชอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษามากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ผลการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการระลึก มีผู้ตอบถูกต้องทั้งหมดมีจำนวนร้อยละ 63 และผู้ตอบผิดอย่างน้อย 1 ข้อ มีจำนวนร้อยละ 37 ด้านการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการจดจำมีผู้ตอบถูกต้องทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 75 และตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 25 ด้านความชื่นชอบมีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิชิตันชาเขียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับชอบ และการเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ได้แก่ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า ไม่แตกต่างกันในการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตรา แต่ทางด้านอายุระดับการศึกษา อาชีพ พบว่า แตกต่างกันในการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตรา

\*ชิสากัญญา ศุภวงศ์ธนาภานต์

\*\*ดร.นพพร ศรีวรรวิไล

## 1. บทนำ

จากกระแสความนิยมของผลิตภัณฑ์ที่พุ่งอยู่ในเวลานี้ คงหนีไม่พ้น “ชาเขียว” ที่คนไทยหันมาบริโภคกันมากขึ้นชนิดที่ว่าสินค้าต่าง ๆ มีส่วนผสมของชาเขียวเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนเราหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากชาเขียวมีคุณประโยชน์มากกว่าชาชนิดอื่น ๆ แต่บางครั้งก็มาจากแรงโฆษณาที่โหมใส่ผู้บริโภคอย่างหนักซึ่งการดื่มชาที่มีมานานหลายชั่วอายุคน โดยเฉพาะคนจีน ถือเป็นเครื่องดื่มที่คนนิยมมากที่สุดรองจากน้ำเปล่า ในอดีตการดื่มชาถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง มีความละเอียดละไมในการดื่ม แต่ปัจจุบันศาสตร์แห่งการดื่มชาถูกทะเลาะไป เพราะแค่เข้าร้านสะดวกซื้อก็ได้ชาสารพัดชนิดมาดื่มและการมีเครื่องดื่มแบรนด์ใหม่เข้ามาในตลาดช่วยให้ตลาดมีการเติบโตมากขึ้นและสินค้าชาเขียว “อิชิตัน” เข้าสู่ตลาดถือเป็นการเปิดตัวสินค้าที่ “ต้น ภาสกรนที” ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในวงการเครื่องดื่มให้การยอมรับซึ่งอิชิตันเป็นตัวกระตุ้นให้ตลาดชาเขียวลกลับมาเติบโตในอัตรา 30% จากปกติโดยเฉลี่ย 20 % เท่านั้น อิชิตันมองเป้าหมายว่าจะขอเป็นแบรนด์ท็อปทรีของตลาดภายใน 3 ปี เท่านั้น อ้างอิง (ตลาดแม็กซีน ,2553)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นของธุรกิจชาเขียวและตัวผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น โดยเจ้าของตราสินค้าต่างต้องสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ตนเองกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งขึ้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจสำหรับบทความนี้มีโครงสร้างการนำเสนอ ดังนี้ 1.วัตถุประสงค์ 2.แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 3.ระเบียบวิธีวิจัย 4.ผลการวิจัย 5.บทสรุป ทั้งนี้ในตอนต่อไปจะนำเสนอเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจะนำเสนอในประเด็นระเบียบวิธีวิจัย

### 1. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1. เพื่อศึกษาการรับรู้และความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบด้านการระลึกและการจดจำต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 3. เพื่อเปรียบเทียบความชื่นชอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาเขียววิชิตันจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

## 2. นิยามตราสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

Aaker (1996:68) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ และหรือสัญลักษณ์ เช่น เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ที่สร้างขึ้นเพื่อต้องการบอกให้ทราบว่าใครเป็นผู้จำหน่ายสินค้าและบริการเหล่านั้น และเพื่อทำให้สินค้า มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของคู่แข่ง

Armstrong and Kotler (2007) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

Don Cowley and Paul Feldwick ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (วิทวัส ชัยปราณีและคณะ 2546)

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อเรียกสินค้าให้ผู้บริโภคได้เกิดความสนใจและจดจำในตัวสินค้าที่แตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง

### องค์ประกอบของตราสินค้า ประกอบด้วย

ชื่อตราสินค้า หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และตัวเลข (Number) ที่สามารถออกเสียงได้

เครื่องหมาย หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้

สี หมายถึง สีของบรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นและช่วยดึงดูดความสนใจ รวมทั้งเป็นการสื่อสารทางภาพลักษณ์ของสินค้าไปยังผู้บริโภค

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมีความสำคัญอย่างมากที่จุดซื้อเพราะสามารถเห็นผ่านการแยกแยะได้

รูปทรง หมายถึง สิ่งสำคัญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและช่วยเพิ่มศักยภาพในการแยกแยะตราสินค้า

ภาพลักษณ์ หมายถึง เป็นการรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

Presenter หมายถึง สิ่งกระตุ้นตัวแรกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้า และพัฒนาต่อเนื่องมาสู่การพิจารณาและการซื้อโดยการโฆษณาทางนิตยสารจะส่งผลในระยะยาวต่อการตัดสินใจซื้อและหนังสือพิมพ์จะมีส่วนสำคัญต่อการพิจารณา

สถานที่จำหน่าย หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิต จากสถาบันการค้าส่ง และสถาบันการค้าปลีกหรือพ่อค้าคนกลางไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดและปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี

**การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ**

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อชื่อของสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น รู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้
2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าเองไม่ได้ แต่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับยี่ห้อหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เพื่อเตือนความจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของรถไอศกรีม จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

3. การรู้จักตราห้อยทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จัก เพราะการที่ผู้บริโภครู้จักห้อยใดห้อยหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้าห้อยนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (บริหารการตลาด ,2552)

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการสอบถามพูดคุยเบื้องต้นในเรื่องชาเขียวก่อนการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ชายและผู้หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่มีและซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวชิตันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากขนาดประชากรมีเป็นจำนวนมากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie And Morgan (1970) และเมื่ออัตราการสูญเสียของแบบสอบถามจึงได้ขนาดตัวอย่าง 400 คนและเลือกสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ตอน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ต่อเดือน แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการจดจำ Brand recall แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึก Brand recognition แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบของตราในด้านความชื่นชอบ ได้แก่ สีของบรรจุภัณฑ์ โลโก้ รูปทรง ตัวแทนโฆษณา สถานที่จัดจำหน่าย การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้การทดสอบ T-TEST และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One - Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับการทดสอบสมมติฐานตัวแปรในการวิจัยและการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรตาม (Dependent Variables) การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า สี เครื่องหมาย บรรจุภัณฑ์ รูปร่าง ภาพลักษณ์ ตัวแทนโฆษณา สถานที่จัดจำหน่าย และ ความชื่นชอบในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาเขียวชิตัน

#### 4. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

เพศ	ร้อยละ	อายุ	ร้อยละ	การศึกษา	ร้อยละ	อาชีพ	ร้อยละ	รายได้	ร้อยละ
ชาย	51	25-34	25.8	ปริญญาตรี	36	นักศึกษา	31.5	≤10,000	24

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศชายมีการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวคิดเป็นร้อยละ 51 มีอายุระหว่าง 25-34 คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36 อาชีพนักศึกษามีการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวคิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 คิดเป็นร้อยละ 24

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย (Recall)	เทคนิค	SIG (P-value)	สรุปผล
เพศ	T-Test	.47	ไม่ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	.856	ไม่ปฏิเสธ
ระดับการศึกษาสูงสุด	F-Test	.292	ไม่ปฏิเสธ
อาชีพปัจจุบัน	F-Test	.428	ไม่ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	.188	ไม่ปฏิเสธ

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการระลึก ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย (Recognition)	เทคนิค	SIG (P-value)	สรุปผล
เพศ	T-Test	.56	ไม่ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	.367	ไม่ปฏิเสธ
ระดับการศึกษาสูงสุด	F-Test	.089	ไม่ปฏิเสธ
อาชีพปัจจุบัน	F-Test	.057	ไม่ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	.000	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการจดจำ ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อายุ ต่างกัน มีความชื่นชอบตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อายุ ต่างกัน มีความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกัน

องค์ประกอบของตรา	เทคนิค	SIG (P-value)	สรุปผล
ชื่อ	F-Test	.000*	ปฏิเสธ
สีของบรรจุภัณฑ์		.001*	ปฏิเสธ
โลโก้		.180	ไม่ปฏิเสธ
บรรจุภัณฑ์และรูปร่าง		.114	ไม่ปฏิเสธ
ภาพลักษณ์		.749	ไม่ปฏิเสธ
Presenter		.343	ไม่ปฏิเสธ
สถานที่จัดจำหน่าย		.609	ไม่ปฏิเสธ

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ ต่างกันมีความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกันในด้านชื่อและสีของบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี การศึกษาต่างกัน มีความชื่นชอบตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี การศึกษาต่างกัน มีความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกัน

องค์ประกอบของตรา	เทคนิค	SIG (P-value)	สรุปผล
ชื่อ	F-Test	.019*	ปฏิเสธ
สีของบรรจุภัณฑ์		.035*	ปฏิเสธ
โลโก้		.001*	ปฏิเสธ
บรรจุภัณฑ์และรูปร่าง		.113	ไม่ปฏิเสธ
ภาพลักษณ์		.578	ไม่ปฏิเสธ
Presenter		.900	ไม่ปฏิเสธ
สถานที่จัดจำหน่าย		.063	ไม่ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการศึกษา ต่างกันมีความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกันในด้านชื่อ สีของบรรจุภัณฑ์ และโลโก้

ตารางที่ 5

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อาชีพต่างกัน มีความชื่นชอบตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อาชีพต่างกัน มีความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกัน

องค์ประกอบของตรา	เทคนิค	SIG (P-value)	สรุปผล
ชื่อ	F-Test	.017*	ปฏิเสธ
สีของบรรจุภัณฑ์		.243	ไม่ปฏิเสธ
โลโก้		.011*	ปฏิเสธ
บรรจุภัณฑ์และรูปร่าง		.000*	ปฏิเสธ
ภาพลักษณ์		.843	ไม่ปฏิเสธ
Presenter		.507	ไม่ปฏิเสธ
สถานที่จัดจำหน่าย		.224	ไม่ปฏิเสธ

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพ ต่างกันมีความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกันในด้านชื่อ โลโก้ บรรจุภัณฑ์และรูปร่าง

## 5. อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าอิชิตันด้านการระลึกและการจดจำรวมถึงความชื่นชอบตราสินค้าอิชิตันไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความใส่ใจในสุขภาพค่อนข้างคล้ายกันอีกทั้งมีปัจจัยที่ผลักดันกระแสการบริโภคชาเขียวที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปีจึงทำให้เกิดความนิยมตามสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชิต สังขรังษี (2549) ที่พบว่า สภาพสังคมปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่สามารถบริโภคได้ทุกเพศ จึงทำให้เหตุผลของการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวจึงไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าอิชิตันด้านการระลึกและการจดจำไม่แตกต่างกันแต่ความชื่นชอบตราสินค้าอิชิตันชาเขียวแตกต่างกัน เนื่องจากอายุสามารถบอกถึง ความคิด ความสนใจและความชอบในแต่ละช่วงวัยไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2543) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ทศธร รัตมีวงศ์ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในเรื่อง 1. วัตถุประสงค์ในการซื้อ 2. การเลือกตราที่ห่อผลิตภัณฑ์ 3. การเลือกรสชาติ 4. การเลือกรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าอิชิตันด้านการระลึกและการจดจำไม่แตกต่างกัน แต่ความชื่นชอบตราสินค้าอิชิตันชาเขียวแตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาไม่ได้แบ่งแยกการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ แต่ความชื่นชอบตราสินค้าสามารถบอกได้ถึงรสชาติของผู้บริโภคที่เคยดื่มบ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย มาลินี มาลีคล้าย (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า โดยรวม 1. ด้านของบริษัท 2. ด้านคุณค่าตราสินค้า 3. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ 4. การรับรู้ภาพลักษณ์การเปลี่ยนแปลงก่อน-หลังน้ำท่วม แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าอิชิตันด้านการระลึกและการจดจำไม่แตกต่างกัน แต่ความชื่นชอบตราสินค้าอิชิตันชาเขียวแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพของผู้บริโภคไม่เหมือนกันรวมทั้งสภาพแวดล้อมของที่ทำงานต่างกันจึงทำให้เกิดความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปวีณา ดวงคำจันทร์ (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าอิชิตันด้านการระลึกและการจดจำรวมถึงความชื่นชอบตราสินค้าอิชิตันไม่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่บริโภคชาเขียวโดยเหตุผลคือใส่ใจด้านสุขภาพอีกทั้งเป็นความชื่นชอบของแต่ละบุคคลทั้งด้านรสชาติและภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยะฉัตร เดียวฉนิษฐ์ (2550) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

6. สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการระลึกและการจดจำด้านการระลึกผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามถูกคิดเป็น 63% และตอบคำถามผิด 37% ด้านการจดจำผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามถูกคิดเป็น 75% และตอบคำถามผิด 25% จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถนึกถึงองค์ประกอบตราสินค้าของอิชิตันโดยไม่เห็นภาพหรือสิ่งกระตุ้นได้เนื่องจากผู้บริโภคมีความสับสนในตัวผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงซึ่งมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์อีกทั้งตราสินค้ายังไม่ได้เข้าถึงใจของผู้บริโภคโดยตรง แต่ถ้ามีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เข้ามาช่วยจะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงได้ในทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลินี มาลีคล้าย (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ระดับปานกลางกับด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขายและด้านการตลาดและสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของอรนุช วงศ์ทัศน์โย (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลน้อย ผู้บริโภคพบปัญหาในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม คือรสชาติถูกใจ ราคาแพง ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกันเกิดความสับสนในการซื้อ ไม่มีป้ายราคาที่ชัดเจน สีไม่น่ารับประทาน ชื่อบางยี่ห้อจำยาก สินค้าขาดช่วงจำหน่าย ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2002) ที่กล่าวไว้ว่า การระลึกถึงตราสินค้าจะมีความสำคัญมากกว่าในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อนอกบ้านเนื่องจากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าดังนั้นผู้บริโภคจึงดึงข้อมูลสินค้าจากความทรงจำขึ้นมาในขณะที่การจดจำตราสินค้านั้นมีบทบาทสำคัญในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคจะถูกยัดเยียดไปด้วยข้อมูลต่างๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นข้อมูล ณ จุดขาย ป้ายโฆษณาสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์และส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะนึกถึงตราสินค้าที่เขาซื้อได้ง่ายเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้านั้นแต่การจดจำและการระลึกถึงตราสินค้าขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคการระลึกถึงตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงที่มากกว่าการจดจำตราสินค้า

7. จากผลการวิจัยด้านการระลึกผู้บริโภคไม่สามารถระลึกถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้าชาเขียวอิชิตันได้เนื่องจากไม่เข้าใจในรูปทรงของผลิตภัณฑ์และมีผลิตภัณฑ์สินค้าชาเขียวอื่น ๆ ที่มี

ลักษณะและประเภทการแบ่งบรรจุเป็นชนิดขวดและกล่องที่มีลักษณะเดียวกันในหลายตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศิริ คำชั้นแก้ว (2552) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ของลูกค้ำที่มีต่อ คุณค่าตราสินค้าในร้านกาแฟตราท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้ำที่ซื้อ เครื่องดื่มร้านกาแฟตราท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 คนมีการระลึกถึงตราสินค้าอยู่ใน ระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ สโรชา โพธิเจริญ(2554) การรับรู้ตราสินค้ากักเคน นาน มีบุคส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ตราสินค้า กักเคน นานมีบุคส์ สัญลักษณ์ของกักเคนนานมีบุคส์คือสีอะไร โดยส่วนใหญ่ตอบว่า ไม่แน่ใจ คิด เป็นร้อยละ 28.40 รองลงมาคือ ไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 22.50 สีโลแกนของกักเคน นานมีบุคส์ คือ สร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน สร้างกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ พัฒนาทักษะ การอ่าน การคิด การเขียน คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาคือ ไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 20.60

8. จากผลการวิจัยผู้บริโภคสามารถจดจำได้ถูกต้องกับขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler and Keller (2006 : 268 ) ซึ่งกล่าวไว้ว่า Brand Awareness เป็นภาพลักษณ์ ในสมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราและเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่ระบุความแตกต่างของสินค้า โดยผ่านการจดจำและระลึกถึงตราที่อยู่ในความทรงจำออกมาดังเช่นอิชิตันสร้างการรับรู้ในด้าน ของผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยสร้างการจดจำจากความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างเช่น สีของผลิตภัณฑ์บอกถึงรสชาติและความ แตกต่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมไปถึงขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะบริโภคโดย อิชิตัน ได้สร้างการรับรู้ผ่าน Branded content ให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นความ แตกต่างที่ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่ง

9. จากผลการวิจัยในประเด็นความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้าอิชิตัน ผลที่พบสามารถอธิบายได้ ด้วยทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์ McGuire (Hawkins, Best and Coney. 1998:369 – 372) ที่ กล่าวไว้ว่าความต้องการที่ยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวอย่างในการสร้างความต้องการที่ สะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปตามบุคคลที่ตนมีความชื่นชอบ จึงเป็น แรงจูงใจให้ตนเองปฏิบัติตามโดยการยึดถือบุคคลที่ชื่นชอบเป็นตัวอย่างในการปรับตนเองให้เข้า กับผู้อื่น ดังเช่น บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด ได้นำดารานักกร้องมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ที่ทำให้ ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้นแต่อยู่ยาวนานเพราะเมื่อลูกค้ำนึกถึงดารานักกร้องที่ชื่ นชอบยังทำให้นึกถึงภาพของตัวผลิตภัณฑ์อิชิตันไปอีกด้วย

10. จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามความชื่นชอบในด้านภาพลักษณ์อิชิตัน presenter อิชิตัน ชื่ออิชิตัน สีของบรรจุภัณฑ์อิชิตัน อยู่ในระดับชื่นชอบมากที่สุดและด้านสถานที่ในการจัด จำหน่าย โลโก้ และบรรจุภัณฑ์ของอิชิตัน อยู่ในระดับชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิ ริวรรณ เสรีรัตน์, (2554: 49) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประกอบตราด้านความชื่นชอบของลูกค้ำต้อง สามารถจดจำและเห็นความหมายของตราได้เลยจากรูปลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดใจโดยส่วนประกอบ

ของตราที่ลูกค้ามองหาในตัวผลิตภัณฑ์นั้นลูกค้าจะมีความชอบผลิตภัณฑ์จากการมองเห็น การได้ยิน และส่วนประกอบของตราต้องมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจึงจะสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นได้ **ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้บริโภคยังมีความสับสนในด้านบรรจุภัณฑ์โดยนักการตลาดควรให้ความสำคัญทางด้านรูปลักษณ์เพื่อให้เกิดความโดดเด่นดึงดูดสายตาผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการระลึกถึงและยังเป็นตัวช่วยให้กับผู้บริโภคได้เกิดการจดจำ ที่เรียกว่า สิ่งเร้ามากระตุ้นโดยการกระตุ้นไม่ได้มีเพียงแต่บรรจุภัณฑ์เท่านั้นที่สามารถระลึกนึกถึงได้ยังคงต้องมีตราสินค้าควบคู่กับบรรจุภัณฑ์ไปด้วยในการระลึกนึกถึงตรา นั้น โดยผู้บริโภคจะสามารถระลึกนึกถึงตราได้เมื่อสิ่งเร้าเพียงพอและความโดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจึงต้องสร้างการรับรู้ตราสินค้าจากความเป็นตัวตนของตรา (Brand Identity) คือ ลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะของตราซึ่งวัดได้จากการรู้จักตราของผู้บริโภค เช่นในกรณีของชาเขียวอิชิตัน คุณลักษณะเฉพาะตัวของชาเขียวอิชิตันที่บริษัทพยายามตอกย้ำ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมีและยาฆ่าแมลง 100 % คุณประโยชน์ชาเขียวอิชิตัน คือการเก็บเฉพาะยอดอ่อนเพียง 3 ยอดในแต่ละต้น ทำให้ได้ใบชาที่มีคุณภาพ เต็มไปด้วยสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้ถึงความเป็นผลิตภัณฑ์

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

3. ความชื่นชอบตราสินค้าเกิดจากการจดจำในผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคซึ่งนักการตลาด ควรใช้กลยุทธ์CSR (ความรับผิดชอบต่อสังคม) ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในสังคม และแสดงจุดยืนที่ชัดเจนขององค์การในการให้บริการและการสร้างพันธมิตรที่ดีซึ่งนับเป็นคุณค่าทางธุรกิจที่สร้างความแตกต่างให้เกิดการโดดเด่นจนสามารถผูกพันกับสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การให้มีความยั่งยืน

### บรรณานุกรม

- กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรงาม. (2551). *Brand positioning*. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บุ๊คส์.
- กรรณิการ์ อัครวทรเดชา. (2553). *การสื่อสารของมนุษย์ : Human communication*.  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทบาวท์, อลิซ เอ็ม. (2551). *การสร้างแบรนด์ของ Kellogg Kellogg on Branding*.  
กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). *IMC in action : สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*.  
กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ:  
ประชุมช่าง.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ. (2546). *สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์ (SPSS version 10.0) (พิมพ์  
ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น.
- ภาษาอังกฤษ

### BOOKS.

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction (8th)*. New Jersey:  
Pearson  
Prentice Hall.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*.  
Cornwall: Oxford University Press.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and  
Control*  
(5th). Prentice Hall.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. England:  
Pearson Education. 752 pages.