

ภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ของผู้นำ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน.

Corporate image and Corporate Leader Affecting Consumers' Choice Criteria of Buying ICHITAN Products.

ชนารัญช์ ชันติสิทธิ.

นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ของผู้นำที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตัน จำนวน 250 รายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ภาพลักษณ์ของผู้นำด้านความเป็นผู้นำเท่านั้นที่ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ขององค์กร, ภาพลักษณ์ของผู้นำ, เกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Abstract

The study aimed primarily to investigate the affect of corporate image and leader image on consumers' choice criteria of buying ICHITAN products. This study used questionnaire to collect 250 Ichitan green tea consumers by convenience sampling method. Statistics for data analysis includes percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The result indicated that Corporate image with social responsibility dimension affect promotion dimension of choice criteria at the significant level of 0.05 , while the image of the leader only affect the product, price, distribution and promotion dimension of choice criteria at the significant level of 0.05

Keywords: Corporate image, Image of the leader, Criteria for purchasing decisions.

1. บทนำ

ชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นกลุ่มตลาดเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่อง จากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นชาเขียวพร้อมดื่มจึงได้รับการตอบรับที่ตีรวมไปถึงชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติถูกปากคนไทยโดยเห็นได้จากมูลค่าของตลาดชาเขียวที่สูงเป็นอันดับหนึ่งของตลาดเครื่องดื่มในปีที่ผ่านมาหน้าตลาดเกลือแร่ ตลาดน้ำอัดลม และตลาดกาแฟพร้อมดื่มโดยรวมไปถึงการทำตลาดของผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มที่ชูจุดขายการแจกรางวัลสำหรับลูกค้าให้ร่วมลุ้นโชคไม่ว่าจะเป็น เงินสด รถยนต์ แพคเกจทัวร์ หรือแม้กระทั่งโทรศัพท์มือถือล้วนเป็นการตลาดที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และการจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มได้เป็นอย่างดีโดยอิซิดันได้ชูจุดขายของการทำตลาด การแจกรางวัลได้แก่ การที่ลูกค้าได้รับรางวัลจะได้รับการติดต่อมาใน 24 ชั่วโมงและคุณตัน ภาสกรนที จะเป็นผู้มอบรางวัลให้ด้วยตัวเองซึ่งเป็นการใช้ภาพลักษณ์ของคุณตันมาช่วยส่งเสริมการตลาดไปอีก ด้วย จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของคุณตัน ภาสกรนที ส่งเสริม อิซิดัน และอิซิดันก็ช่วยส่งเสริมคุณตัน ไปในคราวเดียวกันด้วย โดยตลาดชาเขียวในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 16,500 ล้านบาท ซึ่งมีอิซิดันที่ครองเจ้าตลาดในขณะนี้ โดยมีโออิชิตามมาเป็นอันดับที่สอง (ไทยรัฐออนไลน์ 26 ก.พ. 2557)

เริ่มต้นชาเขียวในประเทศไทย บริษัท ยูนิ เพอร์สซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เป็นผู้บุกเบิกตลาดชาเขียวพร้อมดื่มภายใต้แบรนด์ “ยูนิฟ-กรีนที” ให้กับผู้บริโภคชาวไทย เมื่อปี 2544 และได้เริ่มครองยอดขายอันดับ 1 ได้ แต่ถูก “โออิชิ” เข้ามาเป็นผู้ครองตลาดอันดับ 1 แทนและต่อมาในปี 2557 อิซิดันก็ก้าวเข้ามามียอดขายอันดับ 1 แทนโออิชิ ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (17 พ.ย. 2557) สาเหตุที่ชาเขียวพร้อมดื่มได้รับความนิยม คือ เริ่มจากการเจาะกลุ่มวัยรุ่นก่อน โดยต่อยอดเรื่องดื่มแล้วตามกระแสนิยม และยังคงดีต่อสุขภาพอีกด้วย ซึ่งแตกต่างจากเครื่องดื่มประเภทอื่นๆที่ให้ความสดชื่นดับกระหายเท่านั้น

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการต่างๆใช้เพื่อแข่งขันกันมากที่สุดในขณะนี้คือการจัดแคมเปญชิงโชค โดยหวังว่าจะเป็น การเพิ่มยอดขายเพิ่มลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับบริษัทของ ที่เห็นเด่นชัด คือ โออิชิ และอิซิดัน ที่ออกแคมเปญในลักษณะเดียวกัน และออกในเวลาใกล้เคียงกันอีกด้วย โดยที่แคมเปญมีลักษณะคล้ายกัน คือ ใช้นักแสดงหรือศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นตัวดึงดูดลูกค้าทั้งคู่ โดยให้ผู้บริโภคส่งฝาชาเขียวแบรนด์ของตนเข้ามาชิงโชค เพื่อไปเที่ยวต่างประเทศกับนักแสดงหรือศิลปินที่เป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์นั้นๆ

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร และคุณตัน ภาสกรนที มีผลต่อเกณฑ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไรเนื่องจากการตลาดของอิซิดันได้ใช้ทั้งสองสิ่งนี้ที่กล่าวมาในการทำให้ผู้บริโภครับข่าวสาร จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์กร และคุณตัน ภาสกรนที ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิซิดัน” เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์และแนวทางในการวางแผนนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรภาพลักษณ์ของคุณตันที่ส่งผลต่อการรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิซิดันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือผู้บริโภครที่ดื่มและซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากร ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออกมาจากร้านสะดวกซื้อ 3 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร คั้งจำนวน 250 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G*power 3.1 โดยกำหนด ค่า Effect size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (α) เท่ากับ 0.05 ค่า beta เท่ากับ 0.2 (อำนาจในการทดสอบ (power of test) ที่ระดับ .80) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 18 จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 213 คน แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555: 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 250 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4. อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยนี้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1.คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2.คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 9 ข้อ ครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนที่ 3.คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้นำ จำนวน 9 ครอบคลุมด้านด้านผลงาน ด้านวิสัยทัศน์ ด้านความเป็นผู้นำ ส่วนที่ 4. แบบสอบถามเกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน จำนวน 16 ข้อ โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 เป็นลักษณะของแบบสอบถามมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร (Content validity) ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ต่อจากนั้นได้ทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดกับตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากร แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่า สัมประสิทธิ์คอนแบ็ช อัลฟา ในรายตัวแปรและรายมิติระหว่าง 0.71 – 1.00 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (อ้างอิงในเกียรติสุดา ศรีสุข, หน้า 144) ทำให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บข้อมูลได้จริง สถิติสำหรับการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (จำนวน) ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5 ผลการวิจัย

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการมัธยมศึกษา/ปวช สถานภาพโสด อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทบาท ดื่มชาเขียนตามแพชั่น ซื้อเครื่องดื่มอิชิตันมากกว่า 20 ขวดต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 400 บาทต่อเดือน

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตามด้วยด้านการรับผิดชอบต่อสังคมและด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของผู้นำพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อด้านวิสัยทัศน์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามด้วย ด้านความเป็นผู้นำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ตามด้วย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้า

เมื่อทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ขององค์กรภาพลักษณ์ของคุณต้นที่ส่งผลต่อการรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่อง ตัดหญ้า พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตัดหญ้าเชิงวิชาชีพด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตัดหญ้าเชิงวิชาชีพด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้า ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ของคุณต้น ภาวการณ์ที่ ด้านความเป็นผู้นำ เท่านั้นที่ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี การรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิจัยของ วคินี นพคุณ (2551) ที่พบว่า ภาพลักษณ์สื่อที่กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานใช้ในการดำเนินโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และควรมีการใช้สื่อผสมในการสื่อสารกับชุมชนเพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น หากแต่การสื่อสารที่ว่าได้ผล สิ่งที่เกิดขึ้นของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรย่อมส่งผลในระยะยาวต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่จะมีต่อสินค้าภายใต้ร่มเงาขององค์กรทั้งหมดนอกจากนี้ยังพบว่าบริษัทหัตถ์หัตถ์มีการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มากนักหากเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ อาจเป็นเพราะการทำ CSR ของบริษัทหัตถ์หัตถ์ต้นสื่อสารออกมาแก่ตัวผู้นำมากกว่าจะเป็นตัวองค์กร ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ตัวองค์กรน้อย เพราะจากปัจจัยนี้ที่บริษัทไม่แสดงออกอย่างชัดเจน

ภาพลักษณ์ของผู้นำ ด้านความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลงาน ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้า ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พีระ จิระโสภณ. (2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur.1996). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมีได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ด้านภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของคุณต้น มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อาจเป็นเพราะ คุณต้นเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้จากการพบเห็นหรือสิ่งที่ผู้ส่งสารแสดงออกมาทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อเกณฑ์การตัดสินใจ

7. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าอิตัน ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ภาพลักษณ์ของผู้นำด้านความเป็นผู้นำเท่านั้นที่ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าอิตัน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ภาพลักษณ์บริษัท อิตันในประเด็นผลิตภัณฑ์ด้านต่อคุณค่าโภชนาการอยู่ในระดับต่ำ บริษัท อิตันควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีแคลอรีน้อยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องด้วยชาเขียวอิตัน 1 ขวดมีแคลอรีประมาณ 200 แคลอรีซึ่งถือว่าสูงเทียบเท่ากับน้ำอัดลม ฉะนั้นอิตันจึงควรมีผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหวานน้อยซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใส่ใจสุขภาพเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น
2. ภาพลักษณ์บริษัท อิตันในประเด็นกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยตนเองอยู่ในระดับต่ำ บริษัท อิตันควรผลักดันกลยุทธ์โดยลดบทบาทของคุณต้นให้น้อยลง จะเห็นได้ว่าเวลาที่มีการจัดโปรโมชั่นจะใช้คุณต้นเป็นคนนำเสนอเพียงผู้เดียวจึงทำให้ผู้บริโภคจดจำคุณต้นมากกว่าตัวองค์กร ฉะนั้นในอนาคตถ้าคุณต้นไม่ได้ทำด้วยตนเองแล้วการทำกลยุทธ์ใหม่ๆอาจจะไม่ประสบความสำเร็จเหมือนในอดีต
3. ภาพลักษณ์บริษัท อิตันในประเด็นรับผิดชอบต่อสังคมต่อด้านช่วยเหลือสังคมอยู่ในระดับต่ำ บริษัท อิตันควร นำเสนอด้าน CSR ให้เด่นชัดกว่านี้เนื่องจากการทำตลาดของอิตันในปัจจุบันมุ่งเน้นเพื่อให้ผู้บริโภคคาดหวังกับรางวัลจนทำให้ผู้บริโภคไม่ได้มองที่บริษัท อิตันได้นำเสนอให้ด้านช่วยเหลือสังคม การนำเสนอควรเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ง่ายเช่น สื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง
4. ภาพลักษณ์คุณต้น ภาสกรนทีในประเด็นผลงานต่อด้านเป็นผู้นำด้านการทำตลาดรูปแบบใหม่ๆอยู่ในระดับต่ำ จะเห็นได้ว่าจากผลวิเคราะห์ของผู้บริโภคอาจเห็นว่าการทำตลาดในรูปแบบเดิมๆคือการแจกเงิน แจกการ์ด แจกโทรศัพท์อาจจะเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายเพราะผู้บริโภคทุกคนคาดหวังแต่ก็ไม่เคยได้รับรางวัล การทำตลาดในรูปแบบใหม่ๆบ้างอาจจะช่วยส่งเสริมให้มีความแปลกใหม่และน่าสนใจมากขึ้น รวมไปถึงการทำตลาดในรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะคาดหวังรางวัลที่ดีกว่าแบบเก่าและต้องมีมูลค่ามากกว่าเดิม ฉะนั้นจะทำให้รู้สึกได้ว่าไม่เกิดความพึงพอใจต่อตัวรางวัล
5. ภาพลักษณ์คุณต้น ภาสกรนทีในประเด็นด้านความเป็นผู้นำต่อด้านมีลักษณะเข้าถึงได้ง่ายในระดับต่ำ คุณต้นควรมีการนำเสนอตัวเองในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากเรื่องธุรกิจเพียงอย่างเดียวรวมไปถึงได้สัมผัสคุณต้นในมุมมองอื่นๆเช่นการช่วยเหลือสังคม การใช้ชีวิตยามว่าง หรือการออกสื่อด้านอื่นๆ เพื่อให้มีความหลากหลายในการจดจำของผู้บริโภค

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของประชากรไปยังผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวแบรนด์อื่นๆ หรือผู้บริโภคในต่างจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ชอนแก่น ฯลฯ นอกจากนี้ ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านสื่อออนไลน์ ด้านวัฒนธรรม อาจส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าอิตัน ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาเพื่อเข้าใจผู้บริโภคให้มากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

ไทยรัฐออนไลน์. (2557). ตลาดชาเขียว กำลังซื้อบูบอชิงงดอัดแคมเปญคูปองคั้นเมื่อ 1 มีนาคม 2558 จาก

<http://www.thairath.co.th/content/406310>

ผู้จัดการออนไลน์ (2557) อีชิตัน” โฉว์ผลงานไตรมาส 3 กวาดแชร์ 44.5% ครองเจ้าตลาดชาพร้อมดื่ม
สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2557 จาก

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000132304>

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). สถิติชวนใช้. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดไอคอนพรีนติ้ง.

วศินี นพคุณ (2551). กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่ม
อุตสาหกรรมพลังงาน. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พีระ จิระโสภณ (2539). แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสาร ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

