

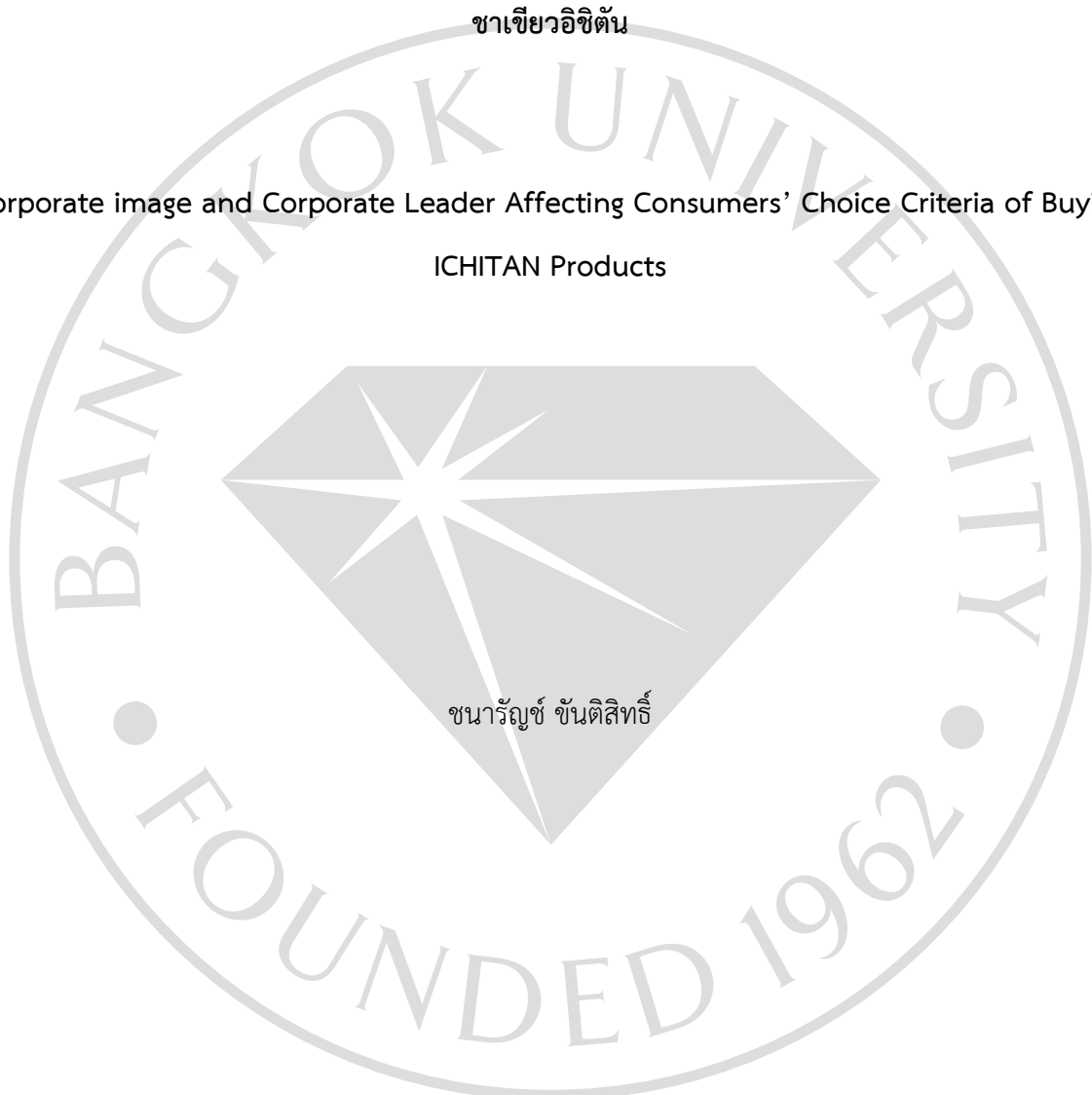
ภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผู้นำ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือก  
ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน

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



ภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผู้นำ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม  
ชาเขียวอิชิตัน

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



ชนารัฐษ์ ชันติสิทธิ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



©2558

ชนารัฐ ชันตสิทธิ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผู้นำ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจ  
เลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผิวขาวอิชิตัน

ผู้วิจัย ชนารัญช์ ชันตีสิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ชนารัญช์ ชันติสิทธิ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.

ภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ของผู้นำ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม  
ชาเขียวอิชิตัน (65หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ของผู้นำที่  
ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวม  
รวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตัน จำนวน 250 รายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง  
แบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ  
การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ผู้บริโภคมีความ  
คิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ตามด้วยด้านการรับผิดชอบต่อสังคมและด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้าน  
ภาพลักษณ์ของผู้นำ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลงาน ตามด้วยด้านวิสัยทัศน์และด้าน  
ความเป็นผู้นำ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านช่อง  
ทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ สำหรับผล  
การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม  
ส่งผลต่อการรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ภาพลักษณ์ของผู้นำด้านความเป็นผู้นำเท่านั้นที่ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจ  
เลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ขององค์กร, ภาพลักษณ์ของผู้นำ, เกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Khuntisit, C. M.B.A., April 2015, Graduate School, Bangkok University.

Corporate image and Corporate Leader Affecting Consumers' Choice Criteria of Buying ICHITAN Products (65 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

### ABSTRACT

The study aimed primarily to investigate Corporate image and Corporate Leader Affecting Consumers' Choice Criteria of Buying ICHITAN Products. 64 pages. By closed – ended survey questionnaires' with the reliability of 250 Ichitan green tea consumer by convenience sampling . Additionally data were statistically analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The result indicated that the considering the reviews on corporate image that consumers have comments on the product. Followed by the field of corporate social responsibility and good corporate governance. Followed by the vision and leadership make decision criteria Ichitan found that consumers reviews on the distribution channels, pricing, promotion and marketing and products, respectively. This resulted in the recognition criteria to decide to buy Ichitan. Promotion and Marketing Statistically significant at the 0.05 levels, while the image of the leader only affect the decision to buy a drink Ichitan green tea. The product, price, distribution and promotion. Statistically significant at the 0.05 level.

*Keywords: Corporate image ,The image of the leader, Recognition criteria for purchasing decisions.*

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้การชี้แนะแนวทางการศึกษาตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ชนารัญช์ ชันตีสิริ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้นำ	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	12
2.6 ประวัติและความเป็นมาบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด	14
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.8 สมมติฐาน	17
2.9 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 ประเภทของข้อมูล	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม	22
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	23
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร	32
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้นำ	35
4.4 ผลการวิเคราะห์เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน	38
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	51
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	54
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสถานภาพ	29
ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่าน บริโภคชาเขียว	31
ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มช็อคโกแลตต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวช็อคโกแลต	33
ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวช็อคโกแลต ด้านผลิตภัณฑ์	33
ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวช็อคโกแลต ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	34
ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวช็อคโกแลต ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม	34
ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ของผู้นำ	35
ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของผู้นำ ด้านผลงาน	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของผู้นำ ด้านวิสัยทัศน์	36
ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของผู้นำ ด้านความเป็นผู้นำ	37
ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน	38
ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ด้านผลิตภัณฑ์	39
ตารางที่ 4.20 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ด้านราคา	39
ตารางที่ 4.21 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39
ตารางที่ 4.22 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ด้านการส่งเสริมการตลาด	41
ตารางที่ 4.23 : ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน และภาพลักษณ์ ของผู้นำ ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ด้านผลิตภัณฑ์	42
ตารางที่ 4.24 : ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน และภาพลักษณ์ ของผู้นำ ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ด้านราคา	43
ตารางที่ 4.25 : ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน และภาพลักษณ์ ของผู้นำ ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

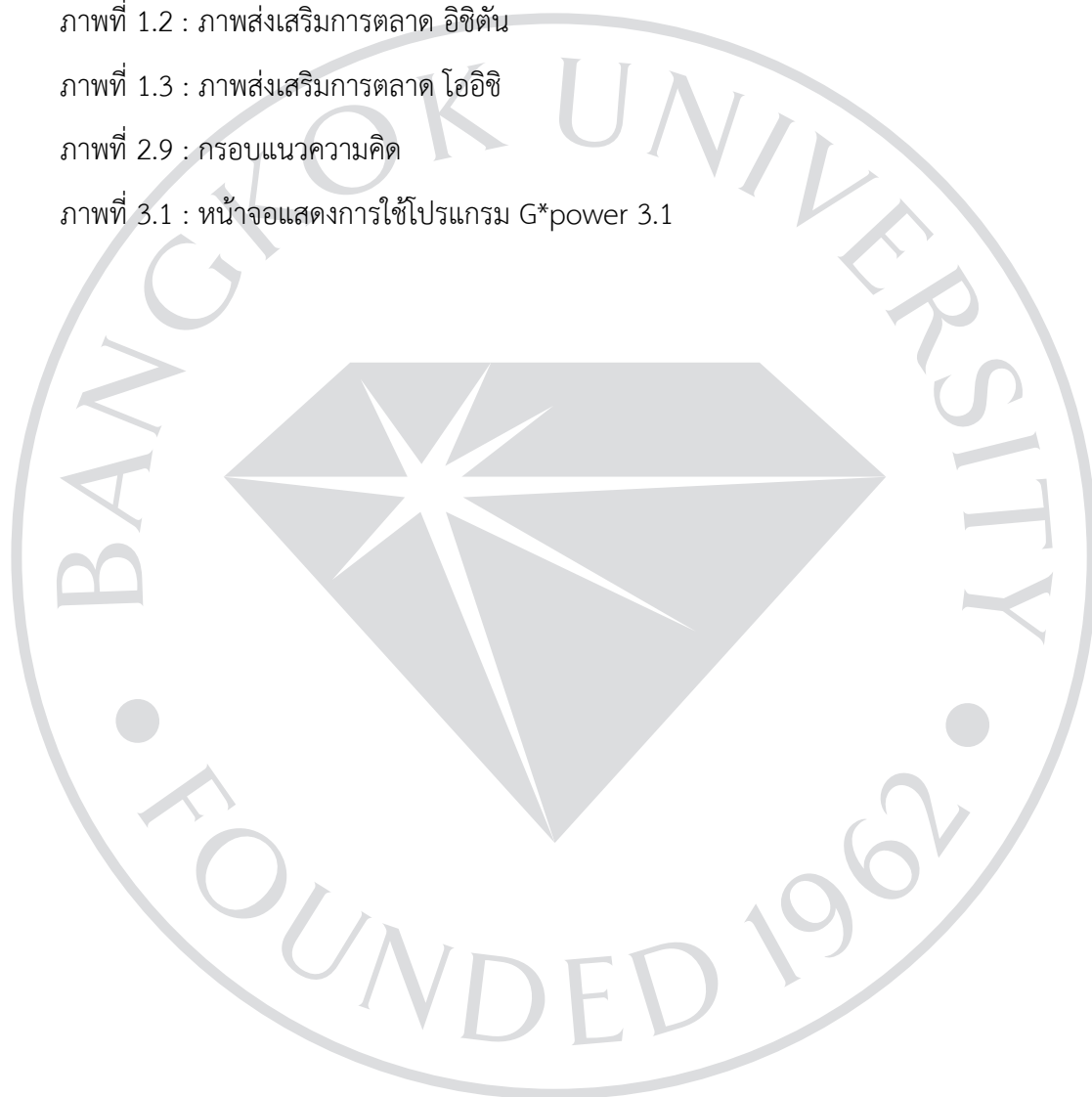
หน้า

ตารางที่ 4.26 : ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีหมาเขียวอิซิดัน และภาพลักษณ์ ของผู้นำ ส่งผลกระทบต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาอิซิดัน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	45
ตารางที่ 4.28 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ส่วนแบ่งการตลาด	2
ภาพที่ 1.2 : ภาพส่งเสริมการตลาด อีซีตัน	2
ภาพที่ 1.3 : ภาพส่งเสริมการตลาด โออีซี	3
ภาพที่ 2.9 : กรอบแนวความคิด	18
ภาพที่ 3.1 : หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G*power 3.1	20



## บทที่ 1

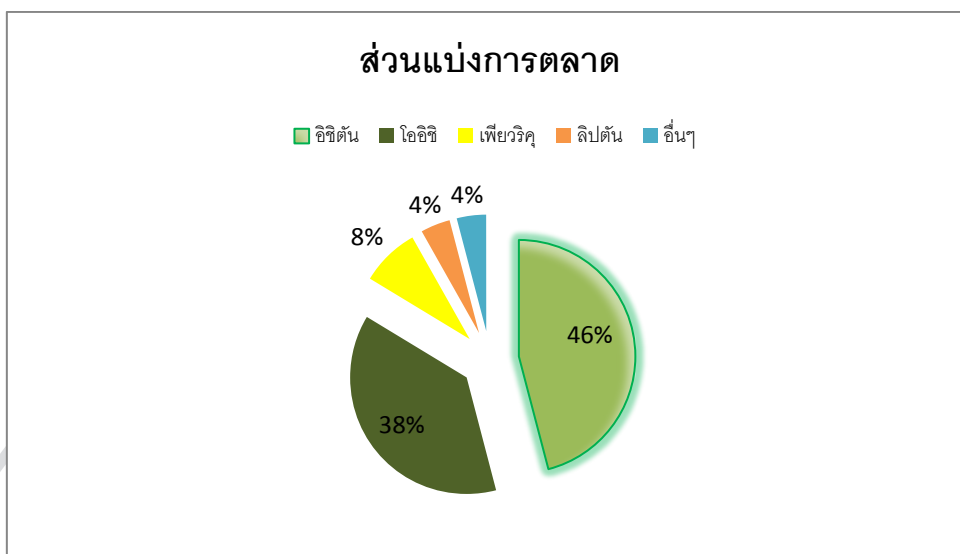
### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ชาเขียวพร้อมดื่มในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นกลุ่มตลาดเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นชาเขียวพร้อมดื่มจึงได้รับการตอบรับที่ตีรวมไปถึงชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติถูกปากคนไทยโดยเห็นได้จากมูลค่าของตลาดชาเขียวที่สูงเป็นอันดับหนึ่งของตลาดเครื่องดื่มในปีที่ผ่านมาหน้า ตลาดเกลือแร่ ตลาดน้ำอัดลม และตลาดกาแฟพร้อมดื่ม โดยรวมไปถึงการทำตลาดของผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มที่ชูจุดขายการแจกรางวัลสำหรับลูกค้าให้ร่วมลุ้นโชคไม่ว่าจะเป็น เงินสด รถยนต์ แพคเกจทัวร์ หรือแม้กระทั่งโทรศัพท์มือถือล้วนเป็นการตลาดที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และการจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มได้เป็นอย่างดีโดยอิชิตันได้ชูจุดขายของการทำตลาด การแจกรางวัลได้แก่ การที่ลูกค้าได้รับรางวัลจะได้รับการติดต่อมาใน 24 ชั่วโมงและคุณตันทนภาสกรนที จะเป็นผู้มอบรางวัลให้ด้วยตัวเองซึ่งเป็นการใช้ภาพลักษณ์ของคุณตันทนมาช่วยส่งเสริมการตลาดไปอีกด้วย จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของคุณตันทนภาสกรนที ส่งเสริม อิชิตัน และอิชิตันก็ช่วยส่งเสริมคุณตันทน ไปในคราวเดียวกันด้วย โดยตลาดชาเขียวในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 16,500 ล้านบาท ซึ่งมีอิชิตันที่ครองเจ้าตลาดในขณะนี้ โดยมีโออิชิตามาเป็นอันดับที่สอง (ไทยรัฐออนไลน์ 2557)

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

ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม



ที่มา : ตลาดชาเขียว. ( 2547,3.ธันวาคม ) ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ สืบค้นจาก [www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1420390894](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1420390894)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการต่างๆใช้เพื่อแข่งขันกันมากที่สุดในช่วงนี้คือการจัดแคมเปญชิงโชค โดยหวังว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขายเพิ่มลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับบริษัทของ ที่เห็นเด่นชัด คือ โออิชิ และอิชิตัน ที่ออกแคมเปญในลักษณะเดียวกัน และออกในเวลาใกล้เคียงกันอีกด้วย โดยที่แคมเปญมีลักษณะคล้ายกัน คือ ใช้นักแสดงหรือศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นตัวดึงดูดลูกค้าทั้งคู่ โดยให้ผู้บริโภคส่งฝาชาเขียวแบรนด์ของตนเข้ามาชิงโชค เพื่อไปเที่ยวต่างประเทศกับนักแสดงหรือศิลปินที่เป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์นั้นๆ

ภาพที่ 1.2 : อิชิตัน ใช้คุณตันเป็นพรีเซนเตอร์และคนแจกรางวัลด้วยตัวเอง



ที่มา : โฆษณาอิชิตัน. ( 2547,3.มีนาคม ) ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ สืบค้นจาก

[www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1420390894](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1420390894)

ภาพที่ 1.3 โออิชิ ใช้นักแสดงจากค่าย GTH เป็นฟรีเซ็นเตอร์



ที่มา : โฆษณาโออิชิ. ( 2547,3.มีนาคม ) ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ สืบค้นจาก [www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1420390894](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1420390894)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร และคุณต้น ภาสกรนที มีผลต่อเกณฑ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไรเนื่องจากการตลาดของอิชิตันได้ใช้ทั้งสองสิ่งที่กล่าวมาในการทำให้ผู้บริโภครับข่าวสาร จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์กร และคุณต้น ภาสกรนที ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน” เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์และแนวทางในการวางแผนนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค



## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของคุณต้นที่ส่งผลต่อการรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสังเกตการณ์และแบบสำรวจ ใช้จำนวน 250 ชุด
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของผู้นำ และการรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตัน ดังนี้
  - ด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่
    - ตัวแปรต้น (Independent variables) คือ
      - 1) ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านการรับผิดชอบต่อสังคม
      - 2) ภาพลักษณ์ของผู้นำ ประกอบด้วย ด้านผลงาน ด้านวิสัยทัศน์ และด้านความเป็นผู้นำ
    - ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อดื่มชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตัน ประกอบด้วยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาระหว่าง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

#### 1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1. บริษัทอิชิตันสามารถนำข้อมูลการรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อไปใช้เป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อิชิตัน
2. บริษัทอิชิตันสามารถนำข้อมูลภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผู้นำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารของบริษัทฯ

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึคนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

**ภาพลักษณ์องค์กร** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อองค์กรนั้นๆ

**ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค

**ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี** หมายถึง กระบวนการและโครงสร้างที่ควบคุมธุรกิจและกิจการของบริษัท เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าในระยะยาวให้แก่ผู้ถือหุ้นโดยการปรับปรุงการประกอบการของบริษัท และความสามารถในการรับผิดชอบต่อบริษัทต่อผู้ถือหุ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

**ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม** หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี

**การรับรู้** หมายถึงการแปลความหมายกับสิ่งที่ได้รับโดยผ่านประสาทสัมผัส และพาตึงข้อมูลที่แปลนี้ไปสู่การกระทำที่มีความหมายซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ต่อสิ่งไว้ในสถานการณ์เฉพาะ

**เกณฑ์การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ โดยผู้ตัดสินใจจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด

**เครื่องดื่มชาเขียว** หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหนึ่งที่เป็นของเหลว ช่วยลดความกระหาย ให้ความรู้สึกสดชื่น และขจัดความอ่อนเพลียชดเชยปริมาณน้ำที่ร่างกายสูญเสียไป โดยมีส่วนประกอบหลักมาจากยอดชา

**ผู้นำ** หมายถึง คุณต้น ภาสกรนที เป็นเจ้าของกิจการและพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง โดยเป็นศูนย์กลางในการทำงานและกำหนดนโยบายหลักของอิชิตันรวมถึงการสร้างแบรนด์ โดยชูคุณต้นเป็นผู้นำ

**วิสัยทัศน์** หมายถึง ความคาดหวังที่จะกระทำในอนาคตหรือการมองเป็นสร้างระบบให้เพื่อให้เพื่อรองรับแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหรือเพื่อการพัฒนาแนวโน้มที่เกิดขึ้นในอนาคต

**ด้านผลงาน** หมายถึง ผลของการปฏิบัติงานที่ผู้ปฏิบัติงานได้ดำเนินการสำเร็จตามเป้าหมายขอตกลงหรือตามที่มอบหมายการซึ่งอาจเป็นงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบหรืองานอื่นๆ

**ด้านความเป็นผู้นำ** หมายถึง บุคคลที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งอาจโดยการเลือกตั้งหรือแต่งตั้ง และเป็นที่ยอมรับของสมาชิกให้มีอิทธิพลและบทบาทเหนือกลุ่ม สามารถที่จะจูงใจชักนำ ชี้ทางให้สมาชิกของกลุ่มรวมพลังเพื่อปฏิบัติภารกิจต่างๆ ของกลุ่มให้สำเร็จ

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผู้นำ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการศึกษา และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้นำ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.6 ประวัติความเป็นมาบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัดและคุณค่าน ภาสกรณที
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐาน
- 2.9 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

##### 2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

วิจิตร อวาระกุล (2539, หน้า 3) ภาพลักษณ์จึงอาจเป็นภาพของสถาบัน องค์กร หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเราน่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เชื่อถือหรือไม่เชื่อถือ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉย ๆ เป็นกลาง ไม่ได้ไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดี หรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลวได้

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536, หน้า 5) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจซึ่งจะเป็นภาพอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูล

ข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรง หรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่ ฯลฯ เพราะคนเรานั้นย่อมมีภาพในจิตใจต่อโลกภายนอก

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2538, หน้า 10) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ หรือภาพที่สิ่งต่างๆ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเราได้

อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายแต่มีความหมายหนึ่งที่ น่าสนใจนั้นมีที่มาจากความสำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ต่อบริษัทหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่นมีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กรซึ่งเปรียบเสมือนสื่อ บุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงามมีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่ บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดี ของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจตรงไปตรงมาโปร่งใสหรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่ จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากรขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสาร ภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรของ องค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ 1. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจาก ลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ สาธารณะ หรือ อาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการหรือโดย พนักงานหรือเกิด อุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้งคือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่าองค์กรต้องการมี ภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจต้องการให้มีภาพลักษณ์ ของ ความก้าวหน้าทันสมัยหรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความ รับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ดวงพร คำบุญวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง (2536, หน้า 83) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิด ภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ พนักงานก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหกหลอกลวง ให้ ประชาชนหลงผิด เกิดความเชื่อถือ การหลอกลวงทำให้เสื่อมศรัทธาของประชาชน
3. การเข้ามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุง แก้ไขปัญหาสังคมการ เสียสละของหน่วยงานผู้บริหารหรือพนักงานต่อสังคมส่วนรวม
4. การพิสูจน์ความจริงข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคมถึงความถูกต้องการให้บริการที่ดี
5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่มากเกินไป รวมทั้งขาดรสนิยมที่ดี จะทำให้เสียภาพลักษณ์

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2550, หน้า 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง การเข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการของตนเอง เพราะการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน (I : Intangible Asset) ให้แก่ องค์กรแต่มีมูลค่ามหาศาลธงชัย สันติวงษ์ (2542, หน้า 159) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพรวมของความประทับใจที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีต่อองค์กร ซึ่งบางส่วนเป็นผลรวมจาก

กระบวนการประมวลข้อมูลหรือการทำความเข้าใจ ที่สมาชิกของกลุ่มได้ทำขึ้นมา และบางส่วนก็ได้มาจากการรวมเอามาจากการสื่อสารของกิจการ ในส่วนที่เกี่ยวกับการตอบคำถามเกี่ยวกับลักษณะที่เป็นธรรมชาติเช่น ภาพที่สะท้อนออกมาของกิจการนั้นๆ สามารถแสดงออกมาให้แก่สาธารณชนรับรู้ หรือสร้างความประทับใจ จากแนวทางการประกอบการที่มีผลกระทบต่อสังคม เป็นมุมมองของสังคม ต่อองค์กรว่า “ดี” หรือ “ไม่ดี” ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของธุรกิจนั้นๆ

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 프리เซ็นเตอร์/ผู้นำ

เสรี วงษ์มณฑา (2550, หน้า 20 – 25) อธิบายเกี่ยวกับลักษณะภาพลักษณ์ของผู้นำว่า ผู้นำต้องรู้จักพัฒนาสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้มีลักษณะเป็นคนที่น่าเชื่อถือเป็นคนที่น่าไว้วางใจเป็นคนที่มีความสามารถมีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่ต้องทำเป็นคนมีเสน่ห์เป็นคนที่มีความเที่ยงธรรมเป็นคนที่มีความสามารถในการสื่อสารเป็นคนที่มีความอดทนอดกลั้น และเป็นคนที่มีความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น เป็นคนที่มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงดีนั้น เขาจะต้องพิจารณามิติแห่งชื่อเสียงให้ครบถ้วนหรือจะต้องมีลักษณะภาพลักษณ์ ดังนี้

- 1) มีคุณธรรมจริยธรรม คือ มีคนชื่นชมในความเป็นมนุษย์ของเขาหรือไม่ การที่จะได้รับความชื่นชมในมิตินี้ เขาจะต้องเป็นคนที่มีคุณธรรมมีจริยธรรม ในการทำงาน
- 2) มีผลงาน คือคนชื่นชมในผลงานของเขาหรือไม่ การที่จะได้รับความชื่นชมในมิตินี้เขาจะต้องมีผลงานเป็นที่ประจักษ์อย่างชัดเจนเป็นผลงานที่ดีมีประโยชน์ต่อประเทศชาติและสังคม
- 3) มีความเป็นผู้นำ คือ มีคนพร้อมจะทำงานร่วมกับเขาหรือไม่ การที่จะได้รับความชื่นชมในมิตินี้เขาจะต้องเป็นผู้นำที่ดีมีหลักการในการบริหารที่ดีทำให้คนอื่นที่มาร่วมงานกับเขานั้นมีความสุข เขาจะต้องเป็นคนมีหลักการทำงานที่ดี มีความยุติธรรมกับคนอื่น ไม่เอารัดเอาเปรียบใคร
- 4) มีจิตอาสา คือ มีคนเห็นการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาสังคมของเขาหรือไม่การที่จะได้รับความชื่นชมในมิตินี้ เขาจะต้องมีความคิดริเริ่มในการทำงานเพื่อสังคม และมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมที่เป็นประโยชน์ และพร้อมที่จะอุทิศตนทำสิ่งที่ดีงามสำหรับสังคมที่เขาจะทำได้ แม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ใช่งานที่โดยตรงก็ตาม
- 5) มีวิสัยทัศน์ คือ มีคนเห็นความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ของเขาหรือไม่ การที่จะได้รับความชื่นชมในมิตินี้ เขาจะต้องริเริ่มนโยบายใหม่ๆโครงการใหม่ๆที่เป็นประโยชน์กับสังคม เขาจะต้องเป็นคนที่มีมุมมองการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้แม่นยำด้วยการเป็นคนที่มีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆรอบ ด้าน

อย่างครบถ้วน และจะต้องมีความพร้อมและความสามารถในการที่จะให้สัมผัสกับสื่อมวลชน เพื่อให้วิสัยทัศน์เป็นที่ปรากฏชัดต่อสังคม

6) มีประสบการณ์ในการทำงาน คือ มีคนเห็นความเป็นผู้ประสบความสำเร็จของเขาหรือไม่ การที่จะได้รับความชื่นชมในมิตินี้เขาจะต้องแสดงให้เห็นว่างานที่เขาทำนั้นมีคุณภาพมีความ สำเร็จสูง อยู่ในระดับแนวหน้าและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ (2547) การรับรู้หมายถึงขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้า ที่มา กระทบประสาทสัมผัสของเราและแปลความหมายอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ของแต่ละบุคคล สมัย จิตหมวด (2524, หน้า 100) กล่าวว่า การรับรู้คือ อากาการสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปล หรือตีความแห่งการรับสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกันและในการ แปลหรือตีความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่ อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่มีมาแต่หลังจำเนียร ช่วงโชติ (2533, หน้า 82) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการแปลความหมายกับสิ่งที่ เราได้รับโดยผ่านประสาทสัมผัส และพาดพิงข้อมูลที่แปลนี้ไปสู่การกระทำที่มีความหมายซึ่งแต่ละ บุคคลจะมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าในสถานการณ์เฉพาะบุคคลกรณีการ สุวรรณโคตร (2528, หน้า 464-465) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการ ที่บุคคลใช้เลือกจัดประเภท และแบ่ง ความหมายของสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมที่มากระตุ้นประสาท รับการสัมผัส และพาดพิงข้อมูลที่แปลนี้ ไปสู่การกระทำที่มีความ หมาย ดังนั้น พฤติกรรมของบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับอย่างไร ขึ้นอยู่กับผลของการทำงานของกระบวนการรับรู้นี้ ในโลกแห่งความเป็นจริง การรับรู้ ให้ความหมาย ความสำคัญต่อบุคคลนั้นและมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมออกมา และแต่ละบุคคลมีการรับรู้ต่อสิ่ง เร้าในสถานการณ์เป้าหมายสถานภาพบทบาทของตนในครอบครัว โลกของงานและสันนาการส่วนบุคคล ณัฐศรุต นนathi (2549, หน้า 8) กล่าวว่าความหมาย การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึง ความรู้ ความเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความ การสัมผัสระหว่าง อวัยวะต่างๆ ของร่างกายกับ สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ ความหมายแห่งการสัมผัสนั้นๆ เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2529, หน้า 6-7) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการ ในการเลือก



รับการจัดระเบียบและการแปลความหมายสิ่งเร้า ที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ โดยบุคคลจะเลือกรับให้ความสนใจเฉพาะสิ่งเร้า

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547, หน้า 520) แปลหนังสือ Marketing Management ของฟิลิป คอตเลอร์ ซึ่งได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 23) ได้อธิบาย ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ องค์ประกอบที่เป็นกุญแจสำคัญของข้อเสนอทางการตลาด การวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นที่การค้นหาข้อเสนอที่ตรงกับความเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่ง ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยแรกของส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลโน้มมาและกำหนดลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ ทศนคติ ความชอบ ความนิยมยินดี และการยอมรับสินค้า จึงจะต้องกำหนดรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การหีบห่อ และขนาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

**ราคา (Price)** เป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด เป็นส่วนที่ทำให้เกิดรายรับในขณะที่ส่วนประกอบอื่น ๆ ทำให้เกิดต้นทุน และราคาเป็นส่วนประกอบที่สามารถปรับได้ง่ายที่สุด

**การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ความพยายามที่จะนำผลิตภัณฑ์ ไปสู่ตลาดที่เป็นเป้าหมายของกิจการ ผลิตภัณฑ์ใด ๆ มิได้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคทั่วไปทั้งหมดในตลาด แต่จะเหมาะสมสำหรับคนกลุ่มใด ๆ ที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดของกิจการเท่านั้น

“สินค้าที่กำหนดไว้อย่างดีเพียงใดก็ตาม หากไม่ได้ถูกจัดไว้ในระยะเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทำให้ไม่สามารถหาซื้อจากสถานที่ที่เขาคาดหวังไว้ ย่อมหมายถึงว่าไม่สามารถขายสินค้านั้นในตลาดได้ สินค้าที่ดีเพียงใดก็ย่อมไร้ความหมายโดยสิ้นเชิง” (พิบูล ทีปะपाल 2543, หน้า 93)

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการบอกกล่าวเรื่องราวของสินค้าของกิจการให้ผู้บริโภคได้รับรู้รายละเอียดนานาประการ และพยายามที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเลือกซื้อสินค้าไปด้วย ขอบข่ายงานการส่งเสริมการตลาดเน้นหนักไปในทางด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค และการกระตุ้นเร้าใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2549, หน้า 25) สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ ที่เรียกว่า 4Ps ที่นักการตลาดต้องทำการบริหารให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ดังนี้

1. การบริหารผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของลูกค้า
2. การตั้งราคาให้เหมาะสมกับศักยภาพของลูกค้า
3. การบริหารการจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการหาซื้อสินค้า
4. การบริหารการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะการบริโภคของผู้ซื้อ



## 2.6 ประวัติและความเป็นมาบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด

คุณตัน ภาสกรนที เกิดเมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2502 เป็นลูกคนสุดท้องจากลูกๆ 6 คน ในครอบครัวชาวไทยเชื้อสายจีนที่มีฐานะปานกลาง โดยบิดาของเขาอพยพมาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน และตั้งรกรากที่จังหวัดชลบุรี ตันจบการศึกษาชั้นมัธยมปีที่ 3 และเริ่มทำงานแรกเป็นพนักงานแบกของ ซึ่งมีค่าแรง 700 บาท และหันมาเป็นเจ้าของแผงหนังสือที่ชลบุรี และเริ่มต้นขยายกิจการไปซื้อห้องแถว จนกลายเป็นเจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2542 ปัจจุบัน ตันสมรสกับ สุนิสา หรืออิง ภาสกรนที (สกุลเดิม: สุขพันธุ์ถาวร) มีบุตรด้วยกันสองคนคือ เกี๊ย กับ ไกล่ ไกล่ อนึ่ง ก่อนหน้านั้นเขาแยกทางกับภรรยาคนแรก โดยมีบุตรสาวด้วยกันหนึ่งคน คือ วริษา

คุณตันเริ่มต้นธุรกิจภัตตาคารบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อ “โออิชิ” และขยายมาทำธุรกิจเครื่องดื่ม คือชาเขียวโออิชิ และน้ำผลไม้ อะมิโน โอเค โดยที่กลุ่มธุรกิจนี้ของเขา ประสบความสำเร็จอย่างสูง นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอื่นๆ อย่างสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เป็นต้น เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2551 ตันขายหุ้นใหญ่ของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่เขามีอยู่ให้กับ บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ และในที่สุดเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2553 เขาก็ลาออกจากตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บมจ.โออิชิ กรุ๊ป ในวันเดียวกันนั้น ตันก็จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทใหม่ โดยให้ชื่อว่า บริษัท ไม่ตัน จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจเครื่องดื่ม ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้ผสมดับเบิ้ลริงก์ และชาเขียวอิชิตัน ต่อมา ตัน ภาสกรนที ได้เปลี่ยนชื่อบริษัท เป็น บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป และประกาศคำมั่นสัญญา ในการดำเนินงานของบริษัทว่า ตั้งแต่ปีแรกที่ดำเนินกิจการ เขาและภรรยาจะแบ่งครึ่งหนึ่งของเงินปันผลที่ได้จากบริษัทฯ ในส่วนที่ทั้งสองถือหุ้นอยู่ให้กับมูลนิธิตันปันเพื่อพัฒนาการศึกษาและสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อตั้งขึ้นในช่วงเดียวกันนั้นจนกระทั่งเมื่อตันมีอายุครบ 60 ปี คือเริ่มตั้งแต่วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2562 เป็นต้นไป เขาจะเพิ่มเงินบริจาคจากส่วนที่ได้รับปันผลขึ้นเป็นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 อีกด้วย

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะฉัตร เตียววณิชย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว และศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว พบว่า ส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเนื่องจากอร่อย/รสชาติดี จุดมุ่งหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรับประทานเอง มีการเฉพาะเจาะจงในการซื้อห่อเดิมมากกว่า 50% ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่เกิน 25 บาท สถานที่ซื้อเป็นประจำ คือ ร้านสะดวกซื้อ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน และผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการบริโภค จุดมุ่งหมายในการซื้อ การเฉพาะเจาะจงในการบริโภค และการได้รับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ในการเลือกซื้อ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนเพศ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อรรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานราชการและรัฐวิสาหกิจมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะตราสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

นิคม คงมี (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะ ผลการวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,000-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด
2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองตาก ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มชาเขียวจาก โทรทัศน์ วิทยุ เวลาที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเวลากลางวัน ความถี่ในการเลือกซื้อต่อวัน 1-2 ครั้ง ราคาที่เลือกซื้อ 10-20 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือตนเอง ประเภทที่ซื้อคือชาเขียวสูตรผสมน้ำผึ้ง ยี่ห้อที่ซื้อคือโอเอซี สถานที่สะดวกซื้อคือร้านค้าสะดวกซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวด
3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มโดยภาพรวมผู้บริโภครู้สึกเห็นต่อปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการให้บริการ
4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มพบว่า มีความสัมพันธ์
5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคชาเขียวบรรจุภาชนะพร้อมดื่มโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงจากผลการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ข้อมูลจากสื่อและพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งผลการศึกษาในอดีต ทำให้ทราบในข้อมูลเบื้องต้นและความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงคุณค่าในการบริโภค และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าคำนึงรสชาติ และสามารถกำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา และ

ใช้เป็นเหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคหรือไม่ นอกจากนี้ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันหรือไม่ ผลการศึกษาที่ได้จะสามารถเป็นแนวทางเพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มผลิตภัณฑ์ชาเขียว และทำให้องค์การผู้ผลิตสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

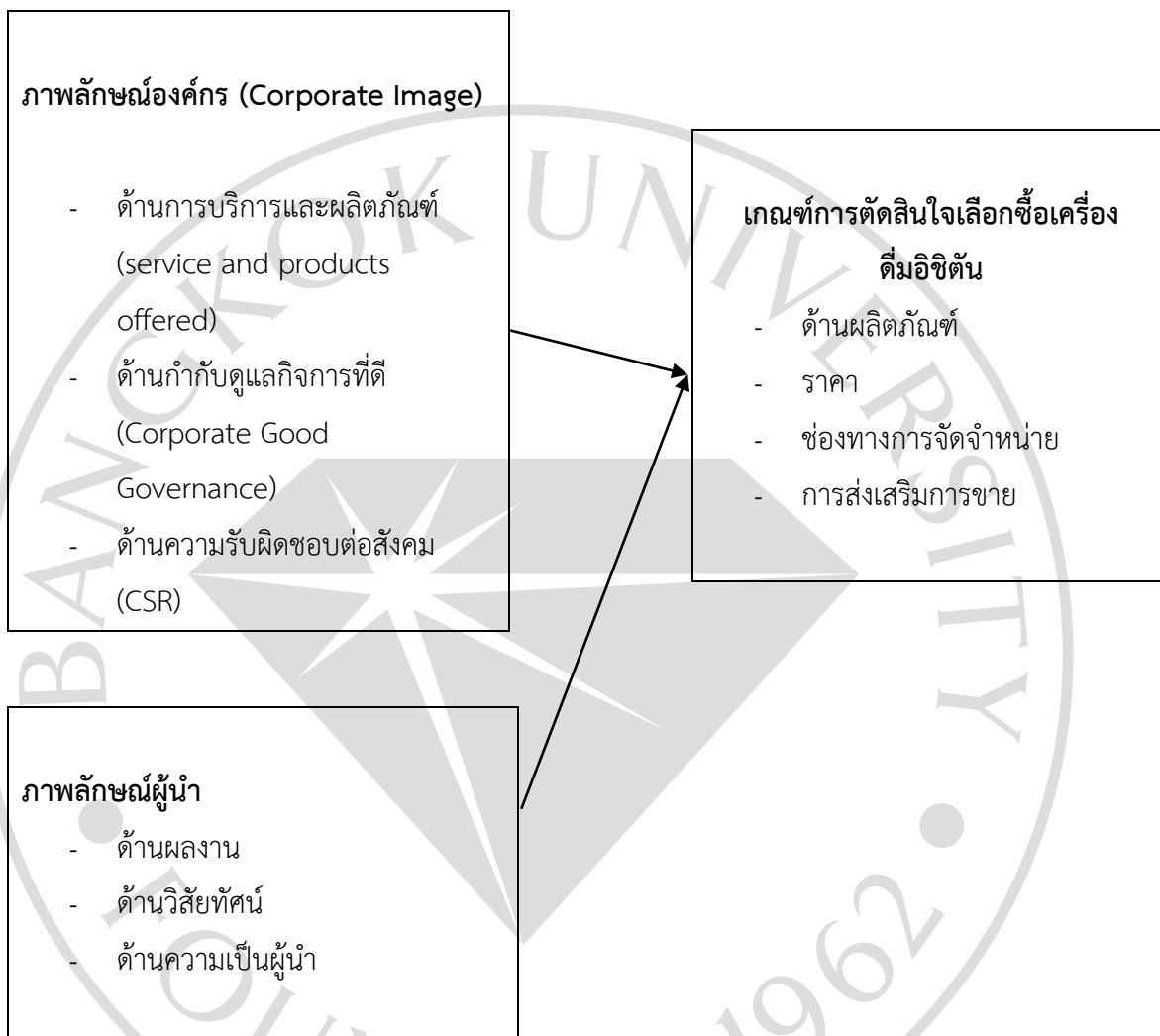
## 2.8 สมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและด้านการรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

**สมมติฐานที่ 2** ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลงาน ด้านวิสัยทัศน์และด้านความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อการรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

## 2.9 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ภาพที่ 1.4 : กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา



แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้

1. แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร  
แฟรงค์ เจฟกินส์ (1993, หน้า 21-22)
2. แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ผู้นำ  
เสรี วงษ์มณฑา (2550, หน้า 20 – 25)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกณฑ์การตัดสินใจ  
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 23)

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผู้นำ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การวิจัยเชิงซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

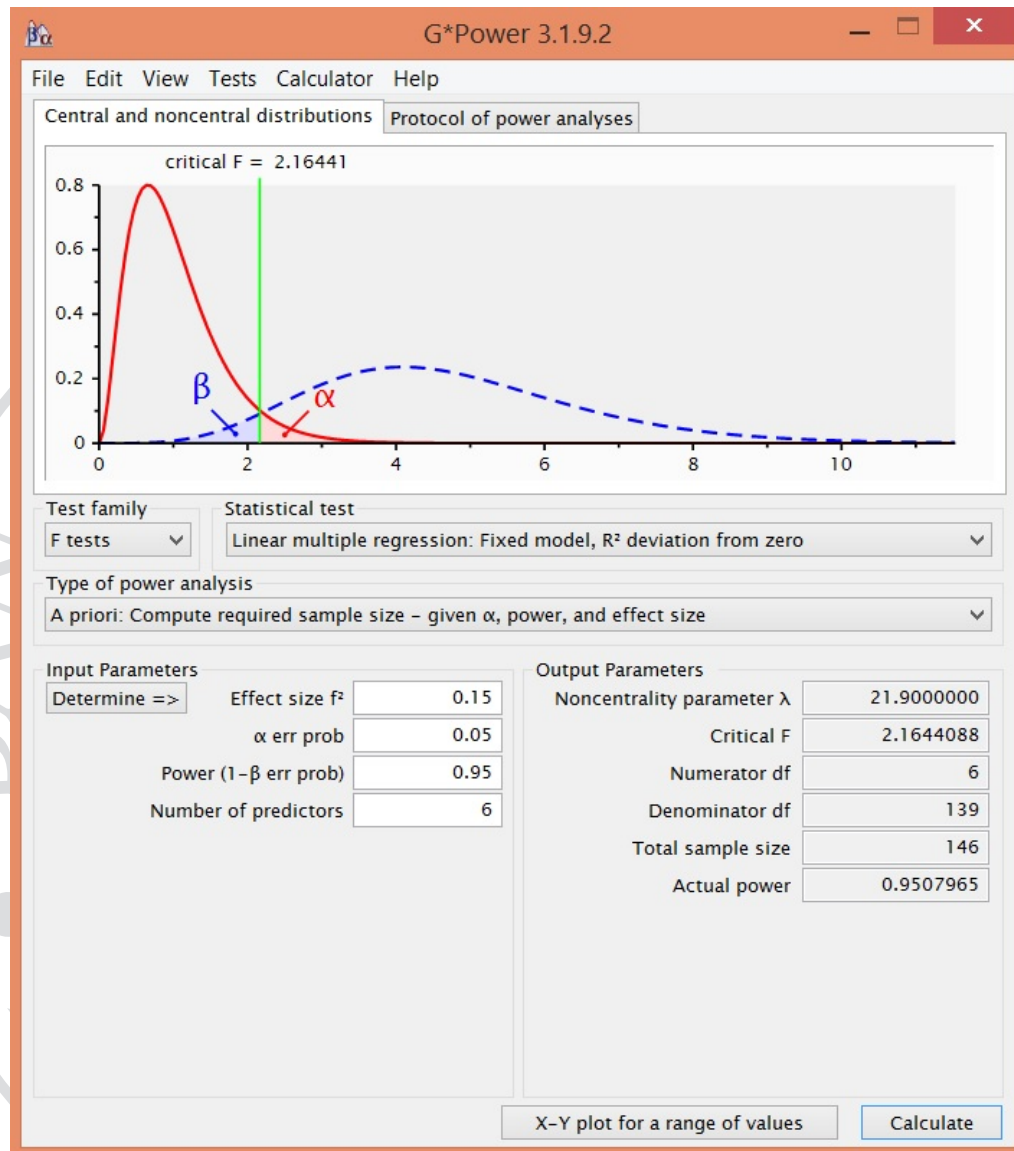
#### 3.1 ประชากรและวิธีสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ดื่มและซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากร

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออกมาจากร้านสะดวกซื้อ 3 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งจำนวน 250 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G\*power 3.1 (Buchner, 2010) ในการคำนวณหาขนาดประชากรดังนี้ ●



ภาพที่ 3.1 : หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G\*power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง



โดยกำหนด ค่า Effect size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) 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)

### 3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดหาข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

**3.3.1** ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร (3) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้นำ (4) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีระดับการวัดตัวแปรดังนี้

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| - เพศ                               | ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal scale) |
| - อายุ                              | ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| - ระดับการศึกษาสูงสุด               | ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| - สถานภาพ                           | ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal scale) |
| - อาชีพ                             | ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal scale) |
| - รายได้ต่อเดือน                    | ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| - เหตุผลที่ท่านบริโภคชาเขียว        | ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal scale) |
| - เฉลี่ยในการบริโภคชาเขียวต่อเดือน  | ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| - เฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน | ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงลำดับ (Ordinal scale) |

ส่วนที่ 2. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 9 ข้อ ครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านการรับผิดชอบต่อสังคมโดยข้อความคำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 3. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้นำ จำนวน 9 ครอบคลุมด้านด้านผลงาน ด้านวิสัยทัศน์ ด้านความเป็นผู้นำโดยข้อความคำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตามลำดับ 5 ระดับโดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 4. แบบสอบถามเกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน จำนวน 16 ข้อ โดยข้อความคำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

1) การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร (Content validity) ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดกับตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากร แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนนแน็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ตัวแปร</u>	<u>ค่าความเชื่อมั่น (n =30)</u>
ภาพลักษณ์ขององค์กร	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.643
2. ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	0.758
3. ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม	0.766
ภาพลักษณ์ของผู้นำ	
1. ด้านผลงาน	0.734
2. ด้านวิสัยทัศน์	0.795
3. ด้านความเป็นผู้นำ	0.811
เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.906
2. ด้านราคา	0.670
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.730
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.715

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์คอนนแน็ช อัลฟา ที่ได้ทดลองแจกนั้นอยู่ระหว่าง 0.71 – 1.00 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง ( เกียรติสุตา ศรีสุข, หน้า 144 ) ทำให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บข้อมูลได้จริง

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ซื้อเครื่องดื่มอิชิตันบริเวณร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้พนักงาน มีความเข้าใจในข้อคำถามและมีความต้องการที่จะตอบแบบสอบถาม

3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มอิชิตันบริเวณร้านสะดวกซื้อ 3 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นจึงกรอรับแบบสอบถามคืนหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างตอบเสร็จ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลที่ท่านบริโภคชาเขียว โดยเฉลี่ยในการบริโภคชาเขียวต่อเดือน โดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่เข้ามาตรงตัวแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ผู้นำ และการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน เป็นข้อมูลที่เข้ามาตรงตัวอันตรายภาค สถิติที่ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคขึ้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคขึ้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิชิต อุอั้น, 2548) ดังนี้

$$\text{อันตรายภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}$$

$$\begin{aligned} & \text{จำนวนชั้น} \\ & = \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับความคิดเห็นน้อย
2.62 – 3.42	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับความคิดเห็นมาก
4.24– 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

2 . สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ผู้นำ ที่มีต่อตัวแปรตามคือ เกณฑ์การตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 250 ชุด และได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ประชากรจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบที (t-Distribution)
f	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบที (f-Distribution)
Mean	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\beta$ (Beta)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปของคะแนนมาตรฐาน
Adjusted R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ และค่าคงที่
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ของผู้นำ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน จำนวน 250 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กรอิชิตัน

ส่วนที่ 4.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้นำ

ส่วนที่ 4.4 การวิเคราะห์เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน

ส่วนที่ 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	71	28.4
หญิง	179	71.6
รวม	250	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เป็นเพศหญิงจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 และเพศชายจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	8	3.2
18-25 ปี	71	28.4
26-30 ปี	97	38.8
มากกว่า 30 ปี	74	29.6
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 อายุ 18-25 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และอายุต่ำกว่า 18 ปีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	21	8.4
ประถมศึกษา	49	19.6
มัธยมศึกษา/ปวช	103	41.2
อนุปริญญา/ปวส	8	3.2
ปริญญาตรี	66	26.4
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.2
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ประถมศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 อนุปริญญา/ปวส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	220	88
สมรสหรืออยู่ด้วยกัน	27	10.8
หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	3	1.2
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมา คือ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานใน หน่วยงานราชการ	14	5.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	4.8
พนักงานบริษัทเอกชน	66	26.4
ธุรกิจส่วนตัว	29	11.6
รับจ้างทั่วไป	13	5.2
ค้าขาย	7	2.8
นักเรียน/นักศึกษา	96	38.4
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	2.0
ว่างงาน	8	3.2
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ข้าราชการ/ลูกจ้าง/

พนักงานในหน่วยงานราชการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 รับจ้างทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ว่างาน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ค้าขาย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5	2.0
5,001 – 10,000 บาท	90	36
10,001 – 15,000 บาท	63	25.2
15,001 – 20,000 บาท	29	11.6
20,001 – 25,000บาท	37	14.8
มากกว่า 25,000 บาท	26	10.4
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 20,001 – 25,000 บาทจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านบริโภคชาเขียว

เหตุผลที่ท่านบริโภคชาเขียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความสดชื่น	3	1.2
ชาเขียวมีสารต้านอนุมูลอิสระ	35	14
ดื่มตามแฟชั่น	108	43.2
ชาเขียวช่วยระบบขับถ่าย	104	41.6
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคชาเขียวคือ ดื่มตามแฟชั่น จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ช่วยในระบบขับถ่าย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ชาเขียวมีสารต้านอนุมูลอิสระ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และเพื่อความสดชื่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชิตันต่อเดือน

ความถี่ในการมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5 – 10 ขวดต่อเดือน	1	4
11 – 15 ขวดต่อเดือน	17	6.8
16 – 20 ขวดต่อเดือน	80	32
มากกว่า 20 ขวดต่อเดือน	152	60.8
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชิตัน มากกว่า 20 ขวดต่อเดือน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ 16 – 20 ขวดต่อเดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32 จำนวน 11 – 15 ขวดต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ 5 – 10 ขวดต่อเดือนจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100 – 200 บาทต่อเดือน	2	8
201 – 300 บาทต่อเดือน	16	6.4
301 – 400 บาทต่อเดือน	103	41.2
มากกว่า 400 บาทต่อเดือน	129	51.6
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นจำนวนเงิน มากกว่า 400 บาท ต่อเดือนจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ 301 – 400 บาทต่อเดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 201 – 300 บาทต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และ 100 – 200 บาทต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านการรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน

ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	.519	มากที่สุด
ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	4.01	.679	มาก
ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม	4.09	.585	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>.488</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = .488) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า บริษัทอิชิตันมีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = .519) ตามด้วย ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = .450) และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = .679)

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บริษัทอิชิตันผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.32	.717	มากที่สุด
บริษัทอิชิตันมีผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าในการบริโภค	4.37	.647	มากที่สุด
บริษัทอิชิตันเป็นผู้นำด้านชาเขียวเพื่อสุขภาพ	4.39	.705	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>.519</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$  S.D. = .519) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการเป็นผู้นำชาเขียวเพื่อสุขภาพมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = .705) ตามด้วยผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าในการบริโภค ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = .647) และการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = .717)

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ  
บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ด้านการกำกับกิจการที่ดี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บริษัทอิชิตันผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยตนเอง	3.85	.851	มาก
บริษัทอิชิตันมุ่งเน้นรักษาสิ่งแวดล้อม	4.12	.825	มาก
บริษัทอิชิตันเปิดเผยข้อมูล โปร่งใส	4.07	.861	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>.679</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ  
บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} =$   
4.01 S.D. = .679) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง การ  
มุ่งเน้นรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = .825) ตามด้วย การเปิดเผยข้อมูล โปร่งใส  
( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = .861) และการผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยตนเอง ( $\bar{X} =$   
3.85, S.D. = .851)

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ  
บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านารรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บริษัทอิชิตันเป็นตราสินค้าที่คืนกำไรให้กับผู้บริโภค	4.26	.828	มากที่สุด
บริษัทอิชิตันเป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม	3.88	.724	มาก
บริษัทอิชิตันนำรายได้ส่วนหนึ่งมอบให้กับผู้ที่ด้อยโอกาส	4.11	.778	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>.585</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียววิชิตัน ด้านการรับผิดชอบต่อสังคมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = .585) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการเป็นตราสินค้าที่คืนกำไรให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = .828) ตามด้วย การนำรายได้ส่วนหนึ่งมอบให้กับผู้ที่ด้อยโอกาส ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = .778) และการเป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = .724)

#### ส่วนที่ 4.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้นำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของผู้นำ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลงาน ด้านวิสัยทัศน์ และด้านการเป็นผู้นำ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผู้นำ

ภาพลักษณ์ของผู้นำ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลงาน	4.15	.571	มาก
ด้านวิสัยทัศน์	3.94	.679	มาก
ด้านความเป็นผู้นำ	3.78	.736	มาก
รวม	3.96	.470	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้นำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = .470) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลงานมีภาพลักษณ์ดีที่สุด ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = .571) ตามด้วย ด้านวิสัยทัศน์ ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = .679) และด้านความเป็นผู้นำ ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = .736)



ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผู้นำ  
ด้านผลงาน

ด้านผลงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณต้นเป็นผู้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ	4.31	.645	มากที่สุด
คุณต้นมีผลงานด้านช่วยเหลือสังคม	4.16	.667	มาก
คุณต้นเป็นผู้นำด้านการทำตลาดรูปแบบใหม่ๆ	3.97	.801	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>.571</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผู้นำ  
ด้านผลงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = .571) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้าน คุณต้นเป็นผู้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจมากที่สุด  
( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = .645) รองลงมาคือ คุณต้นมีผลงานด้านช่วยเหลือสังคม ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D.  
= .667) และคุณต้นเป็นผู้นำด้านการทำตลาดรูปแบบใหม่ๆ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = .801) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผู้นำ  
ด้านวิสัยทัศน์

ด้านวิสัยทัศน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณต้นมีความโดดเด่นในเรื่องการทำตลาดชาเขียว	3.98	.789	มาก
คุณต้นเป็นบุคคลที่มีมุมมองเชิงบวกในการทำธุรกิจ	3.95	.832	มาก
คุณต้นวางกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับตลาดประเทศไทย	3.88	.900	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>.679</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผู้นำ  
ด้านวิสัยทัศน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = .679) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้าน คุณต้นมีความโดดเด่นในเรื่องการทำตลาดอาเซียนมากที่สุด

( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = .789) รองลงมาคือ คุณต้นเป็นบุคคลที่มีมุมมองเชิงบวกในการทำธุรกิจ

( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = .832) และคุณต้นวางกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับตลาดประเทศไทย ( $\bar{X} = 3.88$ ,

S.D. = .900) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผู้นำ  
ด้านความเป็นผู้นำ

ด้านความเป็นผู้นำ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณต้นเป็นบุคคลสำคัญในบริษัทอิชิตัน	3.95	.860	มาก
คุณต้นมีลักษณะเข้าถึงได้ง่าย	3.71	.921	มาก
คุณต้นเป็นบุคคลที่น่านำไปเป็นแบบอย่าง	3.72	.841	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>.736</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผู้นำ  
ด้านความเป็นผู้นำภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = .736) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ  
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้าน คุณต้นเป็นบุคคลสำคัญในบริษัทอิชิตันมากที่สุด  
( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = .860) รองลงมาคือ คุณต้นเป็นบุคคลที่น่านำไปเป็นแบบอย่าง ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D.  
= .841) และคุณต้นมีลักษณะเข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = .921) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4.4 การวิเคราะห์เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้า ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้า

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	.645	มาก
ด้านราคา	4.00	.586	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	.589	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	.570	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>.489</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.99$ , S.D. = .489) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = .589) ตามด้านราคา ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .586) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = .570) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = .645)

ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มอิชิตัน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ	3.91	.847	มาก
ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.92	.877	มาก
ผลิตภัณฑ์มีการบรรจุที่ดี	4.04	.746	มาก
บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม	3.77	.831	มาก
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	4.12	.793	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>.645</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = .645) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความหลากหลายของรสชาติสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = .793) ตามด้วย ผลิตภัณฑ์มีการบรรจุที่ดี ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = .746) ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = .877) ผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = .847) และบรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = .831)

ตารางที่ 4.20 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มอิชิตัน ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.89	.752	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.96	.738	มาก
มีราคาให้เลือกหลายระดับตามความต้องการ	4.16	.747	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>.586</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มอิตันด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .586) เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อ พบว่าความหลากหลายระดับราคาให้เลือก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = .747) ตามด้วย ราคาที่มีความ

เหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = .738) และราคาที่มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = .752)

ตารางที่ 4.21 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ  
เครื่องดื่มอิตัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สามารถหาซื้อได้ตาม ร้านสะดวกซื้อ	4.00	.700	มาก
สามารถหาซื้อได้ตาม ห้างสรรพสินค้า	4.04	.777	มาก
มีจำหน่ายตามร้านอาหารทั่วไป	4.03	.724	มาก
รวม	4.03	.589	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มอิตัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = .589)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D.

= .777) ตามด้วย การจำหน่ายตามร้านอาหารทั่วไป ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = .724) และการหาซื้อได้ตาม

ร้านสะดวกซื้อ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .700)

ตารางที่ 4.22 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มอิตินัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ ประเภท	3.88	.843	มาก
มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อ	4.06	.692	มาก
กิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นความสนใจ	4.07	.719	มาก
ชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	4.01	.688	มาก
มีการแจกรางวัลสม่าเสมอ	3.85	.759	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>.570</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มอิตินัน ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = .570) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = .719) ตามด้วย การทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อ ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = .692) การชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = .688) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ ประเภท ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = .843) และมีการแจกรางวัลสม่าเสมอ ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = .759)

#### ส่วนที่ 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.23 : ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน และภาพลักษณ์ของผู้นำ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
<b>ภาพลักษณ์ขององค์กร</b>				
ด้านผลิตภัณฑ์	.082	.063	1.04	.296
ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	-.003	-.003	-.051	.959
ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม	.142	.129	2.00*	.046
<b>ภาพลักษณ์ของผู้นำ</b>				
ด้านผลงาน	-.034	-.029	-.465	.642
ด้านวิสัยทัศน์	-.094	-.098	-1.64	.102
ด้านความเป็นผู้นำ	.594	.677	13.77*	.000

Adjusted  $R^2 = 0.492$ ,  $F = 36.174$ ,  $sig = 0.000$ , \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ของคุณต้น ส่งผลต่อการ การรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 36.174$  และค่า  $Sig. = .000$ ) โดยที่ภาพลักษณ์ของคุณต้นด้านความเป็นผู้นำสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 49.2 (Adjusted  $R^2 = .492$ ) ที่เหลืออีกร้อยละ 50.8 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ของคุณต้น ภาสกรนที ด้านความเป็นผู้นำ ( $\beta = 0.677$ ,  $sig = .000$ ) ตามด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ( $\beta = -.129$ ,  $sig = .046$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 : ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน และภาพลักษณ์ของผู้นำ ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ด้านราคา

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
<b>ภาพลักษณ์ขององค์กร</b>				
ด้านผลิตภัณฑ์	.173	.144	1.943	.053
ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	-.053	-.060	-.812	.417
ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม	-.031	-.031	-.387	.699
<b>ภาพลักษณ์ของผู้นำ</b>				
ด้านผลงาน	.051	.048	.625	.532
ด้านวิสัยทัศน์	.071	.080	1.091	.277
ด้านความเป็นผู้นำ	.319	.396	6.518*	.000

Adjusted  $R^2 = 0.204$ ,  $F = 10.818$ ,  $sig = 0.000$ , \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ของคุณต้น ส่งผลต่อการ การรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 10.818$  และค่า  $Sig. = .000$ ) โดยที่ภาพลักษณ์ของคุณต้นด้านผู้นำสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 20.4 ( $Adjusted R^2 = .204$ ) ที่เหลืออีกร้อยละ 79.6 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เฉพาะ ภาพลักษณ์ของคุณต้น ภาสกรนที ด้านความเป็นผู้นำ ( $\beta = 0.396$ ,  $sig = .000$ ) เท่านั้นที่ส่งผลต่อการรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.25 : ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน และภาพลักษณ์ของผู้นำ ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
<b>ภาพลักษณ์ขององค์กร</b>				
ด้านผลิตภัณฑ์	.062	.052	.723	.470
ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	.009	.011	.147	.883
ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม	-.062	-.061	-.794	.428
<b>ภาพลักษณ์ของผู้นำ</b>				
ด้านผลงาน	.010	.009	.120	.905
ด้านวิสัยทัศน์	.018	.021	.292	.770
ด้านความเป็นผู้นำ	.413	.513	8.724*	.000

Adjusted  $R^2 = 0.256$ ,  $F = 14.189$ ,  $sig = 0.000$ , \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ของคุณต้น ส่งผลต่อการ การรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 14.189$  และค่า  $Sig. = .000$ ) โดยที่ภาพลักษณ์ของคุณต้นด้านผู้นำสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 25.6 (Adjust  $R^2 = .256$ ) ที่เหลืออีกร้อยละ 74.4 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เฉพาะ ภาพลักษณ์ของคุณต้น ภาสกรนที ด้านความเป็นผู้นำ ( $\beta = 0.513$ ,  $sig = .000$ ) เท่านั้นที่ส่งผลต่อการรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 : ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน และภาพลักษณ์ของผู้นำ ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
<b>ภาพลักษณ์ขององค์กร</b>				
ด้านผลิตภัณฑ์	-.035	-.030	-.409	.683
ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	-.024	-.029	-.385	.801
ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม	-.196	-.202	-2.523	.012*
<b>ภาพลักษณ์ของผู้นำ</b>				
ด้านผลงาน	.118	.114	1.489	.138
ด้านวิสัยทัศน์	.073	.085	1.152	.251
ด้านความเป็นผู้นำ	.319	.412	6.734	.000*

Adjusted  $R^2 = 0.195$ ,  $F = 10.270$ ,  $sig = 0.000$ , \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ของคุณต้น ส่งผลต่อการ การรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 10.270$  และค่า  $Sig. = .000$ ) โดยที่ภาพลักษณ์ของคุณต้นด้านผู้นำสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 19.5 (Adjusted  $R^2 = .195$ ) ที่เหลืออีกร้อยละ 80.5 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ของคุณต้น ภาสกรนที ด้านความเป็นผู้นำ ( $\beta = 0.412$ ,  $sig = .000$ ) ส่งผลต่อการรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดตามด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ( $\beta = -0.202$ ,  $sig = .012$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1:</b> ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน	
<b>สมมติฐานที่ 1.1:</b> ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน	
<b>สมมติฐานที่ 1.1.1</b> ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.1.2:</b> ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.1.3:</b> ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.1.4:</b> ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.2:</b> ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน	
<b>สมมติฐานที่ 1.2.1:</b> ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.2.2:</b> ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2.3: ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2.4: ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3: ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันด้านการรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน	
สมมติฐานที่ 1.3.1: ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันด้านการรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.2: ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันด้านการรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.3: ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันด้านการรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.4: ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันด้านการรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์ของผู้นำ ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน	
สมมติฐานที่ 2.1.ภาพลักษณ์ของผู้นำ ด้านผลงานส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน	
สมมติฐานที่ 2.1.1ภาพลักษณ์ของผู้นำ ด้านผลงานส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1.2: ภาพลักษณ์ของผู้นำ ด้านผลงาน ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.1.3: ภาพลักษณ์ของผู้นำ ด้านผลงาน ส่งผลต่อ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มอิชิตันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1.4: ภาพลักษณ์ของผู้นำ ด้านผลงาน ส่งผลต่อ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มอิชิตันด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2. ภาพลักษณ์ของผู้นำ ด้านวิสัยทัศน์ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มอิชิตัน	
สมมติฐานที่ 2.2.1 ภาพลักษณ์ของผู้นำ ด้านวิสัยทัศน์ ส่งผลต่อ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2.2: ภาพลักษณ์ของผู้นำ ด้านวิสัยทัศน์ ส่งผลต่อ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มอิชิตันด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2.3: ภาพลักษณ์ของผู้นำ ด้านวิสัยทัศน์ ส่งผลต่อ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มอิชิตันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2.4: ภาพลักษณ์ของผู้นำ ด้านวิสัยทัศน์ ส่งผลต่อ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มอิชิตันด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3. ภาพลักษณ์ของผู้นำ ด้านความเป็นผู้นำส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มอิชิตัน	
สมมติฐานที่ 2.3.1 ภาพลักษณ์ของผู้นำ ด้านความเป็นผู้นำส่งผล ต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3.2: ภาพลักษณ์ของผู้นำ ด้านความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มอิชิตันด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3.3: ภาพลักษณ์ของผู้นำ ด้านความเป็นผู้นำส่งผล ต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มอิชิตันด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3.4: ภาพลักษณ์ของผู้นำ ด้านความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มอิชิตันด้านการส่งเสริม การตลาด	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ของผู้นำ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตัน จำนวน 250 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นร้อยละ 100.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

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

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตามด้วยด้านการรับผิดชอบต่อสังคมและด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านบริษัทอิชิตันเป็นผู้นำด้านชาเขียวเพื่อสุขภาพ ตามด้วยบริษัท อิชิตันมีผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าในการบริโภค และบริษัทอิชิตันผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการตามลำดับโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.37, 4.32 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.705, 0.647, 0.717 ตามลำดับ

2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อต้านการกำกับกิจการที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านบริษัทอิชิตันมุ่งเน้นรักษาสิ่งแวดล้อม ตามด้วยบริษัทอิชิตันเปิดเผยข้อมูล โปร่งใส และบริษัทอิชิตันผลักดันผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์

ทางการตลาดด้วยตนเองตามลำดับโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.07, 3.85 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.825, 0.861, 0.851 ตามลำดับ

3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านบริษัทอิชิตันเป็นตราสินค้าที่คืนกำไรให้กับผู้บริโภคตามด้วยบริษัทอิชิตันนำรายได้ส่วนหนึ่งมอบให้กับผู้ที่ด้อยโอกาส และบริษัทอิชิตันเป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม ตามลำดับโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.11, 3.88 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.828, 0.778, 0.724 ตามลำดับ

สำหรับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของผู้นำพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อด้านวิสัยทัศน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามด้วย ด้านความเป็นผู้นำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านคุณต้นเป็นผู้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ ตามด้วยคุณต้นมีผลงานด้านช่วยเหลือสังคม และคุณต้นเป็นผู้นำด้านการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ตามลำดับโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.16, 3.97 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.645, 0.667, 0.801 ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านวิสัยทัศน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านคุณต้นมีความโดดเด่นในเรื่องการทำตลาดชาเขียว ตามด้วยคุณต้นเป็นบุคคลที่มีมุมมองเชิงบวกในการทำธุรกิจ และคุณต้นวางกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับตลาดประเทศไทยตามลำดับโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.95, 3.88 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.789, 0.832, 0.900 ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านความเป็นผู้นำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านคุณต้นเป็นบุคคลสำคัญในบริษัทอิชิตัน ตามด้วยคุณต้นเป็นบุคคลที่น่านำไปเป็นแบบอย่าง และคุณต้นมีลักษณะเข้าถึงได้ง่ายตามลำดับโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.72, 3.71 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.860, 0.841, 0.921 ตามลำดับ

สำหรับการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ตามด้วย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน

### สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ภาพลักษณ์ของคุณต้น ภาสกรนที ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของคุณต้น ภาสกรนที ด้านความเป็นผู้นำ เท่านั้นที่ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผู้นำ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

**จากผลการทดสอบสมมติฐาน** ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี การรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิจัยของ วศิณี นพคุณ (2551) ที่พบว่า ภาพลักษณ์สื่อที่กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานใช้ในการดำเนินโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และควรมีการใช้สื่อผสมในการสื่อสารกับชุมชนเพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น หากแต่การสื่อสารที่ว่าได้ผล สิ่งที่เกิดขึ้นของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรย่อมส่งผลในระยะยาวต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่จะมีต่อสินค้าภายใต้ร่มเงาขององค์กรทั้งหมดนอกจากนี้ยังพบว่าบริษัทอิชิตันมีการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มากนักหากเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ อาจเป็นเพราะการทำ CSR ของบริษัทอิชิตันสื่อสารออกมาแก่ตัวผู้นำมากกว่าจะเป็นตัวองค์กร ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ตัวองค์กรน้อย เพราะจากปัจจัยนี้ที่บริษัทไม่แสดงออกมาอย่างชัดเจน



ซึ่งสอดคล้องกับ สายทิพย์ จะโนภาษ ( 2549 หน้า 22) ที่พบว่าการกำกับดูแลที่ดีเป็นวิธีแห่งการดำรงอยู่ของบริษัทหรือองค์กร และแนวทางหรือวิถีแห่งการปฏิบัติตนของคนในองค์กรนั้น เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ คือ การเจริญเติบโตที่ยั่งยืนและอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความยุติธรรม ความรับผิดชอบ และด้านความเป็นอิสระ เนื่องจาก ความยุติธรรม ความรับผิดชอบ และความเป็นอิสระ เป็นพื้นฐานของการกำกับดูแลกิจการที่ดี อันจะนำมาซึ่ง การได้รับการยอมรับ และความน่าเชื่อถือ จากผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งซึ่งการกำกับดูแลกิจการ เป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากจากสาธารณชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดียาธร เทวกุล (2545 : 15) กล่าวว่า การกำกับดูแลที่ดี เป็นหลักการแห่งดำรงอยู่และปฏิบัติตนที่จะผลักดันให้มีการบริหารจัดการที่ดี มีคุณธรรม มีการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงานของระบบงานเพื่อให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนตลอดไป อาจเป็นเพราะ การกำกับดูแลกิจการเป็นเรื่องที่ไกลตัวจากผู้บริหาร ซึ่งเป็นเรื่องของกิจการภายในองค์กรที่ต้องปฏิบัติให้เห็นเด่นชัด ทำให้ไม่ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจ

## สมมติฐานที่ 2 พบว่า

ภาพลักษณ์ของผู้นำ ด้านความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลงาน ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (DeFleur, 1996 อ้างใน พิระ จิระโสภณ, 2539 ม หน้า 645-646) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมีได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ด้านภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ของคุณต้น มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อาจเป็นเพราะ คุณต้นเป็นฟรีเซนต์เออร์ให้กับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้จากการพบเห็นหรือสิ่งที่ผู้ส่งสารแสดงออกมาทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อเกณฑ์การตัดสินใจ

ภาพลักษณ์ของผู้นำ ด้านผลงานไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านวิสัยทัศน์ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีดียากร เทวกุล (2545 หน้า 15) วิสัยทัศน์เปรียบเสมือนแผนที่เดินทางขององค์กร รายละเอียดทุกอย่างในวิสัยทัศน์จะช่วยทำให้องค์กรเดินไปสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างถูกต้องและประสบความสำเร็จตามปรารถนา ดังนั้นวิสัยทัศน์จึงสำคัญและจำเป็นต่อการบริหารจัดการองค์กร ให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนและถือเป็นส่วนที่ส่งผลให้องค์กรได้รับความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับจากสังคมตลอดไป สอดคล้องกับแนวคิดของ พักตร์ผจง วัฒนสิทธิ์ และพสุ เดชะรินทร์ (2542 หน้า 35-36) กล่าวว่า วิสัยทัศน์เป็นจินตนาการเกี่ยวกับอนาคตขององค์กรที่เกิดจากวิสัยทัศน์และมุมมอง ตลอดจนแนวคิดของผู้บริหารที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากมีภูมิหลัง (Background) และประสบการณ์ (Experience) ที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2548) พบว่าคุณลักษณะบรรษัทภิบาล ด้านความซื่อสัตย์ ด้าน

ความเป็นอิสระและด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวมวิสัยทัศน์องค์กรด้านเป้าหมาย มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการกำกับดูแลที่ดีโดยรวม ด้านความเป็นอิสระ เนื่องจาก การกำหนดเป้าหมายที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง จะระบุคุณค่า ผลประโยชน์ ความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นต่อผู้มีส่วนได้เสีย โดยกิจการสามารถวางแผน และบริหารงานได้อย่างอิสระโดยมุ่งเน้นความชัดเจน ภายใต้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสียโดยไม่ถูกครอบงำจากการตัดสินใจที่ลำเอียงของผู้อื่น ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจภายใต้กรอบวิชาชีพและความเป็นอิสระ จะส่งผลช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บุคคลทั่วไป ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจได้รับความสนใจจากสาธารณชนใน และเข้ามาเป็นผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท อาจเป็นเพราะว่า เรื่องวิสัยทัศน์ เป็นเรื่องภายในองค์กร ผู้บริโภคอาจไม่เคยรับรู้ในเรื่องนี้ มากนัก ทำให้ไม่ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

บริษัท อิชิตัน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์บริษัท อิชิตันในประเด็นผลิตภัณฑ์ด้านต่อคุณค่าโภชนาการอยู่ในระดับต่ำ บริษัท อิชิตันควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีแคลอรีน้อยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องด้วยชาเขียวอิชิตัน 1 ขวดมีแคลอรีประมาณ 200 แคลอรีซึ่งถือว่าสูงเทียบเท่าน้ำอัดลม ฉะนั้นอิชิตันจึงควรมีผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหวานน้อยซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น
2. ภาพลักษณ์บริษัท อิชิตันในประเด็นกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยตนเองอยู่ในระดับต่ำ บริษัท อิชิตันควรผลักดันกลยุทธ์โดยลดบทบาทของคุณต้นให้น้อยลงจะเห็นได้ว่าเวลาที่มีการจัดโปรโมชั่นจะใช้คุณต้นเป็นคนนำเสนอเพียงผู้เดียวจึงทำให้ผู้บริโภคจดจำคุณต้นมากกว่าตัวองค์กร ฉะนั้นในอนาคตถ้าคุณต้นไม่ได้ทำด้วยตนเองแล้วการทำกลยุทธ์ใหม่ๆอาจจะไม่ประสบความสำเร็จเหมือนในอดีต
3. ภาพลักษณ์บริษัท อิชิตันในประเด็นรับผิดชอบต่อสังคมต่อด้านช่วยเหลือสังคมอยู่ในระดับต่ำ บริษัท อิชิตันควร นำเสนอด้าน CSR ให้เน้นชัดกว่านี้เนื่องจากการทำตลาดของอิชิตันในปัจจุบันมุ่งเน้นเพื่อให้ผู้บริโภคคาดหวังกับรางวัลจนทำให้ผู้บริโภคไม่ได้มองที่บริษัท อิชิตันได้นำเสนอให้ด้าน

ช่วยเหลือสังคม การนำเสนอควรเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ง่ายเช่น สื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง

4. ภาพลักษณ์คุณต้น ภาสกรนทีในประเด็นผลงานต่อต้านเป็นผู้นำด้านการทำตลาดรูปแบบใหม่ๆอยู่ในระดับต่ำ จะเห็นได้ว่าจากผลวิเคราะห์ของผู้บริโภคอาจเห็นว่าการทำตลาดในรูปแบบเดิมๆคือการแจกเงิน แจกรถ แจกโทรศัพท์อาจจะเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายเพราะผู้บริโภคทุกคนคาดหวังแต่ก็ไม่เคยได้รับรางวัล การทำตลาดในรูปแบบใหม่ๆบ้างอาจจะช่วยส่งเสริมให้มีความแปลกใหม่และน่าสนใจมากขึ้น รวมไปถึงการทำตลาดในรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะคาดหวังรางวัลที่ดีกว่าแบบเก่าและต้องมีมูลค่ามากกว่าเดิม มิฉะนั้นจะทำให้รู้สึกได้ว่าไม่เกิดความพึงพอใจต่อตัวรางวัล

5. ภาพลักษณ์คุณต้น ภาสกรนทีในประเด็นวิสัยทัศน์ต่อต้านมีความโดดเด่นในเรื่องการทำตลาดชาเขียวอยู่ในระดับสูง ในปัจจุบันทุกคนทราบกันดีว่าถ้าพูดถึงชาเขียวทุกคนจะนึกถึงคุณต้นเป็นอันดับต้นๆ โดยในจุดนี้ควรต่อยอดการทำตลาดให้มากขึ้นในด้านอกรสชาติใหม่ๆลงตลาดเพื่อให้ตลาดชาเขียวมีการพัฒนาดังเช่นการที่บริษัทน้ำสียี่ห้อหนึ่งออกกลิ่นชาติใหม่ๆไม่ว่าจะเป็น กลิ่นลิ้นจี่ กลิ่นเชอรี่ จะให้ตลาดเปิดกว้างและเป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

6. ภาพลักษณ์คุณต้น ภาสกรนทีในประเด็นด้านความเป็นผู้นำต่อต้านมีลักษณะเข้าถึงได้ง่ายในระดับต่ำ คุณต้นควรมีการนำเสนอตัวเองในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากเรื่องธุรกิจเพียงอย่างเดียวรวมไปถึงได้สัมผัสคุณต้นในมุมมองอื่นๆเช่นการช่วงเหลือสังคม การใช้ชีวิตยามว่าง หรือการออกสื่อด้านอื่นๆ เพื่อให้มีความหลากหลายในการจดจำของผู้บริโภค

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของประชากรไปยังผู้ประกอบการไปยังผู้ประกอบการผลิตภัณฑืชาเขียวแบรนด์อื่นๆ หรือผู้ประกอบการในต่างจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ชอนแก่น ฯลฯ นอกจากนี้ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านสื่อออนไลน์ ด้านวัฒนธรรม อาจส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาเพื่อเข้าใจผู้ประกอบการให้มากขึ้น



### บรรณานุกรม

จิรวรรณ ยืนยง. (2546). การรับรู้และการพัฒนา ตนเอง ของครูประถมศึกษาในการปฏิรูปการเรียนรู้.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จรินทร์ ธาณีนรัตน์. (2518). ปทานุกรมการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). สื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินโทม์เทรด.

เทพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2529). พฤติกรรมองค์กร.

ปิยะฉัตร เดียววนิชย์ (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวในอำเภอ

เมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ปรีดิยาธร เทวกุล, ม.ร.ว. (2545). ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์. (2542). การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิจิตร อวาทกุล. (2539). การประชาสัมพันธ์:หลักและวิธีการปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2545). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์.

สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะบรรษัทภิบาลกับศักยภาพในการ

แข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและ  
 ไซเท็กซ์.

โสภา ชูพิชัย. (2515). *ค่านิยม*. กรุงเทพมหานคร :จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรรณ หาญพิทักษ์พงศ์. (2553). *คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้*. *คุณค่า  
 ตรา*. *สินค้าของผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน)*.

American Psychological Association. (2001). *Publication manual of the American  
 Psychological Association*. (5th ed.). Washington, DC : Author.

Assael, H. (2006). *Consumer behavior and marketing action*. (5th ed.). Cincinnati,  
 Ohio : Boston : McGraw-Hill.

Harry, C. (1971). *Attitude and attitude change*. New York : John Wiley&Sons.

Kotler, P. (2003). *marketing Management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New  
 Jersey : Prentice Hall.






**แบบสอบถาม**

เรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผู้นำ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม  
ชาเขียวอิชิตัน

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาวิจัยค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผู้นำ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ทั้งนี้ ข้อมูลและผลการศึกษาที่ได้มาอาจเกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจต่อไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1.เพศ

- ชาย  หญิง

2.อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี  18-25 ปี  26-30ปี  มากกว่า 30 ปี

3.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าประถมศึกษา  ประถมศึกษา  
 มัธยมศึกษา/ปวช  อนุปริญญา/ปวส  
 ปริญญาตรี/ปวช  สูงกว่าปริญญาตรี

4.สถานภาพ

- โสด  
 สมรส หรืออยู่ด้วยกัน  
 หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่

5.อาชีพ

- ข้าราชการ / ลูกจ้าง / พนักงานในหน่วยงานราชการ  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว  
 รับจ้างทั่วไป  ค้าขาย  นักเรียนนักศึกษา  
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน  ว่างาน  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท     5,001-10,000 บาท  
 10,001-15,000 บาท     15,001-20,000 บาท  
 20,001-25,000 บาท     มากกว่า 25,000 บาท

## 7. เหตุผลที่ท่านบริโภคชาเขียว

- เพื่อสุขภาพ      เพิ่มความสดชื่น  
  ชาเขียวมีสารต้านอนุมูลอิสระ      ตามแฟชั่น  
  ชาเขียวช่วยระบบขับถ่าย      ชาเขียวช่วยชะลอความแก่ก่อนวัย  
  อื่น ๆ ระบุ.....

## 8. โดยเฉลี่ยในการบริโภคชาเขียวต่อเดือนเป็นจำนวน ..... ขวด/เดือน

- น้อยกว่า 5 ขวดต่อเดือน      5-10 ขวดต่อเดือน  
  11-15 ขวดต่อเดือน      16-20 ขวดต่อเดือน  
  มากกว่า 20 ขวดต่อเดือน

## 9. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนเป็นจำนวนเงิน.....บาท/เดือน

- น้อยกว่า 100 บาทต่อเดือน     100 - 200 บาทต่อเดือน  
 201 - 300 บาทต่อเดือน     301 - 400 บาทต่อเดือน  
 มากกว่า 400 บาทต่อเดือน

## ส่วนที่2 ภาพลักษณ์ขององค์กร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่แสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มอิชิตัน

5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4=เห็นด้วย 3=ไม่แน่ใจ 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
บริษัทอิชิตันผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทางโภชนาการ					
บริษัทอิชิตันมีผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าในการบริโภค					
บริษัทอิชิตันเป็นผู้นำด้านชาเขียวเพื่อสุขภาพ					
<b>ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี</b>					
บริษัทอิชิตันผลักดัน ผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยตนเอง					
บริษัทอิชิตันมุ่งเน้นรักษาสิ่งแวดล้อม					
บริษัทอิชิตันเปิดเผยข้อมูล โปร่งใส					
<b>ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม</b>					
บริษัทอิชิตันเป็นตราสินค้าที่คืนกำไรให้กับผู้บริโภค					
บริษัทอิชิตันเป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม					
บริษัทอิชิตันนำรายได้ส่วนหนึ่งมอบให้กับผู้ที่ด้อยโอกาส					

### ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของผู้นำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่แสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ของคุณต้น ภาสกรนที  
5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4=เห็นด้วย 3=ไม่แน่ใจ 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลงาน</b>					
คุณต้นเป็นผู้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ					
คุณต้นมีผลงานด้านช่วยเหลือสังคม					
คุณต้นเป็นผู้นำด้านการตลาดรูปแบบใหม่ๆ					
<b>ด้านวิสัยทัศน์</b>					
คุณต้นมีความโดดเด่นในเรื่องการทำตลาดชาเขียว					
คุณต้นเป็นบุคคลที่มีมุมมองเชิงบวกในการทำธุรกิจ					
คุณต้นวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตลาดประเทศไทย					
<b>ด้านความเป็นผู้นำ</b>					
คุณต้นเป็นบุคคลสำคัญในบริษัทของตน					
คุณต้นมีลักษณะเข้าถึงได้ง่าย					
คุณต้นเป็นบุคคลที่นำมาเป็นแบบอย่าง					

#### ส่วนที่ 4 เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องต้มอิฐตัน

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มอิฐตัน

5=สำคัญมากที่สุด      4=สำคัญมาก      3=สำคัญปานกลาง      2=สำคัญน้อย      1=สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การตัดสินใจ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ					
ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
ผลิตภัณฑ์มีการบรรจุที่ดี					
บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม					
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					
<b>ด้านราคา</b>					
ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
มีราคาให้เลือกหลายระดับตามความต้องการ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
สามารถหาซื้อได้ตาม ร้านสะดวกซื้อ					
สามารถหาซื้อได้ตาม ห้างสรรพสินค้า					
มีจำหน่ายตามร้านอาหารทั่วไป					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ ประเภท					
มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อ					
กิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นความสนใจ					
ชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน					
มีการแจกรางวัลสม่าเสมอ					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายชนารัฐ์ ชันติสิทธิ์  
อีเมล chanarun khuntisit  
วัน/เดือน/ปีเกิด 20 กันยายน 2531  
ที่อยู่ 529/126 ถนนบางแวก แขวงบางแวก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร  
10160  
ประวัติการศึกษา ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา  
2557  
ปริญญาตรี มนุษยศาสตร์สาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ ปีการศึกษา 2553



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พงษ์รชมนันท์ สินธุ์สิทธิ์ อยู่บ้านเลขที่ 41/1  
ซอย สินธุ์สิทธิ์ ถนน วิมลสองนาง ตำบล/แขวง บางบัว  
อำเภอ/เขต หนองแขวง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10160  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202611  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การพัฒนาระบบขององค์กร และคุณภาพชีวิตของผู้นำ ที่ส่งเสริม  
ผลต่อการเรียนรู้ทางเทคโนโลยีด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [REDACTED] )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร