

อิทธิพลของภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในพื้นที่สยามสแควร์และสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร

## Influence of Corporate Social Responsibility Image on Satisfaction in Marketing Strategy Communication of Instant Ichitan Green Tea Consumers in Siam Square and Siam Paragon, Bangkok

ศุภศิริ ศรีตระกูล<sup>1</sup>, วิโรจน์ เจษฏาลักษณ์<sup>2</sup>  
Suppasiri Srirakul<sup>1</sup>, Viroj Jadesadalug<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของอิชิตัน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอิชิตัน การแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์อิชิตัน 2) อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคอิชิตัน 3) อิทธิพลของความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอิชิตันและการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์อิชิตัน 4) อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อการแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์อิชิตัน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการดื่มชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันในพื้นที่สยามสแควร์และสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของอิชิตันและความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคอิชิตันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอิชิตันและการแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์อิชิตันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ภาพลักษณ์องค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของอิชิตันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคอิชิตัน 2) ความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคอิชิตันมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าอิชิตัน

<sup>1</sup> นักศึกษา, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, โทรศัพท์ 08-6017-4651, Email: suppasiri.s@gmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Email: viroj@ms.su.ac.th, viroj\_jade@hotmail.com

<sup>1</sup> Graduate student, Business Administration Program in Entrepreneurship, Graduate School, Silpakom University, Tel. 08-6017-4651, Email: suppasiri.s@gmail.com

<sup>2</sup> Assistant Professor, Business Administration Program, Silpakom University, Email: viroj@ms.su.ac.th, viroj\_jade@hotmail.com

3) ความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคชิตันมีอิทธิพลทางบวกต่อการแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์ชิตัน 4) ความจงรักภักดีในตราสินค้าชิตันมีอิทธิพลทางบวกกับการแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์ชิตัน

**คำสำคัญ:** การแนะนำบอกต่อ, ความจงรักภักดี, ความรับผิดชอบต่อสังคม, การสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาด

## Abstract

This research aims to study 1) the perception of CSR image, satisfaction in marketing strategy communication, brand loyalty and word of mouth communication 2) the influence of perceived CSR image on satisfaction in marketing strategy communication 3) the influence of satisfaction in marketing strategy communication on brand loyalty and word of mouth communication 4) the influence of brand loyalty on word of mouth communication. The research instrument is a questionnaire to collect data from the sample consisting of 384 instant Ichitan green tea consumers in Siam Square and Siam Paragon, Bangkok. The research results revealed that 1) The attitude toward the perception of CSR image and satisfaction in marketing strategy communication was high. 2) The attitude toward brand loyalty and word of mouth communication was medium. For hypothesis testing, 1) the perception of CSR image has a positive influence on satisfaction in marketing strategy communication. 2) Satisfaction in marketing strategy communication has a positive influence on brand loyalty. 3) Satisfaction in marketing strategy communication has a positive influence on word of mouth communication and 4) brand loyalty has a positive influence by word of mouth communication.

**Keywords:** Word of mouth, Brand loyalty, Corporate Social Responsibility (CSR), Marketing strategy communication

## บทนำ

ในประเทศไทยการขยายวงกว้างของการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเป็นไปอย่างรวดเร็ว ดังเห็นได้จากข้อมูลภาพรวมตลาดชาเขียวพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ตั้งแต่ปี 2551-2555 โดยปี 2551 มีมูลค่า 4.54 พันล้านบาท ปี 2555 มีมูลค่า 13 พันล้านบาท และคาดว่าในปี 2556 จะมีมูลค่าตลาด 15.5 พันล้านบาท (กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ, 2556; กองบรรณาธิการ Positioning Magazine, 2556) จากแนวโน้มของสถานการณ์การแข่งขันใน

ธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาวิธีการในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจตนเอง โดยมุ่งเป้าไปที่ความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากการแข่งขันที่ตัวสินค้านั้นเริ่มอึดอัด เพราะแต่ละธุรกิจสามารถจัดหาเทคโนโลยีการผลิตได้ทัดเทียมกัน คุณลักษณะของตัวสินค้าที่ใช้ในการแข่งขันแต่เดิมจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็น แต่ไม่เพียงพออีกต่อไปเพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของตัวองค์กร นอกเหนือจากคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจ

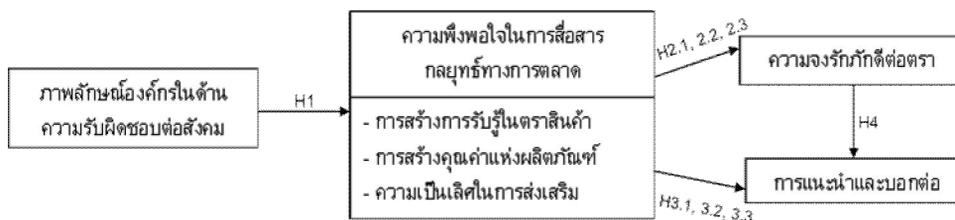
ของตนเอง

กลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility: CSR) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรที่พยายามยกระดับหรือหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่ตัวสินค้า การทำ CSR จะส่งผลถึงผู้เกี่ยวข้องหลายด้าน เช่น พนักงาน เกิดความสุขในการทำงานร่วมกับองค์กร ธุรกิจ เป็นที่ยอมรับในสังคม เกิดชื่อเสียงภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่ห่วงใยสังคม ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตระหนักรับรู้ในด้านดีกับองค์กร นำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือสนับสนุน ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสการขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างรายได้และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้แก่ธุรกิจได้มากขึ้นด้วย

นอกจากนี้การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้กัน เพราะเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีในลักษณะเฉพาะของตราสินค้า คุณค่าแห่งผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์แล้วจะทำให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้า เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจและเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ด้วยซึ่งจะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ตามมา

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันในพื้นที่สยามสแควร์และสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรในพื้นที่นี้ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อและอยากกรู้อากลองในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าผู้ประกอบการจะตระหนักและให้ความสำคัญกับกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและพัฒนาปรับเปลี่ยนการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวเพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องและสามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้ครอบครองอยู่

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องภาพลักษณ์องค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาด ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการแนะนำบอกต่อ ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวความคิดงานวิจัยดังภาพที่ 1



**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดอิทธิพลของภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันในพื้นที่สยามสแควร์และสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของอิชิตัน ความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคอิชิตัน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอิชิตัน การแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์อิชิตัน
2. ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของอิชิตันที่มีต่อความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคอิชิตัน
3. ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคอิชิตันที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอิชิตันและการแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์อิชิตัน
4. ศึกษาอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อการแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์อิชิตัน

## วิธีการศึกษา

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการดื่มชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันในพื้นที่สยามสแควร์จำนวน 192 คน และสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร จำนวน 192 คน รวมทั้งสิ้น 384 คน ซึ่งมาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของคอคแรน (Cochran, 1977, อ้างถึงใน ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2543) และทำการสุ่มด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)

### 2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม, ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตัน, ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของกิจการในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค, ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภค, ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตัน และตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแนะนำและบอกต่อชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันแก่ผู้อื่น รวมทั้งสิ้น 55 ข้อ

โดยแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 เป็นแบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว สำหรับตอนที่ 3, 4, 5 และ 6 เป็นแบบสอบถามวัดประมาณค่า Likert Scale (Likert, 1970: 175) จำนวน 5 ระดับ โดยระดับ 1 เท่ากับเห็นด้วยน้อยที่สุด ถึงระดับ 5 เท่ากับเห็นด้วยมากที่สุด นำคะแนนที่ได้จากแต่ละคำถามมารวมกันแล้ววิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (S.D.) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2537: 29)

### 3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของรูปแบบ ความถูกต้องของภาษา ความครอบคลุมของเนื้อหาของการศึกษา และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผู้วิจัยตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวัดโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.50–1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำมาใช้ในการสอบถามได้จริง จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของเครื่อง

มีอวัตด้วยการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.415– 0.937 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha

Coefficient) พบว่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามถามแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.815– 0.938 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือวัดมีความเชื่อมั่นสูง (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
ภาพลักษณ์องค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.589 - 0.791	0.875
การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า	0.674 - 0.806	0.849
การสร้างคุณค่าแห่งผลิตภัณฑ์	0.650 - 0.879	0.908
ความเป็นเลิศในการส่งเสริมการตลาด	0.415 - 0.879	0.815
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.735 - 0.912	0.922
การแนะนำและบอกต่อ	0.847 - 0.937	0.938

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้น

และตัวแปรตาม เมื่อทดสอบแล้วพบว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) ซึ่งมีสมการที่ใช้ในการทดสอบตามสมมติฐานดังต่อไปนี้

$$\text{Equation 1: SAF} = \beta_{01} + \beta_1 \text{CSRI} + \epsilon$$

$$\text{Equation 2: BL} = \beta_{02} + \beta_2 \text{SAF(BA)} + \beta_3 \text{SAF(VOP)} + \beta_4 \text{SAF(ME)} + \epsilon$$

$$\text{Equation 3: WOM} = \beta_{03} + \beta_5 \text{SAF(BA)} + \beta_6 \text{SAF(VOP)} + \beta_7 \text{SAF(ME)} + \epsilon$$

$$\text{Equation 4: WOM} = \beta_{04} + \beta_8 \text{BL} + \epsilon$$

จากสมการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดของแต่ละตัวแปรดังนี้

CSRI = ภาพลักษณ์องค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

SAF = ความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาด

SAF(BA) = ความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า

SAF(VOP) = ความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสร้างคุณค่าแห่งผลิตภัณฑ์

SAF(ME) = ความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความเป็นเลิศในการส่งเสริมการตลาด

BL = ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

WOM = การแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์

## สรุปและอภิปรายผล

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ตัวแปร	CSRI	SAF			BL	WOM	VIF
		BA	VOP	ME			
ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.73	3.67	3.56	3.49	3.39	3.31	
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.50	0.55	0.50	0.56	0.63	0.73	
ภาพลักษณ์องค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSRI)							
ความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาด (SAF)	0.605**						
การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (BA)							1.61
การสร้างคุณค่าแห่งผลิตภัณฑ์ (VOP)		0.583**					1.72
ความเป็นเลิศในการส่งเสริมการตลาด (ME)		0.468**	0.521**				1.45
ความจริงร้กักตต่อตราสินค้า (BL)		0.533**	0.607**	0.599**			
การแนะนำและบอกต่อ (WOM)		0.421**	0.531**	0.523**	0.662**		

หมายเหตุ \*\*p<0.01

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์ความถดถอย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม		
	SAF	BL	WOM
ภาพลักษณ์องค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSRI)	0.53*** (0.04)		
ความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาด (SAF)			
การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (BA)		0.23*** (0.05)	0.12 (0.07)
การสร้างคุณค่าแห่งผลิตภัณฑ์ (VOP)		0.43*** (0.06)	0.45*** (0.08)
ความเป็นเลิศในการส่งเสริมการตลาด (ME)		0.33*** (0.05)	0.42*** (0.06)
ความจริงร้กักตต่อตราสินค้า (BL)			
Adjusted R2	0.36	0.47	0.37
			0.77*** (0.04)

หมายเหตุ \*\*\*p<0.001

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแสดงในวงเล็บ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลการวิจัยโดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

### **ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรใน**

**ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของอิซิดันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ดังแสดงในตารางที่ 2) ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จากการมองเห็น การบอกต่อ จากประสบการณ์เดิมที่เกิดขึ้นทั้งในด้านบวกและด้านลบของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมการซื้อตามมา ในปี พ.ศ. 2554 ที่เกิดมหาอุทกภัยใหญ่ในประเทศไทย โรงงานของคุณต้น ภาสกรনী ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเกิดน้ำท่วมอย่างหนัก คุณต้นช่วยบริจาคเงิน สิ่งของบรรเทาสาธารณภัยแก่ผู้ประสบอุทกภัย และรับรู้ถึงความเดือดร้อนของผู้ประสบภัย เหตุการณ์นั้นสร้างกระแสบอกต่ออย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทั้งเฟซบุ๊ก ยูทูป และทวิตเตอร์ ทำให้แบรนด์ "อิซิดัน" กลายเป็นที่รู้จักภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้คุณต้นยังก่อตั้งมูลนิธิต้นปันขึ้นจากการแบ่งรายได้เงินปันผลในส่วนที่คุณต้นและภรรยาถือหุ้นอยู่ จำนวน 50% ให้แก่มูลนิธิต้นปัน เพื่อใช้ในการพัฒนาการศึกษาเด็กและสิ่งแวดล้อม อิซิดันจึงเป็นองค์กรที่มีบทบาททางสังคมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

### **ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของอิซิดัน**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในด้านการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอิซิดันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ดังแสดงในตารางที่ 2) ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะอิซิดันมีการสร้างลักษณะเฉพาะให้กับตราสินค้า ทำให้เป็นที่จดจำและสามารถนึกถึงได้ทันที การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้าซึ่งสอดคล้อง

กับแนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Keller, 2003, cited in Kuhn and Alpert, 2004: 3) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (Brand Salience) มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในตราสินค้าซึ่งไม่ได้หมายถึงการรู้จักชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย ชื่อตราสินค้า (Brand Name) โลโก้ (Logo) และสัญลักษณ์ (Symbol) กับข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเข้าใจในประเภทและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในด้านการสร้างคุณค่าแห่งผลิตภัณฑ์อิซิดันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ดังแสดงในตารางที่ 2) ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะอิซิดันมีการนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ในด้านการสร้างความหลากหลายของรสชาติ เช่น ชาเขียวรสต้นตำรับ ชาเขียวรสจุกข้าวญี่ปุ่น ชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาว ฯลฯ ในด้านการพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเป็นการสร้างความแตกต่างให้เด่นชัดระหว่างอิซิดันกับตราสินค้าอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในด้านความเป็นเลิศในการส่งเสริมการตลาดของอิซิดันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ดังแสดงในตารางที่ 2) ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่อิซิดันจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์อิซิดันให้เข้มแข็งขึ้น ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมีความแตกต่างกันน้อย ทำให้ต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

### **ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอิซิดัน**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอิซิดันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ดังแสดงในตารางที่ 2) ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะทัศนคติของผู้บริโภค ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่มอิซิดันจากการนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณาให้เห็นถึงความใส่ใจในการคัดเลือกวัตถุดิบที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ ความมั่นใจในขั้นตอนการปลูก การดูแล การเก็บวัตถุดิบ อีกทั้งการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเยี่ยมชมขั้นตอนกระบวนการผลิตในโรงงานของอิซิดันได้ นำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้าในระยะยาว กลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดี มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพัทธ์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 27) แต่ทั้งนี้ระดับของความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีหลายระดับตามแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker, 1991: 39-41) ซึ่งหนึ่งในนั้นคือกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Switching Cost Loyal) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นและพิจารณาต้นทุนที่เกิดขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนตราสินค้า เงิน เวลา ดังนั้นหากมีการนำเสนอให้เห็นถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่าก็สามารถชักนำให้เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่นได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปไม่มีความแตกต่างกันมากในสายตาผู้บริโภค ทำให้หากอิซิดันมีการปรับราคาให้สูงขึ้นผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนไปเลือกตราสินค้าอื่นแทน เพราะผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายกัน ประโยชน์ที่ได้รับไม่แตกต่างกัน จึงมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง

#### ด้านการแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์อิซิดัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์อิซิดันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ดังแสดงในตารางที่ 2) ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น

และไว้วางใจในคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่มอิซิดันแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามจะบอกกล่าวความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าไปสู่บุคคลหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นในเชิงของการอธิบายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องติดต่อผลิตภัณฑ์เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เสียใหม่ หรือแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อ โดยการบอกต่อดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างมาก ดังเช่นที่ยี (Yi, 1990, อ้างถึงใน จิรัฐ เชนพึงพร และพัชรา พัทธานิช, 2555: 576) ได้กล่าวไว้

#### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของอิซิดันมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคอิซิดัน ( $r=0.605, p<0.01$ ) (ดังแสดงในตารางที่ 2) และเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอย่างง่าย พบว่าภาพลักษณ์องค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของอิซิดันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคอิซิดัน ( $b=0.53, p<0.001$ ) (ดังแสดงในตารางที่ 3) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจากการมองเห็น การบอกต่อ ซึ่งจะเชื่อมโยงไปถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย ถือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าด้วยภาพลักษณ์เชิงบวก อีกทั้งยังช่วยสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจและความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคต่อองค์กรผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อันจะก่อให้เกิดการยอมรับสนับสนุนองค์กร และเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยอิซิดันประสบความสำเร็จในการทำ CSR อย่างมากในปี พ.ศ. 2554 ที่เกิดมหาอุทกภัยใหญ่ในประเทศไทย แม้โรงงานคุณตันจะได้รับผลกระทบจากอุทกภัยในครั้งนั้น แต่คุณตันไม่เคยเลยที่จะให้ความช่วยเหลือในการบริจาคเงิน สิ่งของบรรเทา

สาธารณภัยแก่ผู้ประสบอุทกภัยทำให้แบรนด์ “อิซตัน” กลายเป็นที่รู้จักภายในระยะเวลาอันสั้น ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้นำองค์กรและเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับของนิสากร โลกสุทธิ (2551) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากการวิจัยของชีวมีง และภัทธารยา (Xueming and Bhattacharya, 2006, อ้างถึงใน อนุวัต สงสม, 2555: 622) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจจะส่งผลถึงมูลค่าทางการตลาด

**สมมติฐานที่ 2** ตัวแปรความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการสร้างคุณค่าแห่งผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นเลิศในการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอิซตัน โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.533 0.607 และ 0.599 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 2) และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.45-1.72 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่พบปัญหาการร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity) (Belsley, 1991, อ้างถึงใน สรรค์ชัย กิตยานันท์, 2552: 132) จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณเป็นรายด้านซึ่งพบว่า

**สมมติฐานที่ 2.1** ความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคอิซตันมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอิซตัน ( $b=0.23$ ,  $p<0.001$ ) (ดังแสดงในตารางที่ 3) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะการพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าและโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นและเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ผู้

บริโภคจะซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในกรณีของซาเชียวพร้อมดื่ม อิซตันมีการสร้างลักษณะเฉพาะของตราสินค้าในด้านชื่อตราสินค้าให้สามารถจดจำได้ง่าย นอกจากตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์แล้วผู้นำองค์กรยังเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทำให้เกิดการเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการรับรู้ทั้งในตราสินค้าและผู้นำองค์กรแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตามมา

**สมมติฐานที่ 2.2** ความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสร้างคุณค่าแห่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอิซตันมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอิซตัน ( $b=0.43$ ,  $p<0.001$ ) (ดังแสดงในตารางที่ 3) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีรูปลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในสายผลิตภัณฑ์ซาเชียวพร้อมดื่มที่มีหลายตราสินค้าในปัจจุบัน อิซตันได้มีการนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อให้เกิดความแตกต่างและหลากหลายอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น สร้างความหลากหลายในด้านรสชาติ สร้างความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ซาเชียวพร้อมดื่มอิซตันไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ หรือตราผลิตภัณฑ์ก็ตามสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความจงรักภักดีในที่สุดได้

**สมมติฐานที่ 2.3** ความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความเป็นเลิศในการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคอิซตันมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอิซตัน ( $b=0.33$ ,  $p<0.001$ ) (ดังแสดงในตารางที่ 3) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะ

ในตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์มากนัก การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและผลิตภัณฑ์ สร้างการกระตุ้น จูงใจ และเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น หากองค์กรใดมีการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงใจของผู้บริโภคและมีความโดดเด่นเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ในกรณีชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันพบว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้น ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของอิชิตันให้เข้มแข็ง กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ และสร้างความจงรักภักดีในใจผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี พันธุ์กระวี (2547) ที่พบว่า โดยพื้นฐานแล้วสินค้าในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมีลักษณะเหมือนกัน ผู้ผลิตพยายามสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเองด้วยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาของอรนุช วงศ์ทัศนีย์ (2547) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์และชอบการส่งเสริมการขายแบบใช้คูปองส่วนลด จากการศึกษาของพัชรา เทพจันทร์ (2553) พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวม

**สมมติฐานที่ 3** ตัวแปรความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคด้านการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการสร้างคุณค่าแห่งผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นเลิศในการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์อิชิตัน โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.421 0.531 และ 0.523 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 2) และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.45-1.72 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่พบปัญหาการร่วมเส้นตรงหลาย

ตัวแปร (Multicollinearity) (Belsley, 1991, อ้างถึงใน สรรค์ชัย กิตติยานันท์, 2552: 132) จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณเป็นรายด้านซึ่งพบว่า

**สมมติฐานที่ 3.1** ความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคอิชิตันไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์อิชิตัน ( $b=0.12$ ,  $p>0.05$ ) (ดังแสดงในตารางที่ 3) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.1 ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะการแข่งขันของตราสินค้าเพื่อการเข้าครอบครองพื้นที่ในใจของผู้บริโภค สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้ตราสินค้าและสร้างความพึงพอใจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อสินค้า ซึ่งการแนะนำและบอกต่อสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์คาดหวังเป็นอย่างยิ่ง แต่ก็ได้ไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จเสมอไป สำหรับอิชิตันผู้บริโภคมักมีการรับรู้ตราสินค้าเป็นอย่างดี เช่น รับรู้ในลักษณะเฉพาะและรูปแบบของตราสินค้า รับรู้ในตัวเจ้าของผลิตภัณฑ์ แต่ด้วยผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่มีขายส่วนใหญ่มีการนำวัตถุดิบ กรรมวิธี และกระบวนการผลิตที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างทางด้านคุณภาพและรสชาติของชาเขียวพร้อมดื่มของอิชิตันกับตราสินค้าอื่น แต่กลับมองว่าชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันมีคุณภาพเหมือนกับตราสินค้าอื่นจึงทำให้ไม่เกิดการแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตัน

**สมมติฐานที่ 3.2** ความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสร้างคุณค่าแห่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอิชิตันมีอิทธิพลทางบวกต่อการแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์อิชิตัน ( $b=0.45$ ,  $p<0.001$ ) (ดังแสดงในตารางที่ 3) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.2 ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยได้แก่ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ

การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีรูปลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้แล้วเกิดความพึงพอใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเกิดการแนะนำและบอกต่อ ซึ่งอิชิตันมีการนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้ เช่น การสร้างความหลากหลายในด้านรสชาติ มีการใช้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ มาใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์

**สมมติฐานที่ 3.3** ความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความเป็นเลิศในการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคอิชิตันมีอิทธิพลทางบวกต่อการแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์อิชิตัน ( $b=0.42, p<0.001$ ) (ดังแสดงในตารางที่ 3) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.3 ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 172) ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สิ่งเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งขึ้น ถ้าเจ้าของผลิตภัณฑ์มีการสื่อสารการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะมีคำแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์ให้กับคนรอบข้าง ในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพและรสชาติของชา เนื่องจากวัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่ใช้ไม่มีความแตกต่างกัน ทำให้ต้องหาวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้

กับผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และแนะนำบอกต่อ โดยการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่องผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

**สมมติฐานที่ 4** ตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอิชิตันมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์อิชิตัน ( $r=0.662, p<0.01$ ) (ดังแสดงในตารางที่ 2) และเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอย่างง่าย พบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอิชิตันมีอิทธิพลทางบวกต่อการแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์อิชิตัน ( $b=0.77, p<0.001$ ) (ดังแสดงในตารางที่ 3) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามจะบอกกล่าวความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องธรรมชาติของมนุษย์เวลาที่เจออะไรที่ดีมักอยากจะบอกคนใกล้ตัว สังคมรอบด้าน โดยความสัมพันธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของแมนโกลด์ มิลเลอร์ และบรอดเวย์ (Mangold, Miller and Brockway, 1999, อ้างถึงใน จิรัฐ เจนพิงพร และพัชรา พัทธาวิช, 2555: 576) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการรับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคสินค้าและบริการมาแล้ว ดังนั้นการบอกต่อจึงเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของลูกค้าที่มีความจงรักภักดี

## ประโยชน์จากการวิจัย

### 1. ประโยชน์เชิงการจัดการ

1.1 ผลการวิจัยนี้สามารถนำมาผลที่ได้ไปกำหนดการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า การสร้างคุณค่า

แห่งผลิตภัณฑ์และความเป็นเลิศในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการแนะนำบอกต่อ

1.2 การเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกสามารถเข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิตซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร มั่นใจในวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.3 ถึงแม้ในอุตสาหกรรมชาเขียวพร้อมดื่มจะมีการใช้วัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้คุณภาพชาเขียวที่ได้ไม่แตกต่างกัน แต่กระนั้นการให้ความสำคัญกับการนำเสนอคุณประโยชน์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคและสร้างโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้

1.4 การให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ใช่เป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเท่านั้น แต่เป็นส่วนหนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับหน้าที่ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย

## 2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ลักษณะกรอบแนวคิดในการวิจัยก่อให้เกิดบูรณาการทางทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์

ทางการตลาด เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และเกิดการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงสามารถเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาองค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และเกิดการบอกต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ไปสู่บุคคลอื่นๆ

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มมีชิตันและตราสินค้าอื่นๆ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจของบริษัท อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่ช่วยให้เห็นจุดดีและจุดด้อยของอิชิตันเองและบริษัทอื่นๆด้วย

2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ในการดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมีชิตันเพิ่มเติมในเขตจังหวัดปริมณฑลและตามภูมิภาคต่างๆ เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับผลของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สยามสแควร์และสยามพารากอนจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นชุมชนเมือง

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของชาเขียวพร้อมดื่มมีชิตันว่าสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้แท้จริงแล้วมาจากภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและตราผลิตภัณฑ์ หรือมาจากภาพลักษณ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์

## เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการ Positioning Magazine. (2556). *ถอดรหัสช่วยชาเขียว...ใครรวยเปลี่ยงกว่ากัน?*. [วันที่ค้นข้อมูล: 24 สิงหาคม 2556]. ได้มาจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=95739>
- กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ. (2556). *แบรนด์รอกปาดเหือติดบ่วงอิชิตัน-ไออิชิ*. [วันที่ค้นข้อมูล: 24 สิงหาคม 2556]. ได้มาจาก [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=181079:2013-05-01-02-37-03&catid=85:2009-02-08-11-22-45&Itemid=417](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=181079:2013-05-01-02-37-03&catid=85:2009-02-08-11-22-45&Itemid=417)
- จิรัฐ เจนพิงพร, พัชรา พัชรวานิช. (2555). *การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI. รวมบทความวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, 573-697*. งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษา ระดับชาติครั้งที่ 2 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 13 ตุลาคม 2555. ปทุมธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ : ประชุมทอง พรินติ้ง กรุป.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี : วิทยาการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พัชรา เทพจันทร์. (2553). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรพ์การพิมพ์ จำกัด.
- สุภาวดี พันธุ์กระวี. (2547). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชาเขียว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สรรรค์ชัย กิตยานันท์. (2552). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน การกีฬาแห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุขฎฐบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- อนุวัต สงสม. (2555). *แบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อควมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ*. *Veridian E-Journal SU*. 5(1) (มกราคม-เมษายน) : 618-639.
- อรนุช วงศ์ทัศนีย์. (2547). *พฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Aaker DA. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free Press.

- Kotler P, Lee N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, New Jersey : John Wiley and Sons.
- Kuhn KA, Alpert F. (2004). Applying Keller 's brand equity model in a B2B context: Limitations and an empirical test. *QUT Digital Repository*. 29 (November-1 December) : 1-8.
- Likert R. (1970). *A technique for the measurement of attitude*. In G.F. Summer Ed. *Attitudes measurement*. New York : Rand McNally.
- Oliver RL. (1999). Whence customer loyalty?. *J mark*. 63(4): 33-44.
- Pornpratang K, Lockard DW, Ngamkroekjoti C. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) on customer trust and purchase intention: A case study of condominium development in Bangkok area. *The 2013 IBEA, International Conference on Business, Economics, and Accounting*; 20-23 March 2013. Bangkok, Thailand. 1-18.
- Schiffman LG, Kanuk LL. (1994). *Customer behavior*. 5<sup>th</sup> ed. Eaglewood cliffs, New Jersey : prentice Hall.