

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์
ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร

THE PERCEPTION OF CONSUMERS TOWARDS MARKETING
COMMUNICATIONS THAT AFFECTED ICHITAN BRAND IMAGE
IN BANGKOK

มาลินี มาลีคล้าย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์
ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร

มาลินี มาลีคล้าย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์
ตราสินค้าอิซิตันในเขตกรุงเทพมหานคร

The Perception of Consumers towards Marketing Communications
that Affected ICHITAN Brand Image in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวมาลินี มาลีคล้าย

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



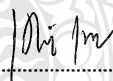
ประธานกรรมการ

(ดร.นายวี อนามัยวัช)



กรรมการ

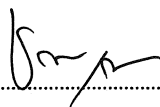
(อาจารย์อุดม สายะพันธุ์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชงกรณ์ กุณฑบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตันในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวมาลินี มาลีคล้าย
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อิซตัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยบริโภคตราสินค้าอิซตัน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน และทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป หากพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอิซตัน ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคมกับด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มากที่สุด ด้านตราสินค้ากับด้านของบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มาก และการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิซตัน ทั้งด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์ การสื่อสารการตลาด ตราสินค้าอิซตัน

Independent Study Title	The Perception of Consumers towards Marketing Communications that Affected ICHITAN Brand Image in Bangkok
Name-Surname	Miss Malinee Maleeklary
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pimpa Hirankitti
Academic Year	2011

ABSTRACT

The purposes of this independent study were to the demographic of the consumers, including gender, age, status, education, occupation and income effecting in ICHITAN brand name image to study the relationship between consumers' perception of marketing communications with ICHITAN brand name image.

The samples consisted of 400 consumers who have consumed ICHITAN brand name in Bangkok by using the questionnaire as data collection. Statistical analysis used Percentage, Mean, Standard Deviation, differences test between mean of two populations (Independent Samples t-test) and One-Way ANOVA for more than two populations, Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation analysis.

The result study found that consumer perception of ICHITAN brand name image in social responsibility to the brand equity was in the highest level brand name of the company was in highest level and image changes before and after the floods was in moderate level. Most of consumer perception in image brand was non-significant and there were positive relationships between marketing communications with ICHITAN brand name in advertising, public relations, promotion and direct marketing.

Keywords: Perception image, marketing communications, ICHITAN brand name.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ฉาวยวี อนามัย วิชาการ ค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาตลอดเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิม พา หิรัญกิติ อาจารย์ที่ปรึกษาและ อาจารย์อุดม สายะพันธุ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพ แบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และ ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยให้ ความช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน อำนวยความสะดวกในการติดต่อในทำ ให้การ ค้นคว้าอิสระ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ตลอดเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้

ขอขอบคุณ เพื่อนแบ่ง เพื่อนหุ้ม พี่กึ่ง พี่ติก และเพื่อนๆ MKY53 ทุกคน สำหรับมิตรภาพที่ดี รอยยิ้ม ความช่วยเหลือ ต่างๆ และเป็นกำลังใจให้ มาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนฟาง เพื่อนโบ ที่คอยเป็น กำลังใจ เป็นแรงผลักดัน และให้ความช่วยเหลือแนะนำแก่ผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ มารดาที่คอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านแก่ผู้วิจัยให้ผ่านอุปสรรคต่างๆ มาโดยตลอด ขอขอบคุณน้องๆ ที่คอยช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจ ที่ มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยเสมอมา

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจาก การค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอ มอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณมารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี ซึ่งแนะแนวทางที่ดีและมี คุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

มาลินี มาลีคล้าย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้.....	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR).....	22
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	24
2.7 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท.....	33
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย.....	46
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4 ผลการวิเคราะห์.....	51
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	184
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	188
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	190
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	192
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	193
บรรณานุกรม.....	178
ภาคผนวก.....	182
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	183
ภาคผนวก ข ใบขออนุญาตแจกแบบสอบถาม.....	190
ประวัติผู้เขียน.....	193

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง..... 9
3.1	แสดงกลุ่มตัวอย่าง..... 42
3.2	แสดงการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความแตกต่าง..... 49
3.3	แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์..... 50
4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 51
4.2	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 52
4.3	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ..... 52
4.4	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 53
4.5	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 53
4.6	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 54
4.7	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง..... 55
4.8	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค..... 58
4.9	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์..... 60
4.10	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่แตกต่างกัน..... 64
4.11	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ จำแนกตามอายุ (ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว)..... 65
4.12	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 66
4.13	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิซิดันคำว่า อิชิ มีความหมายว่า หนึ่ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 67
4.14	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิซิดันมีความสวยงาม สีสันสดใส จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 68

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 70
4.16	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 71
4.17	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 72
4.18	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 74
4.19	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่องเป็นบริษัทที่มีความเป็นผู้อยู่ใจลูกค้าในการผลิตชาเขียวเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่..... 75
4.20	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านบริษัท จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 76
4.21	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่อง บริษัทอิชิตัน เป็นผู้นำตลาดในด้าน ชาเขียวเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 77
4.22	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีความน่าเชื่อถือได้ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 78
4.23	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีความมั่นคง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 80

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	81
4.25	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	83
4.26	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องบริษัทอิชิตัน มีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	84
4.27	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องบริษัทอิชิตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การฟื้นฟูผู้ประสบภัยหลังน้ำท่วมกับภาครัฐและเอกชน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	85
4.28	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องบริษัทอิชิตันมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินให้ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	86
4.29	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่อง บริษัทอิชิตัน สร้างสรรค์และทำประโยชน์ ให้กับสังคม เช่น โครงการ ตันปัน โรงเรียนอนุบาลบ่อทอง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	88
4.30	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	89

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่อง คุณนึกถึงตราสินค้าอันดับ ทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 90
4.32	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณนึกถึงตราสินค้าอันดับ ทุกครั้งที่พบเห็นภาพคุณตัน ภาสกรนที จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 91
4.33	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอันดับ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 92
4.34	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณแนะนำตราสินค้าอันดับให้เพื่อนของคุณ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 93
4.35	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 94
4.36	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการเปลี่ยนแปลงก่อน และหลังน้ำท่วม เรื่องการเปลี่ยนแปลงก่อนน้ำท่วม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 95
4.37	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังน้ำท่วม เรื่องการเปลี่ยนแปลงหลังน้ำท่วม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 96
4.38	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จำแนกตามสถานภาพ (ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว)..... 97
4.39	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่..... 98

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตัน คำว่า “อิชิ” มีความหมายว่า หนึ่ง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่..... 99
4.41	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันมีความสวยงาม สีสดใสใส จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่..... 100
4.42	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่..... 101
4.43	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่..... 101
4.44	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่..... 102
4.45	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่..... 103
4.46	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่องบริษัทอิชิตัน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิต ชาเขียวเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่..... 104
4.47	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่องบริษัทอิชิตัน มีความน่าเชื่อถือได้ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่..... 104
4.48	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีความมั่นคง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่..... 105

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.49	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่องบริษัท อิชิตัน มีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	106
4.50	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	107
4.51	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านรับผิดชอบต่อ ต่อสังคมเรื่องบริษัทอิชิตัน จะดำเนินงานโดยคำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภค เป็นอันดับแรก จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	108
4.52	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	109
4.53	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณนึกถึงตราสินค้าอิชิตัน ทุกครั้งในการเลือก ซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	110
4.54	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิชิตัน จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	110
4.55	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณแนะนำตราสินค้าอิชิตันให้เพื่อนของคุณ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	111
4.56	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จำแนกตามระดับการศึกษา (ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว).....	112
4.57	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	113

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.58	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันมีความโดดเด่นสะดุดตา ด้วยตราหมายเลข ๑ (เลขหนึ่งไทย) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	114
4.59	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตัน คำว่า อิชิตัน มีความหมายว่า หนึ่ง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	114
4.60	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นราย คู่.....	115
4.61	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	116
4.62	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	117
4.63	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	118
4.64	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านบริษัท เรื่องบริษัทอิชิตัน มีความน่าเชื่อถือได้ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	119
4.65	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านบริษัท เรื่องบริษัทอิชิตัน มีความมั่นคง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	119
4.66	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านบริษัท เรื่องบริษัทอิชิตัน มีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	120

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.67	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่..... 121
4.68	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องบริษัทอิชิตัน มีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงิน/สิ่งของในโครงการน้ำใจไทยไม่ดับ ปันช่วยอุทกภัย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่..... 122
4.69	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องบริษัทอิชิตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินให้ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่..... 122
4.70	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องบริษัทอิชิตัน จะดำเนินงานโดยคำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่..... 123
4.71	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่..... 124
4.72	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณนิกถึงตราสินค้าอิชิตัน ทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่..... 135
4.73	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าเรื่องคุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิชิตัน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่..... 126
4.74	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าเรื่องคุณแนะนำตราสินค้าอิชิตันให้เพื่อนของคุณ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่..... 127

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.75 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	128
4.76 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม เรื่องการเปลี่ยนแปลงก่อนน้ำท่วม จำแนกตามระดับการ ศึกษา เป็นรายคู่.....	128
4.77 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม เรื่องการเปลี่ยนแปลงหลังน้ำท่วม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	129
4.78 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จำแนกตามอาชีพ (ผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทาง เดียว).....	130
4.79 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	131
4.80 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่ทันสมัย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	132
4.81 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	133
4.82 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	134
4.83 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จำแนกตามรายได้ (ผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว).....	135

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.84	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่..... 136
4.85	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันมีความโดดเด่นสะดุดตา ด้วยตราหมายเลข ๑ (เลขหนึ่งไทย) จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่..... 137
4.86	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตัน คำว่า “อิชิ” มีความหมายว่า หนึ่ง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่..... 139
4.87	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันมีความสวยงาม สีสดใสใส จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่..... 140
4.88	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่..... 142
4.89	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่..... 143
4.90	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่..... 144
4.91	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่..... 146
4.92	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านของบริษัท จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่..... 147

สารบัญตาราง(ต่อ)

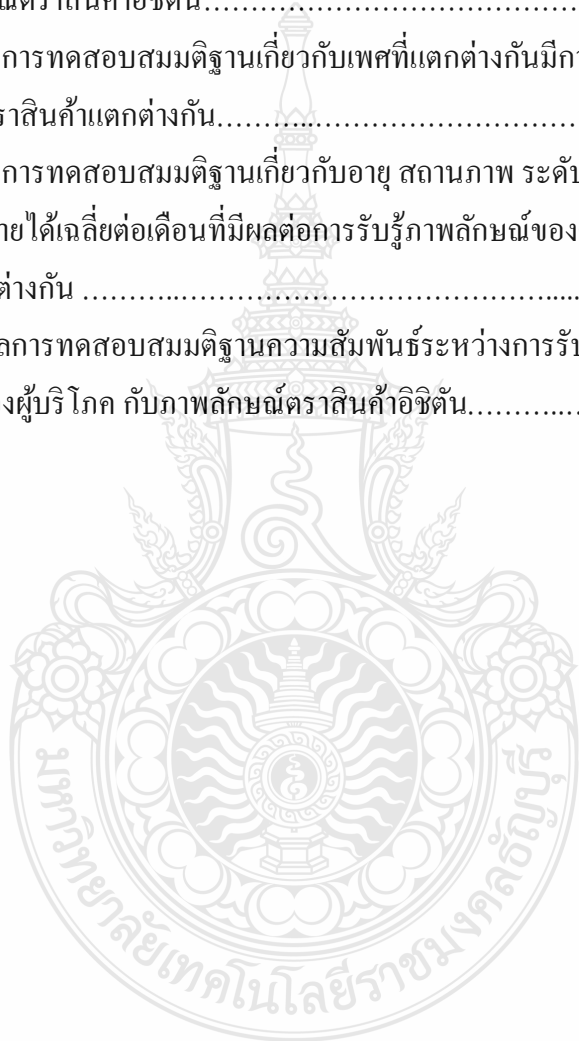
ตารางที่	หน้า
4.93 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านของบริษัท เรื่องบริษัทอิชิตัน เป็นบริษัทที่มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิต ชาเขียวเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	148
4.94 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านของบริษัท เรื่องบริษัทอิชิตัน เป็นผู้นำตลาดในด้าน ชาเขียวเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	150
4.95 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านของบริษัท เรื่องบริษัทอิชิตัน มีความน่าเชื่อถือได้ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	151
4.96 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่องบริษัทอิชิตัน มีความมั่นคง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	153
4.97 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านของบริษัท เรื่องบริษัทอิชิตัน มีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	154
4.98 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	155
4.99 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องบริษัทอิชิตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินให้ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	156
4.100 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องบริษัทอิชิตัน สร้างสรรค์และ ทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น โครงการ ดันปัน โรงเรียนอนุบาลปอทอง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	158

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.101	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องบริษัทอิชิตัน จะดำเนินงานโดย คำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	159
4.102	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	161
4.103	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณนึกถึงตราสินค้าอิชิตัน ทุกครั้งในการเลือก ซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	162
4.104	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิชิตัน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	163
4.105	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณแนะนำตราสินค้าอิชิตันให้เพื่อนของคุณ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	165
4.106	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ด้านการโฆษณา กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน.....	166
4.107	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน.....	167
4.108	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน.....	167

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.109	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ด้านการตลาดทางตรง กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน..... 168
5.1	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน..... 172
5.2	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อิซตันที่แตกต่างกัน 173
5.3	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสาร การตลาด ของผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน..... 174



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม.....	2
1.2	แสดงกรอบแนวความคิด.....	6
2.1	แสดงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	27
2.2	แสดงระดับการตระหนักรู้.....	28
2.3	แสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า.....	31



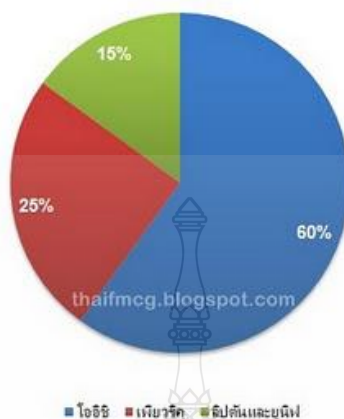
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันมีการตื่นตัวในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้สินค้าต่างๆ ในท้องตลาดเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ และยังเป็นสินค้าที่ใช้ในการบริโภคด้วยแล้ว อาทิ เช่น ขนมอบกรอบธัญพืช น้ำอัดลมไม่มีน้ำตาล และชาเขียวพร้อมดื่ม ตลาดเครื่องดื่มทั่วไปมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก หากมองย้อนไปเมื่อช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตลาด เครื่องดื่มมีเพียงแต่น้ำดื่ม น้ำอัดลม และน้ำผลไม้ แต่เมื่อเศรษฐกิจเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีความต้องการ รวมถึงกระแสสุขภาพมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มประเภท อื่นๆ โดยเฉพาะในกลุ่มเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้เครื่องดื่มชาเขียวมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นที่สนใจของคนไทยมาก ปัจจุบันนิยมดื่มกันอย่างแพร่หลาย ชาพร้อมดื่มที่มีอยู่ในตลาด ประกอบไปด้วย ชาเขียว 64% ชาดำ 18% ชาขาว 17% และชาแดง 1% จะเห็นได้ว่า ชาเขียวมีส่วนที่สูงมากจากอัตราการบริโภคชาทั้งหมด และเนื่องด้วยเหตุนี้ ทำให้มีผู้ประกอบการเห็นประโยชน์ในการทำธุรกิจชาพร้อมดื่ม จากปี 2550 – 2552 มีมูลค่าตลาดรวมของชาเขียวประมาณ 3,900 4,700 และ 6,000 ล้านบาทตามลำดับ มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (อ้างอิงใน เอซี นิลเส็น, ก.ค.53 นิตยสาร Marketer สิงหาคม 255 จากการทำผู้บริโภคดื่มชาเขียวมากขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แม้ว่าส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ยังเป็นของผู้ผลิตเพียง 2 ราย คือ โออิชิ และเพียวริค ที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่า 80% อันดับที่ 3 คือลิปตันและยูนิฟรอมกันคิดเป็น 15% ดังที่ปรากฏในภาพที่ 1.1 แต่ตลาดก็ยังคงความมั่นคง เพราะผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมดื่มชาเขียวแบบไม่มีเหตุผล ยังเป็นการดื่มตามคนอื่น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่องทั้งๆ ที่ธุรกิจนี้ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะเข้ามาแข่งขัน เมื่อผู้นำอย่างโออิชิยังคงความแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องด้วยส่วนแบ่งประมาณ 60% แต่ก็มีบุคคลอีกท่านที่พร้อมจะเข้าแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งก็คือ คุณตัน ภาสกรนที อดีตผู้บริหาร โออิชิ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดชาเขียวอยู่ในขณะนี้ คุณตัน เปิดตัวชาเขียวออร์แกนิกพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ ตราสินค้า อิชิตัน ออกมาสู่ตลาดเพื่อช่วงชิงพื้นที่ในส่วนแบ่งการตลาด จากมุมมองของหลายฝ่ายอาจมองว่าเป็นการทำผิดจรรยาบรรณทางธุรกิจ ที่ผลิตสินค้าใกล้เคียงของเดิมออกมาแข่ง และยังมีคนที่มีคนที่ติดภาพลักษณ์ คุณตันเท่ากับ โออิชิอยู่ คำถามคือ คุณตันผู้ซึ่งพร้อมทั้งในเรื่องของเงินทุน โฉมหน้าในการผลิต

และนวัตกรรมสินค้า จะทำอย่างไรให้ ตราสินค้าอิชิตัน รับรู้อยู่ในใจของผู้บริโภค และทำอย่างไรให้มี ส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 3 ตามที่คุณต้นได้ประกาศไว้



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม (ประชาชาติธุรกิจ พค.54)

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ตราสินค้าอิชิตัน ผู้ที่เข้ามาในฐานะผู้ประกอบการรายใหม่สามารถใช้การสื่อสารการตลาดไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิชิตันอย่างไร และจากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการ ในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด และเป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อิชิตัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อิชิตัน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษา เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ข้อมูล ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอิซตัน ในเขต กรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอิซตันในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (อ้างถึงในกัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อสำรองความคลาดเคลื่อน 15 คน รวมเป็น 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่เขตของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตคลองเตย และเขตบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การเลือกจากพื้นที่ที่มีสถานที่ตั้งห้างสรรพสินค้าใหญ่ 5 อันดับ ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว สยามพารากอน เทอมินอล 21 ดิ เอ็มโพเรียม และเดอะมอลล์บางกะปิ ตามลำดับ ในอัตราส่วน 50% ของจำนวนแบบสอบถาม และอีก 50% จากผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตดังกล่าว

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามในพื้นที่ที่กำหนดทั้ง 5 เขต ดังนี้ เขตลาดพร้าว 80 ชุด เขตปทุมวัน 80 ชุด เขตวัฒนา 80 ชุด เขตคลองเตย 80 ชุด และเขตบางกะปิ 80 ชุด ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยการออกแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภคที่เคยดื่มชาเขียว ตามเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1

4. ระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ในการทำวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2554 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2555

5. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

5.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านของบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านคุณค่าตราสินค้า และการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจที่เกิดจากการแปลความหมายจากการสัมผัสของสิ่งเร้า ที่เข้ามากระทบกับประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งต้องอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์

2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มประชากรที่เคยบริโภคชาเขียว และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การสื่อสารการตลาด หมายถึง เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายๆด้าน ที่ผู้บริหารได้จัดทำเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

3.1 การโฆษณา หมายถึง การใช้รูปแบบสื่อต่างๆที่สามารถนำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยไม่ใช่บุคคลและต้องเสียค่าใช้จ่าย

3.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ข่าวเกี่ยวกับบริษัท ผลិតภัณฑ์ รวมทั้งกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคม และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นเครื่องมือระยะสั้น ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและเพื่อเพิ่มยอดขายในระยะเวลาที่ต้องการ

3.4 การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารโดยตรงจากบริษัทถึงผู้บริโภค ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้สิ่งสะท้อนความรู้สึกความนึกคิดของบุคคลต่อตราสินค้า เป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมในตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านคุณค่าตราสินค้า

4.1 ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อป้องกันไม่ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

4.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง ภาพลักษณ์ ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท อิชิตัน จำกัด ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ตราอิชิตัน ว่ามีความน่าเชื่อถือ และมีความเชี่ยวชาญในการผลิตชาเขียว

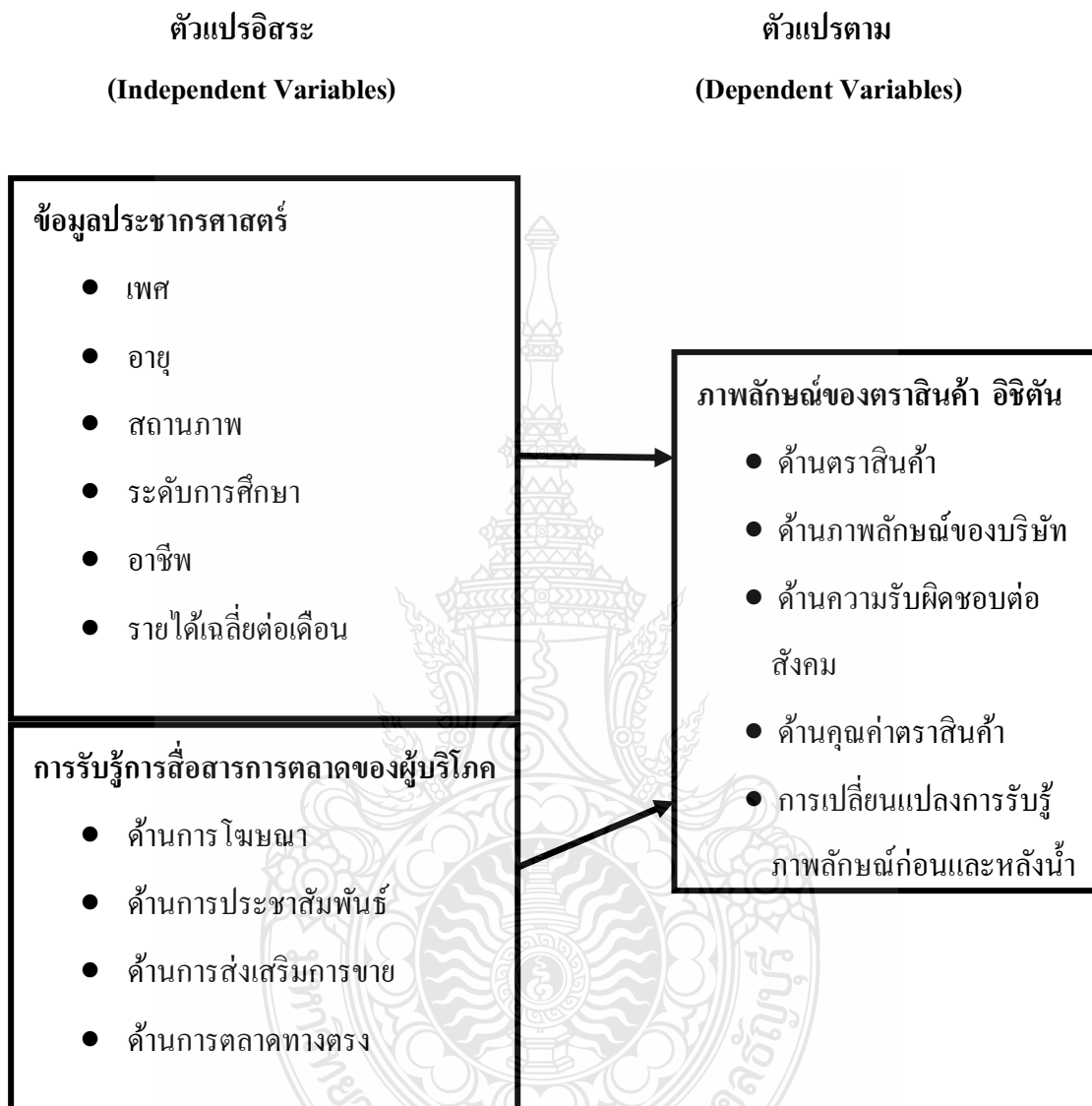
4.3 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง องค์กรธุรกิจตอบสนองต่อประเด็นเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นประโยชน์ แก่ผู้บริโภค ชุมชน และสังคม

4.4 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง เป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้นมาในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนมุมมองของผู้บริโภค ถึงวิถีคิด ฐิติ และแสดงโดยการให้ความสำคัญต่อตรา

5. การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ หมายถึง การรับรู้เรื่องตราสินค้าอิชิตันในระยะเวลาที่แตกต่างกัน และมีผลให้เกิดการรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากงานวิจัย เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร บุคคลทั่วไป หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการ ในการนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนด วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภค สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาบริษัทให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษารั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. ทฤษฎีการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับ CSR
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
7. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising) (อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล , 2541: 16) ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาด ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆแบบ เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่ง เดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 55) ให้ความหมายถึง การสื่อสารการตลาด ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปการกระตุ้นด้วยวิธีต่างๆ โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ทำให้คนรู้จัก (Awareness)
2. เพื่อสร้างการยอมรับ (Acceptance)
3. เพื่อก่อให้เกิดความทรงจำ (Recall)
4. เพื่อให้เกิดพฤติกรรม หรือ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior)

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

เครื่องมือเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามยังมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ อีกมากมาย เพราะความคิดจินตนาการใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอ

ตารางที่ 2.1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

1. การโฆษณา (Advertising)	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	13. การให้บริการ (Services)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	15. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)	17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้า (Demonstration center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือ (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่นๆ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2540) ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด หน้า 81

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะขออธิบายถึงเครื่อง มือการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพียง 4 ตัวเท่านั้น ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยมีรายละเอียด (อ้างอิงใน [http:// library.dip.go.th](http://library.dip.go.th)) ดังต่อไปนี้

การโฆษณา (Advertising)

ความหมายของการโฆษณา ตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา เป็นการทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชน เช่น ลงหนังสือพิมพ์ หรือเอกสารเผยแพร่ หรือสิ่งอื่นที่ประชาชนมองเห็นได้ ติดอยู่กับเรือ รถยนต์ พาหนะอื่นที่เป็นสาธารณะ การแพร่เสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ การแสดงด้วยประการใดๆ ซึ่งประชาชนเห็นหรือทราบได้ (อ้างอิงใน พิบูล ทิปะปาล, 2545: 262)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) (อ้างอิงใน พิบูล ทิปะปาล, 2549: 356) ให้คำนิยามไว้ว่า การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิดสินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้โดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้

Bovee et al (1995: 4 อ้างถึงใน ดารา ทิปะปาล, 2541: 91) ได้ให้คำนิยามของการโฆษณาไว้ว่า หมายถึง การสื่อข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความคิดในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ อันเป็นความพยายามเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจ พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้รับสารให้เกิดความคล้อยตาม โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้

ลักษณะของการสื่อสารทางการโฆษณา

เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีหลายอย่าง แต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะ และต้องเสียค่าใช้จ่ายมากน้อยต่างกัน การศึกษาทำความเข้าใจในลักษณะหรือธรรมชาติของเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างจึงมีความจำเป็น ทั้งนี้เพื่อจะได้พิจารณาเลือกนำมาใช้ในแต่ละโอกาสได้อย่างเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะเฉพาะบางประการของการสื่อสารทางการโฆษณา มีลักษณะสรุปได้ ดังนี้ (ดารา ทิปะปาล อ้างถึงใน Kotler, 1997: 623)

1. เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public presentation) การโฆษณาเป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวสารต่อสาธารณชน ที่นิยมใช้กันมากที่สุด เนื่องจากโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้คนเป็นจำนวนมาก
2. เป็นการกระจายเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารผ่านพาหะไปถึงผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมาก และครอบคลุมไปทั่ว เป็นเครื่องมือ สื่อสารที่ผู้ขายหรือผู้ทำโฆษณา สามารถนำเสนอข่าวสาร กระทำซ้ำๆ ได้หลายครั้ง

3. สามารถแสดงออกมาได้หลายลักษณะ (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นรูปแบบของการสื่อสาร ที่เปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณา สามารถโฆษณาบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอได้อย่างเต็มที่ โดยใช้เทคนิคและศิลปะทางการพิมพ์ แสง สี เสียง และสัญลักษณ์ต่างๆ เข้าช่วยประกอบ สดแล้วแต่ผู้จัดทำโฆษณาจะคิดค้นขึ้นมา

4. เป็นการสื่อสารที่ไม่เจาะจงบุคคลโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการสื่อสารกับบุคคลทั่วไปอย่างกว้างขวาง มิใช่มุ่งเน้นถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากการขายโดยบุคคล การโฆษณาไม่มีลักษณะของการบังคับ ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องตอบสนองใดๆ เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียว (one – way communication)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

(พิบูล ทิปะปาล, 2549: 357-358) ได้แยกวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ไว้ 4 อย่างดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative advertising) โดยทั่วไปจะใช้มากในขั้นเริ่มแรกของการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ในขั้นเริ่มแรกตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ที่ต้องทุ่มงบประมาณในการลงทุนด้านโฆษณา เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน

2. การโฆษณาเพื่อชักชวน (Persuasive advertising) โดยทั่วไปจะอยู่ในขั้นเจริญเติบโต และขั้นเจริญเต็มที่ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เพราะขั้นนี้เป็นขั้นการแข่งขัน บริษัทต้องการยกระดับฐานะของผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏเด่นชัดแก่สายตาประชาชนเพื่อให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3. การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder advertising) โดยทั่วไปจะ ใช้มากในขั้นเติบโตตอนปลายและในขั้นลด จุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคคิดถึง หรือจดจำผลิตภัณฑ์นั้น ได้อยู่เสมอ การโฆษณาจะมีลักษณะเป็นการให้การสนับสนุนยืนยัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ

4. การโฆษณาเพื่อตอกย้ำ (Reinforcement advertising) มีจุดมุ่งหมายเพื่อชักจูงใจผู้ซื้อในปัจจุบันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อไปแล้ว เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอีกอย่างหนึ่งตามแนวคิดแบบดั้งเดิม มีนักวิชาการต่างๆ ให้คำนิยาม การประชาสัมพันธ์ไว้มากมาย ดังนี้

Fill. (1995: 387 อ้างถึงใน ดารา ทิปะปาล , 2541: 222) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการปฏิบัติอย่างมีแบบแผน และเป็นความพยายามเพื่อเสริมสร้าง และธำรงรักษาไว้ซึ่งค่าความนิยม และความเข้าใจที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและชุมชน

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 228) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราหือและองค์กร โดยเชื่อกันว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็น

ประโยชน์ในระยะยาวต่อองค์กรในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค และเป็นการลงทุนที่สร้างผลตอบแทนในระยะยาวให้องค์กร

พิบูล ทิปะปาด (2549: 371 อ้างถึงใน Boone and Kurtz, 1995: 574) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมอันเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งของบริษัท กระทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชนต่างๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง อันได้แก่ ลูกค้า แหล่งซัพพลาย ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล รวมตลอดถึงสังคม ซึ่งบริษัทดำเนินการอยู่ โดยการออกข่าวเผยแพร่ผ่านสื่อสารมวลชนต่างๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสารในทาง ที่ดี ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Corporate image) ในแง่ดี รวมตลอดถึงการป้องกันข่าวลือ และเหตุการณ์ไม่ดี อันอาจทำให้บริษัทได้รับความเสียหายอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Objectives) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 223) สรุปวัตถุประสงค์หลักๆของประชาสัมพันธ์ มีเพื่อ

1. สร้างภาพพจน์ที่ดี ทั้งต่อองค์กร ตรายี่ห้อ และสินค้า แต่ส่วนใหญ่จะเน้นที่ภาพพจน์ขององค์กรเป็นหลัก
2. ให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เช่นการจัดสัมมนาแก่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน ตัวแทนจำหน่าย และลูกค้า เพื่อให้รู้จักคุณสมบัติของสินค้า หรือวิธีใช้
3. สร้างความน่าเชื่อถือ เช่น การประกาศให้ทราบ หรือให้ข่าวว่าทางองค์กรได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสากล (ISO) 9000 เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Tools) ประกอบไปด้วย

1. การให้ข่าว (Publicity)
2. สัมภาษณ์ (Interview)
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relation)
4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation)
5. กิจกรรมสาธารณประโยชน์ (Public Service Activities)
6. การประชาสัมพันธ์ภายใน (In-house Relation)
7. สื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Belch and Belch (1993: 16 อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาด, 2545: 318) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้

สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น พิบูล ทิปะปาล (2545: 296) หมายถึง สิ่งจูงใจต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการซื้อ หรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้ได้มากขึ้น เครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายในปัจจุบันมีใช้กันอย่างกว้างขวางแตกต่างกันไป

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย

พิบูล ทิปะปาล (2545: 297) ได้จำแนกเครื่องมือเหล่านี้ออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. เครื่องมือส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (Consumer promotion) เช่น การแจกของตัวอย่าง การลดราคา บัตรส่งเสริมการขาย การจ่ายเงินคืน และการสาธิต เป็นต้น
2. เครื่องมือส่งเสริมการขายต่อคนกลางผู้จัดจำหน่าย (Trade promotion) เช่น ส่วนลดการค้า สินค้าให้เปล่า เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันการขายระหว่างผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น
3. เครื่องมือส่งเสริมการขายต่อหน่วยงาน (Sales - force promotion) เช่น การให้สมนาคุณหรือโบนัส และการแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย แยกออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. วัตถุประสงค์มุ่งผู้บริโภค (Consumer) การส่งเสริมการขายก็จะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้ และการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น จูงใจให้ผู้ที่ไม่ใช่ได้ทดลองซื้อไปใช้ และดึงกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา เป็นต้น
2. วัตถุประสงค์มุ่งพ่อค้าปลีก (Retailers) การส่งเสริมการขายก็จะมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้พ่อค้าปลีก ได้ซื้อผลิตภัณฑ์รายใหม่ เพื่อนำไปจำหน่ายหรือส่งซื้อไปสต็อกไว้ มากขึ้น กระตุ้นให้ซื้อสินค้านอกฤดูกาล สร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของบริษัท เป็นต้น
3. วัตถุประสงค์มุ่งหน่วยงาน (Sale force) การส่งเสริมการขายก็จะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายสนับสนุนผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือรุ่นใหม่ของบริษัท กระตุ้นให้พนักงานขายแสวงหากู้ค่าเพิ่มขึ้น และส่งเสริมเร่งเร้าให้พนักงานขายมีกำลังใจเพิ่มขึ้น ในการขายผลิตภัณฑ์นอกฤดูกาล

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สมาคมการตลาดทางตรง The Direct Marketing Association: DMA (อ้างถึงใน Kotler, 2000: 650) ได้ให้คำนิยามว่า ระบบตลาดที่สามารถโต้ตอบกันได้ โดยใช้สื่อโฆษณาอย่างหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดผลตอบสนองทันทีที่สามารถวัดได้ และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายกันขึ้น ณ ที่ใดก็ได้

พิบูล ทีปะपाल (2545: 308 อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 2001: 617) ได้ให้นิยามไว้ว่า การตลาดทางตรง คือการติดต่อสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเป้าหมาย ที่ได้เลือกสรรแล้วอย่างดีเป็นรายบุคคล เพื่อให้ได้รับทั้งการตอบรับในทันที และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 232) ให้ความหมายว่า การสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะเป็นรายบุคคล โดยมีช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้

ลักษณะของการตลาดทางตรง

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้สรุปการมุ่งเจาะตลาดทางตรง ก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง การตลาดทางตรงมีลักษณะ ดังนี้

1. มีผลกระทบกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
2. มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้ โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
3. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
4. สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
5. สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถปรับปรุงแก้ไขได้
6. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล

(Database Marketing)

วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง (Direct Marketing Objectives)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 232) สรุปการตลาดทางตรง มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถสื่อสารกลับมาได้สะดวก จึงเป็นเรื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บข้อมูลที่อยู่ พฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคด้วย
3. เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นการสื่อสารสองทาง หากกลุ่มเป้าหมายมีข้อสงสัยก็สามารถสอบถามเพื่อความเข้าใจได้สะดวก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อม ของคน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพ ตอนนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับ สิ่งเร้า และ ปัจจัยการรับรู้ ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วยประสาท

สัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ การเห็น การรับรส การได้กลิ่น การได้ยิน และการสัมผัส การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า

มีผู้ให้ความหมาย ของการรับรู้ไว้ดังนี้

Robert Kreitner and Angelo Kinicki (1995: 112 อ้างถึงในวิเชียร วิทญูคม, 2547: 97) ให้ความหมายของการรับรู้ คือ ขบวนการในด้านความคิดและจิตใจ ซึ่งทำให้พวกเราสามารถที่จะแปลความและเข้าใจสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวเรา (Gregory Moorhead and Ricky W. Griffin (1998: 100) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

Don Hellriegel, John W. Slocum, Jr., Richard W. Woodman (1998: 72 อ้างถึงในวิเชียร วิทญูคม, 2547: 97) กล่าวว่า ประสพการณ์ด้านแปลความหมายที่เกิดขึ้นจากการเลือกสรรและจัดหาระเบียบของสิ่งเร้าภายนอกรอบตัว การรับรู้จะรวมถึงการค้น หาการได้รับและ กระบวนการจัดหาข้อมูลซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาของมนุษย์ในการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและสร้างโลกแห่งความคิดตนเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

สรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การเลือกสรรและการจัดระเบียบนั่นเอง แต่ละคนมักจะรับรู้ต่างกัน ไปแม้ในสถานการณ์เดียวกัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก สภาพแวดล้อมของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับทางเลือกสรรเรื่องที่จะรับรู้และการจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับ รวมทั้งการตีความในสิ่งที่รับรู้

ระดับของการรับรู้

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนี สมมิ (2546: 52 - 53) ได้สรุปไว้ด้วยกัน 3 ประการดังนี้

1. การรับรู้ขั้นต่ำที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ (Lower) คือ จุดที่ตัวกระตุ้นทางตลาดที่อยู่เหนือจุดนี้ จะไม่มีพลังที่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคที่จะรับรู้ได้

2. การรับรู้ที่แตกต่างต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Difference thresholds) คือ ระดับนี้ของการรับรู้หากการกระตุ้นเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ก็สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้

3. การรับรู้ขั้นสูงสุดที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ (Upper thresholds) คือ จุดที่ซึ่งหากเพิ่มการกระตุ้นที่เหนือจากจุดนี้ไป ก็จะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Factors affecting consumer perception)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนี สมมิ (2546: 54 - 59) ตามธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้ ผู้บริโภคจะมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านเทคนิค คือ สภาพความเป็นจริงที่มีผลกระทบต่อการศึกษาของผู้บริโภค ได้แก่

- 1.1 ขนาด (Size)
- 1.2 สี (Color)
- 1.3 ความเข้ม (Intensity)
- 1.4 การเคลื่อนไหว (Movement)
- 1.5 การวางตำแหน่ง (Position)
- 1.6 การตัดกัน (Contrast)
- 1.7 การแยกออก (Isolation)

2. ความพร้อมด้านจิตใจ ของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่

- 2.1 ความมั่นคง
- 2.2 นิสัย
- 2.3 ความมั่นใจและความรอบครอบ
- 2.4 ความตั้งใจ
- 2.5 โครงสร้างของจิตใจ
- 2.6 ความคุ้นเคย
- 2.7 ความคาดหวัง

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการ คาดหวังที่จะเกิดขึ้น ประสบการณ์ในอดีตที่ดีในการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าในปัจจุบัน และอนาคตด้วย

4. อารมณ์ของผู้บริโภค เป็นอารมณ์ สภาวะของจิตใจ ความรู้สึก ทศนคติ ในปัจจุบัน ณ ขณะนั้นว่ามีความพร้อมที่จะรับรู้หรือไม่ ถ้าผู้บริโภคอารมณ์ไม่ดี จะมีผลในทางลบต่อการรับรู้ เพราะจะทำให้สมาธิในการรับรู้ข้อมูลต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

5. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ในการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีลักษณะการคิด ตัดสินใจด้านต่างๆ ตามการปลูกฝังมาจากวัฒนธรรมและสังคม นั้นๆ การศึกษาสิ่ง แวดล้อมของผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้

การรับรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มาจากการเข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นๆ การรับรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่สำคัญ สำหรับนักธุรกิจ ถ้าผู้บริโภค รับรู้ถึงความไม่ซื่อสัตย์ ก็จะมีผลในแง่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความรู้สึที่ดีให้กับผู้บริโภคในด้านความซื่อสัตย์ที่ธุรกิจมีต่อลูกค้าให้ได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) ตามความหมายของพจนานุกรม คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น จะหมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า ภาพลักษณ์ หรือ จินตภาพ แทน

1. ภาพลักษณ์ (image) ในความหมายทั่วไป หมายถึงลักษณะหรือท่าทีของบุคคล หรือขององค์กรที่ปรากฏแก่ตาหรือความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชน เช่น ภาพลักษณ์ของนักการเมือง ภาพลักษณ์ขององค์กรสหประชาชาติ

2. จินตภาพ ในทางวรรณกรรม จินตภาพมีความหมายหลายอย่างและใช้ได้หลายวิธี ฯลฯ ความหมาย Image ตามข้อ 2 ที่ให้หมายถึงจินตภาพ ได้แก่ภาพที่เกิดในจิตที่เกิดจากการอ่านงานเขียน, การพรรณนาที่ทำให้เกิดภาพในจิต, ภาพพจน์ (figure of speech) ชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ถ่ายทอดภาพในจิตโดยการเปรียบเทียบ (เช่น อุปมา อุปลักษณ์ ฯลฯ) และสัญลักษณ์ที่ใช้แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะสิ่งที่เป็นนามธรรม จากข้อมูลทั้ง 2 แหล่ง แสดงลักษณะร่วมกันของ ภาพพจน์ กับภาพลักษณ์ คือเป็นเรื่องราวของภาพที่เกิดขึ้นในใจเหมือนกัน (อ้างถึงใน <http://mmtc.ac.th>)

มีนักวิชาการหลากหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

Philip Lesly (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546: 76) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ (image) หมายถึงความประทับใจของบุคคลใด

บุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้ มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

Kotler (2000, อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล , 2549: 326) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ (image) ไว้ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อ สิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเอง โดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วยอาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

ประจวบ อินอ้อด (2532: 96) ภาพลักษณ์ว่าเป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกความนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี บุคคล หรือ สถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมซึ่งจะเป็นพลังที่จะนำไปสู่พฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 83) ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว และเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความหวังได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้

นิยามและความหมาย

Mr Frank Jefkins (อ้างถึงใน ณรงค์ ชื่นนิรันดร์, ออนไลน์, 2552) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษให้คำนิยามของคำว่า “IMAGE” ซึ่งแปลว่าภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

I = Institution คือ สถาบันหรือองค์กร หมายถึงภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น มีอาคารใหญ่ มีเพลง มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ที่งามสง่าและสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ การบริหาร หมายถึง คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาด มีความดีงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำ หมายถึง การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภคจากสิ่งที่เราโฆษณาว่าดีที่สุดใน เช่น การให้บริการที่ดี มีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

G = Goodness คือ ความดีงาม หมายถึงการที่องค์กรเป็นคนดีของสังคม เช่น มีความตรงไปตรงมา จ่ายภาษีเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย ทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งกัน เป็นต้น

E = Employee คือ ลูกจ้าง หมายถึง พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทูตขององค์กรที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ มีการสื่อสารที่ดีกับพนักงาน ทำให้มีความเข้าใจตรงกัน และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสังคม

การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ (อ้างอิงใน ภาพลักษณ์, ออนไลน์, 2552) โดยภาพลักษณ์ สามารถเกิดได้ 2 ประการ ดังนี้

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ อันเกิดจากการปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิดโดยไม่ได้ ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา

2. เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ใน การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์กรว่าเป็นไปในรูปแบบใดและเรื่องของบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อนึกถึงองค์กรก็จะนึกถึงว่าผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546 : 81-83) จำแนกประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้น ในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใด แห่งหนึ่ง ซึ่งจะ รวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมถึงสินค้า (product) และการบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง และยังรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัท แห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institution image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร โดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือ องค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า

(trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ในการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เพื่อบอกถึงลักษณะสินค้า โดยเน้นเฉพาะจุดขาย แม้สินค้าจะมาจากที่บริษัทเดียวกันแต่ไม่จำเป็นที่จะต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน

4. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท อาจมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์และบริการ อันหลากหลายที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทนั้นๆ

ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การที่ผู้ประกอบการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มอบประโยชน์ให้กับสังคมโดยที่ไม่ได้หวังผลตอบแทน ภายใต้แนวคิด ทุกองค์การควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม (อ้างอิงใน oknation, ออนไลน์, 2552)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

นิยามตราสินค้า (Brand) คำว่า แบรินด์ เป็นคำที่เกิดขึ้นมานานนับศตวรรษ ซึ่งมาจากคำว่า Brand หมายถึง To Burn เป็นการนำแท่งเหล็กที่มีสัญลักษณ์ ไปเผากับความร้อนและนำมาประทับไว้ที่ตัวสัตว์ เพื่อบ่งบอกว่าสัตว์ตัวนี้มาจากที่ใด ดังนั้นจุดเริ่มต้นของแบรนด์จึงเป็นไปในลักษณะของการระบุบอกลูกค้าที่สำคัญ ซึ่งมีความแตกต่างจากความหมายของแบรนด์ในปัจจุบัน (Keller, 2008: 2)

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2003: 404)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554: 9) ให้ความหมายของตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย ซึ่งจะทำให้สินค้าของพวกเขาแตกต่างจากคู่แข่ง

ศิริกุล เลากัยกุล (2548 : 243) ซึ่งระบุถึงนิยามของแบรนด์ไว้อย่างสั้น กระชับว่า แบรินด์ คือประสบการณ์ คือสิ่งที่สร้างความเป็นแบรนด์ แบรินด์วันนี้ไม่สามารถสร้างได้จากองค์ประกอบใดองค์ประกอบ เดียว จะต้องสร้างจากหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกสิ่งทุกอย่าง มาผสม ผสานรวมกันจนเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่เราเรียกว่า ประสบการณ์ ของ แบรินด์นั้นๆ พุดง่าย ๆ คือ โลโก้ตัวเดียว ไม่สามารถจะสร้างความเป็นแบรนด์ได้ บรรจุภัณฑ์อย่างเดียวก็ไม่ได้ โฆษณาอย่างเดียวก็ ไม่ได้ ต้องเป็นหลายๆ

อย่างรวมกัน และที่สำคัญคือต้องรวมกัน อย่างสอดคล้องด้วย ถึงจะทำให้เข้าใจ เข้าถึงความเป็น
แบรนด์

จึงสรุปได้ว่า ตราสินค้า เป็นสิ่งใดก็ได้ที่เป็นประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมโดยรวม ที่
ผู้บริโภคจะรับรู้ได้

อุปสรรคของธุรกิจต่อการสร้างตราสินค้า

อุปสรรคของธุรกิจไทยต่อการสร้างตราสินค้าและการหลั่งไหลเข้ามา ของสินค้าจาก
ต่างประเทศมีดังนี้

เงินทุน (Capital) เป็นอันดับแรก ที่จะต้องใช้ในการลงทุนสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้
ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ ต่อมาเทคโนโลยี (Technology) เป็นอันดับสอง เนื่องจากมีการใช้
เครื่องจักรที่ทันสมัยสามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมาก มีคุณภาพ ลดต้นทุนในการผลิตได้ และของเสีย
ในระบบการผลิตมีน้อย อันดับสาม คือ การจัดการ (Management) มีการจัดการภายในและภายนอกที่
เป็นระบบ มีความเป็นมืออาชีพและความชำนาญทั้งการตลาด ผลิตภัณฑ์ การผลิต การจัดสรร
ทรัพยากร เป็นต้น ทำให้การดำเนินการส่งมอบให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และเห็น
คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายแก่ผู้บริโภค อันดับสี่ คือ ค่านิยม (Share Value) เป็น
อุปสรรคสำคัญ เนื่องจาก คนไทยโดยส่วนใหญ่ไม่ได้มีความเป็นชาตินิยม ยังนิยมใช้ของจาก
ต่างประเทศทำให้สินค้าของไทยที่มีการรณรงค์กินของไทย ใช้ของไทย เป็นเพียงการรณรงค์ด้วย
คำพูด แต่พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าจากต่างประเทศยังเหมือนเดิม ประกอบกับ การที่ผู้นำ
ระดับประเทศ หรือคารายอดนิยม ที่นับเป็นต้นแบบในการใช้สินค้าก็ยังใช้สินค้า ตราสินค้าที่มี
ชื่อเสียงจากต่างประเทศ รวมทั้งผู้ประกอบการไทยไม่ได้ให้ความสนใจมากนักที่จะพัฒนาและสร้าง
ตราสินค้าให้มีความเข้มแข็งในระดับสากล แต่ให้ความสำคัญกับการรับจ้างผลิต หรือเป็นฐานการผลิต
ให้กับธุรกิจต่างชาติ (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2550)

จึงสรุปได้ว่า อุปสรรคต่อการสร้างตราสินค้า และการรักษาตราสินค้านั้น มีความยากพอๆ
กัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกที่อยู่รอบตัวผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น
ดังนั้น ถึงแม้เป็นสินค้าที่มีมานาน ก็ไม่ได้หมายความว่า จะสามารถไปได้ดี รวมถึงสินค้าใหม่ที่ต้อง
พยายามอย่างมากที่จะให้ตราสินค้าของตัวเองติดตลาด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR : Corporate Social Responsibility)

ความหมายของ CSR

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553: 7) หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมในทุกกระบวนการของกิจการซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ มูลนิธิองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการอื่นๆ ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นกับสังคมตั้งแต่ตอนจัดตั้ง

สถาบันไทยพัฒน์ ได้อธิบายคำว่า CSR เป็นรายคำ ดังนี้

1. Corporate หมายถึง กิจการที่ดำเนินไปเพื่อการแสวงหาผลกำไร
2. Social หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์ หรือมีวิธีการร่วมกันทั้งโดยวิธีการทางธรรมชาติและโดยเจตนา รวมทั้งสิ่งแวดล้อมสิ่งมีชีวิตอื่นๆที่อยู่รอบข้าง
3. Responsibility หมายถึง การยอมรับเหตุผลทั้งที่ดีและไม่ดีในกิจการที่ทำรวมทั้งการเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไข ผลที่ไม่ดี สร้างสรรค์ และบำรุงรักษาผลที่ดีและส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มต่างๆ

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)

ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ การปฏิบัติตามคำสัญญาอย่างง่าย ต่อเนื่อง และมีจริยธรรมเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานและคุณภาพชุมชนท้องถิ่น

สรุปได้ว่า เป็น การรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีจริยธรรมและปฏิบัติตามสัญญาของบริษัทต่อชุมชนท้องถิ่น คุณภาพชีวิต การทำงานที่ดีควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจ

The European Commission ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการผสมความห่วงใยและสิ่งแวดล้อม กระบวนการดำเนินธุรกิจและปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้ความสมัครใจ

สรุปได้ว่า เป็นความห่วงใยและใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินธุรกิจและปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยความสมัครใจ

ประโยชน์ของ CSR

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งเกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเป็นรากฐานในการทำธุรกิจ ลูกค้าไว้วางใจบริษัทที่จะใช้สินค้าและบริการด้วยความปลอดภัย ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์และสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลดีในด้านพนักงานเป็นแรงจูงใจต่อสังคมไม่หน้าไหว้หลังหลอกจะทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ ในแง่ของผู้ถือหุ้น

ซีเอสอาร์จะทำให้ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีมูลค่าหุ้นสูง นักลงทุนในธุรกิจซีเอสอาร์มีมูลค่าเม็ดเงินลงทุนเกินสองล้านเหรียญและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในภาพรวมองค์กร ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมย่อมมีส่วนช่วยเหลือเศรษฐกิจให้มั่นคง และเจริญรุ่งเรืองได้

การแบ่งประเภทของ CSR

สามารถแบ่งประเภทของซีเอสอาร์ได้ทั้งหมด 7 ประเภท ประกอบด้วย

1. การแบ่งตามกระบวนการ
2. การแบ่งตามลำดับขั้น
3. การแบ่งตามทรัพยากร
4. การแบ่งตามกิจกรรม
5. การแบ่งตามการพัฒนา
6. การแบ่งตามรูปแบบ
7. แบ่งตามหน่วยงาน

การแบ่งตามกิจกรรม เป็นการมองในระดับปฏิบัติการประกอบด้วยกิจกรรม 6 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมเหตุปัจจัย (Cause Promotion) เป็นการสนับสนุนเงินทุนหรือการสนับสนุนที่มีใช้ตัวเงิน เพื่อเพิ่มการตระหนักและเป็นห่วงเกี่ยวกับเหตุปัญหาด้านสังคมหรือการสนับสนุนการระดมทุน อาจจะร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดหรือกับหลายๆ องค์กรได้
2. การตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-Related Marketing) เป็นการผูกมัดการให้หรือบริจาคจากยอดขายสินค้าหรือบริการ จากรายได้ร้อยละของรายได้เพื่อสนับสนุนการแก้ปัญหาสังคม องค์กรธุรกิจร่วมมือกับองค์กรไม่มีวัตถุประสงค์ของการแสวงหาผลกำไรแต่เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพในผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น การนำเงินไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลและขณะเดียวกันก็ให้ผู้บริโภคเข้ามาส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่จ่ายค่าใช้จ่ายอื่นเพิ่ม
3. การตลาดสังคมองค์กร (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการรณรงค์ให้ปฏิบัติตามเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านสาธารณสุข เป็นต้น การตลาดสังคมองค์กรมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม เน้นพฤติกรรมตลาดสัมพันธ์ เน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตลาดสัมพันธ์ การสร้างความตระหนักตลอดจนสนับสนุนทรัพยากรด้านต้นทุนและอาสาสมัครเพื่อรับรู้ปัญหา
4. การให้เพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือสังคมโดยตรงผ่านการกุศลส่วนใหญ่เป็นการให้เงินช่วยเหลือ การบริจาคหรือการบริการตอบแทน การดำเนินการใน

เชิงรับและเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกผู้เสนอเป็นฝ่ายให้ทำมากกว่า เกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรทำให้ไม่เชื่อมโยงกับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กร

5. การอาสาชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจพนักงาน คู่ค้า สมาชิก เสียสละเวลาและแรงงานทำงานให้ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เพื่อตอบสนองจัดหาสังคมที่องค์กรหวังใยอาจจะดำเนินการโดยลำพังหรือร่วมกับองค์กรอื่นก็ได้ องค์กรเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาและพิจารณาบุคคล พนักงานเข้าร่วมจะได้รับการชดเชยกรณีจัดกิจกรรมนอกเวลาวันหยุดหรืออาจเพิ่มวันลา

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) การรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อการป้องกันและเยียวยาปัญหาของสังคม ด้วยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อยกระดับสุขภาวะของชุมชนธุรกิจสามารถดำเนินการเองได้หรือร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

นิยามคุณค่าตราสินค้า

มาเกิร์ตติ้ง ไซเอนซ์ อินชทิทิวท ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Marketing Science Institute, อ้างถึงใน Keller, 2003: 43) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของความ สัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

Marconi (1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Auken (2002: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

Farquhar (1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค

นอกจากนี้ Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งคุณค่าเพิ่มขึ้นสามารถมองได้ทั้งในมุมมองของกิจการ (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm's Perspective)

- คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing)

- เหตุผลสำคัญ ในการพยายามเพิ่มคุณค่า ก็เพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีงบดุล (Balance Sheet)

- มีประโยชน์ต่อกิจการในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยในการบริหารตราสินค้าเกิดความยืดหยุ่นในขณะที่กิจการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤต

จึงสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm's Perspective) นั้นวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าเมื่อเกิดการซื้อขายและเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์เข้าไปในบัญชีงบดุล (Balance Sheet)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective) ในมุมมองของผู้ค้านั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้า จากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้น มักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำ นวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย

จึงสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective) วัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือคู่แข่ง

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) Keller (2003) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติหมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่ง ๆ ใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยในการตีความ การจัดระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างขึ้นด้วย

จึงสรุปได้ว่า คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของกิจการและมุมมองของร้านค้าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะไม่มีความหมายหรือไม่มีความสำคัญใด ๆ เลย ถ้าหากว่าตราสินค้านั้น ไม่มีความหมายในสายตาของผู้บริโภค เพราะตราสินค้าจะเพิ่มคุณค่าให้แก่กิจการ ผู้ผลิต และร้านค้าปลีก ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นได้ให้คุณค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคหรือไม่นั่นเอง

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Keller (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception)

ส่วนที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป

ส่วนประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) (Aaker, 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ ส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภค ในการจดจำหรือรู้ว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นสินค้า ประเภทใด ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้จะมีหลายระดับตั้งแต่ระดับที่ผู้บริโภค

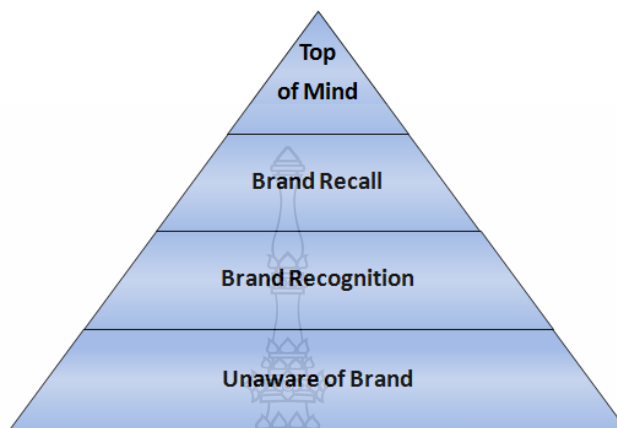


ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบค่าน้ำตราสินค้า (David A. Aaker. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name. p. 17.)

ยังไม่แน่ใจว่าจะจดจำตราสินค้าได้จนกระทั่งถึงระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้าเป็นเพียงหนึ่งเดียวในประเภทสินค้านั้น โดย Aaker (1991) ได้แบ่งระดับของการตระหนักรู้ตราสินค้าได้เป็น 4 ระดับดังนี้

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of brand)
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product class) ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม

4. ระดับสูงสุดใส่ใจ (Top of mind awareness) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้า นั้น ๆ ได้โดยไม่มีกระตุ้นใดๆ ซึ่งชื่อตราสินค้าที่ถูกนึกถึงเป็นชื่อแรกจัดเป็นตราสินค้าที่เป็นสูงสุดใส่ใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แสดงระดับการตระหนักรู้ (David A. Aaker. (1991). Managing Brand Equity: The Awareness Pyramid. p. 62).

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้ (Aaker, 1991)

1. เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที
2. การตระหนักรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และจะสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบ (Liking) ต่อตราสินค้า
3. การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงความมีตัวตน (Presence) คำมั่นสัญญา (Commitment) คุณลักษณะ (Attributes) เพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง

จึงสรุปได้ว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Node) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไป

ด้วย และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย (Aaker, 1991)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง (Price premium) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลกำไรกับเจ้าของตราสินค้าได้

จึงสรุปได้ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel member interest) ได้ ทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น รวมถึงช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ในฐานะที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และซื้อสินค้านั้นมาก ก็จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายตราสินค้า (Brand extension) โดยใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่ ๆ

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความจริงอันพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

3.1 การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการกับตราสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-product-related attributes) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) ภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage imagery) ของตราสินค้านั้น ข้อมูลด้านราคา (Price information) บรรจุภัณฑ์ หรือ ข้อมูลด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้า (Packaging or product performance information) (Keller, 1993)

3.2 การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้ สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (symbolic benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นบ่งบอกถึงบุคลิก และการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Function benefit) เช่น การให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ

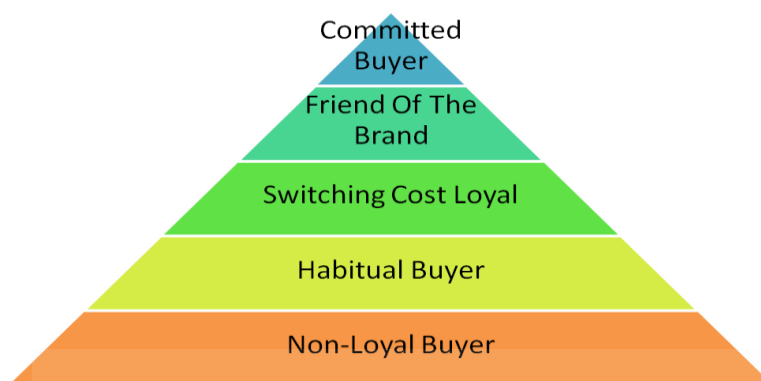
3.3 การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ เกิดจากความเชื่อ และส่งผลถึงพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติต่างๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ จุดนี้เองทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

จึงสรุปได้ว่าการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น เป็นการเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานของผู้บริโภค สามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับ ความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อยเพียงใด

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk, 1994: 658) สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนการตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Aaker, 1991) (ภาพที่ 2.3)

ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้

ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ซื้ออยู่แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น



ภาพที่ 2.3 แสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า (David A. Aaker. (1991). Managing Brand Equity: The Loyalty Pyramid. p. 40.)

ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึง ต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) ต้นทุนของเวลา (Cost in time)

ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A high perceived quality)

ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า และตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ

จึงสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิม จะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

2.7 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทอิชิตัน กรุ๊ป (ไม้ตัน) จำกัด

ข้อมูลบริษัท



บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป (ไม้ตัน) จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2553 เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่ม และร้านอาหาร อาทิเช่น เครื่องดื่มอิชิตัน กรีนที เครื่องดื่มดับเบิ้ลดริงค์ และร้านอาหารในเครือ Melt Me, Ramen Champion, Ichitan Izakaya buffet และ Tokiya steak course และมูลนิธิปันต้น โดยคุณต้น ภาสกรนที ดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้อำนวยการ

แบรนด์ อิชิตัน ออร์แกนิก กรีนที 100% ได้จัดงาน Once Upon a T Time เปิดตัวภายใต้ คอนเซ็ปต์ ชงจากใจ สุดฝีมือ ในวันพุธที่ 25 พฤษภาคม 2554 โดยมี 3 รสชาติใหม่ ดังนี้



1. รสต้นตำรับผสมดอกชา
2. รสน้ำผึ้งผสมมะนาว
3. รส คิกูชะ (ชาเขียวผสมเก๊กฮวย)

งบลงทุน : 2,400 ล้านบาท

กำลังการผลิต : 180 ล้านขวดต่อปี

เป้าหมายระยะสั้น: ยอดขายไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท ภายในปี 2554

เป้าหมายระยะยาว : ยอดขาย 3,000 ล้านบาท ภายในปี 2556

สถานที่ตั้ง : 2922/301-303 อาคารชาอุทิศระทาวเวอร์ 2 ชั้น 28 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่

แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310 โทรศัพท์ 02-7165555

ต่อมาได้มีการเพิ่มรสชาติจากเดิมที่มีอยู่ อีก 3 รสชาติ ได้แก่



1. ชาเขียวผสมจมูกข้าวญี่ปุ่น

2. รสต้นตำรับแบบไม่มีน้ำตาล



3. รสมิโตรี (พี้นซ์)

และได้แต่งตั้งให้คิตทเฮล์มเป็นตัวแทนจำหน่าย ซึ่งปัจจุบันได้ครอบคลุมร้านจัดจำหน่าย ทุกรูปแบบใหม่ หรือโมเดิร์นเทรดแล้ว

สัญลักษณ์ ตราสินค้าอิชิตัน

ความหมายของตราสัญลักษณ์ เลขหนึ่งไทยมาจาก คำว่า “อิชิ” ในภาษาญี่ปุ่น และไม่ว่า สะกดแบบไหน Ichi หรือ Ishi ล้วนมีความหมายว่า 1 และที่ใช้เลขไทย ก็เพื่อที่จะนำเสนอใน ส่วนความเป็นไทย



2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภาวดี พันธุ์กระวี (2547) ศึกษาเรื่อง “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชาเขียว” ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มชาเขียวในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (oligopoly) เนื่องจากมีการก ระจุกตัวสูง อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ.2547 กับ พ.ศ.2544 พบว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวน้อยลงหรือมีการแข่งขันมากขึ้น แต่ผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดนั้นยังคงมีอิทธิพลสูง ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตนั้น การแข่งขันด้านราคาไม่ค่อยมีความสำคัญมากนัก แต่การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคานั้นมีสูง เนื่องจากโดยพื้นฐานแล้วสินค้ามีลักษณะเหมือนกัน คือมีส่วนผสมของสารหลักอย่างเดียวกัน แต่ผู้ผลิตพยายามทำให้แตกต่างกันในรสชาติของผู้บริโภค ด้วยการ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ขนิษฐา ตันจักษ์จิตานนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนที่ 1 ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 18–24 ปี เป็น นิสิต นักศึกษา การศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-25,000 บาท ส่วนที่ 2 ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มส่วนใหญ่เลือกดื่มเนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเลือกดื่มยี่ห้อ โออิชิกรีนที รสชาติที่ชื่นชอบและดื่มบ่อยที่สุดคือ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ขนาดบรรจุชนิดที่เลือกบริโภคคือชนิดขวด Pet ขนาด 500 มล. ปริมาณการดื่ม 4-5 กล่อง/ขวด/ ในหนึ่งสัปดาห์ สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ มินิมาร์ท/คอนวีเนียนสโตร์ สถานที่ดื่มส่วนใหญ่เป็นสถานศึกษา ผู้ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกบริโภคคือ ตนเอง และรู้จักเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากสื่อทางโทรทัศน์/ภาพยนตร์ ส่วนที่ 3 (1)ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รสชาติ (2)ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากคือ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านการเปรียบเทียบราคากับปริมาณ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการลดราคา ด้านการแจกของแถมต่างๆ ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านการ ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว / เพื่อน ด้านตามกระแสความนิยมของสังคม (3)ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ ลักษณะและขนาดของบรรจุภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการดื่ม ด้านการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ และด้านซิงโซค (4)ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ การเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น ส่วนสุดท้าย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในด้าน สาเหตุ ที่เลือกบริโภค ยี่ห้อ รสชาติที่ชื่นชอบและเลือกบริโภคบ่อยที่สุด ขนาดบรรจุที่เลือกบริโภค ปริมาณในการบริโภคในหนึ่งสัปดาห์ สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ สถานที่ส่วนใหญ่ที่ทำการบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค และ

สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทุกด้าน ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดบรรจุที่เลือกบริโภคและด้านการรู้จักเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมคั้นจากสื่อ

พิชิต สังฆรังษี (2549) ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้นชาเขียวโออิชิและเครื่องคั้นชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการศึกษาพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท 2. ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของทั้งเครื่องคั้นชาเขียวโออิชิและเครื่องคั้นชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภค แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องคั้นชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี และเครื่องคั้นชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3. ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ทำให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยรวมในระดับปานกลางและผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 4. ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเครื่องคั้นชาเขียวโออิชิและเครื่องคั้นชาเขียวยูนิฟมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 และ 1.35 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องคั้นชาเขียวโออิชิแบบขวดเพ็ท ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยมักเลือกบริโภครสน้ำผึ้งผสมมะนาว ในขณะที่การบริโภคเครื่องคั้นชาเขียวยูนิฟส่วนใหญ่เป็นแบบกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร โดยมักเลือกบริโภครสต้นตำรับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคเครื่องคั้นชาเขียวโออิชิและยูนิฟมากที่สุดเฉลี่ยอยู่ที่ 1,025.06 และ 487.81 มิลลิลิตรต่อสัปดาห์ ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้นชาเขียวส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะไม่เลือกบริโภคอย่างอื่นในขณะที่บริโภคเครื่องคั้นชาเขียวและมักบริโภคเครื่องคั้นชาเขียวในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. โดยตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้นชาเขียวด้วยตนเอง ส่วนเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องคั้นชาเขียว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคเครื่องคั้นชาเขียวเพราะรสชาติของชาเขียว รongลงมาคือ ประโยชน์ของชาเขียว 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้นชาเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้นชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .05 ตามลำดับ 5.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้นชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .055.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5.5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟแตกต่างกันในประเด็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 5.6 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่และปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิแตกต่างกับเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 5.7 ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิแตกต่างกับตราสินค้ายูนิฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เชิดชัย ชูรแพงและคณะ (2548) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวของนักศึกษา ภาคการจัดการศึกษามุคกลางประจำการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี” ผลการศึกษาพบว่า 1) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวของนักศึกษา ภาคการจัดการศึกษา มุคกลางประจำการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีทุกด้าน 2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวของนักศึกษา ภาคการจัดการศึกษา มุคกลางประจำการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้านจำแนกตามเพศและอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

อรนุช วงศ์ทัศนีย์ (2547) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ชอบซื้อยี่ห้อ ยูนิฟ กรีนที รสต้นตำรับ บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก 500 มล. ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ซื้อดื่มทุกวันตามปกติ ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณ 1-3 ขวด จำนวนเงิน 12-60 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์ ชอบการส่งเสริมการขายแบบใช้คูปองส่วนลด เหตุผลที่ทำให้ซื้อคือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลน้อย ผู้บริโภคพบปัญหาในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม คือรสชาติไม่ถูกใจ ราคาแพง ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกันเกิดความสับสนในการซื้อ ไม่มีป้ายติดราคาชัดเจน การจัดการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ระยะเวลาจัดโปรโมชั่นสั้นเกินไป สีไม่น่ารับประทาน ชื่อบางยี่ห้อจำยาก สินค้าขาดช่วง

จำหน่าย ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ หากซื้อยาก สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล และบรรจจะกัณฑ์ไม่ทันสมัย ตามลำดับ

เยาวรัตน์ เอนนู (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มโดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด คือ ความสะดวกในการซื้อ และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจ ที่ทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ปริมาณและคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาและคุณภาพที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

วรพรรณ อินวะษา (2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิจองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 2. ด้านการรับรู้คุณค่าในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อชาเขียวโออิชิจริงที่พบว่า การรู้จักตราสินค้า : ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ในความคุ้นเคยกับตราสินค้าโออิชิจริง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ความผูกพันกับตราสินค้า : ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าความผูกพันกับตราสินค้า อยู่ในระดับมากในการซื้อชาเขียวตั้งใจซื้อชาเขียวโออิชิจริง- ความภักดีต่อตราสินค้า : ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ครั้งต่อไปที่จะซื้อชาเขียวจะซื้อโออิชิจริงแน่นอนและจะแนะนำให้กับคนอื่นซื้อชาเขียวโออิชิจริง โดยที่จะซื้อชาเขียวโออิชิจริงทุกสชาติ ที่ออกวางขายและจะซื้อชาเขียวโออิชิจริงแม้ว่าจะมีปรับขนาด 500 มล เป็น 350 มล. 3. ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิจริงที่ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ด้านภาพพจน์ของชาเขียวโออิชิจริงว่ามีชื่อเสียงอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับชาเขียวยี่ห้ออื่นๆ และมีความหลากหลายของรสชาติตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด 4. ด้านความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิจริงที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก 5. ด้านพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิจริง ผู้บริโภค ซื้อชาเขียวครั้งสุดท้ายเมื่อ 2 สัปดาห์ – 1 เดือน โดยซื้อยี่ห้อชาเขียวโออิชิจริงเป็นประจำ สำหรับสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อชาเขียว ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำนั้นมีหลากหลายกันไป โดยระบุว่าสาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเพราะมีรสชาติที่ชอบ เลือกซื้อเพราะชอบโฆษณา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวเฉลี่ยเท่ากับ 24.61 บาท/ครั้ง ซึ่งผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนขนาดปริมาณบรรจุชาเขียวโออิชิจริงที่ซื้อในแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อแบบขวดขนาด 500 มล. โดยครั้งจะซื้อรสชาติ น้ำผึ้งผสมมะนาว โดยสถานที่ที่

ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ 6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มน้ำชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 7. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มน้ำชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 8. การรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มน้ำชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 9. ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มน้ำชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กนกรัตน์ แดงเสมอ และคณะ (2547) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มน้ำชาเขียวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างการดื่มน้ำชาเขียวของเพศชายและเพศหญิงพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติการดื่มน้ำชาเขียวไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ความแตกต่างของอายุของกลุ่มวัยรุ่นที่แตกต่างกัน 2 ประการ คือ 1. การดื่มน้ำชาเขียวที่ปรุงแต่งขึ้นทำให้น้ำหนักเพิ่มขึ้น 2. การดื่มน้ำชาเขียวปรุงแต่งทำให้รสชาติดีขึ้น ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยอายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าอายุที่ต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21-25 ปี ส่วนผลอื่นๆระหว่างอายุที่ต่างกันของวัยรุ่นมีทัศนคติการดื่มน้ำชาเขียวไม่แตกต่างกัน

พัชรา เทพจันอัด (2553) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดี ตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ยี่ห้อเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโนเกีย จำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่เคยใช้มากกว่า 4 เครื่อง และส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์มือถือในรอบ 1 ปี ส่วนการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการใช้พนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยกับความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความชอบมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความผูกพัน ด้านการซื้อซ้ำ และด้านความพึงพอใจตามลำดับ ในการศึกษาผลทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ และ

ความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวมแตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น ที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือด้านการซื้อซ้ำ ด้านความชอบ ด้านความผูกพัน และ ความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวมแตกต่างกัน สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความผูกพันแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความพึงพอใจ ด้านความชอบ ด้านความผูกพัน และความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวมแตกต่างกัน ยี่ห้อเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปี ปัจจุบันแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าโทรศัพท์มือถือทุกด้านแตกต่างกัน จำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือที่เคยใช้และอัตราการซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน และการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็น ที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือในทุกด้าน

จริยชาติ ฮัยวงษ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท โดยส่วนใหญ่รถยนต์โตโยต้ารุ่นที่ใช้ คือ Vios และอายุการใช้งานของผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่คือ 1 – 3 ปี ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย ด้านการบริการ ด้านตราชื่อยี่ห้อ ด้านบุคลากร และด้านการสื่อสารการตลาด และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการ และการจัดการ และด้านราคา ตามลำดับ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษาและการถ่ายทอดเทคโนโลยี ด้านการดูแลชุมชน และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ตามลำดับ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก กับความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านภาพลักษณ์โดยรวมในทุกๆ ด้าน ตามลำดับ ในการศึกษาผลทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการดูแลชุมชน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม แตกต่างกัน ระดับ

การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน อายุการใช้งานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ภัทรพงษ์ สุขเกษม (2548) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ” ผลการศึกษาพบว่า สายการบินทั้ง 3 แห่ง มีการดำเนินงานตามลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การกำหนดผู้บริโภคเป้าหมาย (Identifying Target Audiences) การวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจ จ (SWOT Analysis) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด (Determining Objective) การพัฒนากลยุทธ์และยุทธวิธี (Developing Strategies and Tactics) การกำหนดต้นทุน (Setting Budget) และการประเมินประสิทธิผล (Evaluating Effectiveness) แต่ทั้ง 3 สายการบินยังไม่ได้นำข้อมูลจากการประเมินประสิทธิผลมาพัฒนาการสื่อสารการตลาดอย่างจริงจัง ในส่วนผลของการรับรู้ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสายการบินแอร์เอเชียสูงสุด รองลงมาคือสายการบินนกแอร์และสายการบินวันทูโกตามลำดับ ส่วนทางด้านทัศนคติผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสายการบินนกแอร์และสายการบินวันทูโกสูงกว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย สำหรับความตั้งใจใช้บริการ ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการสายการบินนกแอร์สูงสุด รองลงมาคือสายการบินวันทูโก และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อีซีตันในเขตกรุงเทพมหานคร ” ในบทนี้จะอธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากผู้วิจัย ไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (อ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา , 2552: 28) โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E}$$

กำหนดให้

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95% (เท่ากับ 1.96)
E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = \frac{384.16}{0.1} = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่เขตของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตคลองเตย และเขตบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การเลือกจากพื้นที่ที่มีสถานที่ตั้งห้างสรรพสินค้าใหญ่ 5 อันดับ ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว สยามพารากอน เทอมนอล 21 ดิ เอ็ม โฟเรียม และเดอะมอลล์ บางกะปิ ตามลำดับ ในอัตราส่วน 50% ของจำนวนแบบสอบถาม และอีก 50% จากผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตดังกล่าว ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	เขต	พื้นที่	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	ลาดพร้าว	เซ็นทรัลลาดพร้าว	80
2	ปทุมวัน	สยามพารากอน	80
3	วัฒนา	เทอมนอล 21	80
4	คลองเตย	ดิ เอ็ม โฟเรียม	80
5	บางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ	80
รวม	5 เขต	5 พื้นที่	400

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามในพื้นที่ที่กำหนดทั้ง 5 เขต ดังนี้ เขตลาดพร้าว 80 ชุด เขตปทุมวัน 80 ชุด เขตวัฒนา 80 ชุด เขตคลองเตย 80 ชุด และเขตบางกะปิ 80 ชุด ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน โดยการยื่นแจกแบบสอบถามและรอดตอบกลับเลย เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยการออกแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภคที่เคยดื่มชาเขียว ตามเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อตราสินค้าอิชิตัน ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน และ 1 คำถามคัดกรอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ใช้เป็นคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบสองตัวเลือก (Two-way question หรือ Dichotomous question)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการวัดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ในส่วนนี้จะไม่นำมาทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

7. ตราสินค้าเก่าก่อนที่จะเป็นตราสินค้าอิชิตัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
8. รสชาติที่ไม่มีของตราสินค้าอิชิตัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

9. สัญลักษณ์ตราสินค้า อิชิตัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

10. ความหมายของ อิชิตัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

11. ประเทศของเจ้าของตราอิชิตัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

12. ระยะเวลาในการรู้จักตราสินค้าอิชิตัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

13. ชนิดประเภทของตราอิชิตัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

14. ชื่อเจ้าของตราอิชิตัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค วัดระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคตราอิชิตัน โดยมีเครื่องมือ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

ลักษณะคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ \text{ให้ R แทน} & \text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด} \\ \text{ให้ C แทน} & \text{จำนวนชั้น} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ **มากที่สุด**
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ **มาก**
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ **ปานกลาง**
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ **น้อย**
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ **น้อยที่สุด**

ส่วนที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราอิซตัน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะแบ่งการวัดภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านของบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านคุณค่าตราสินค้า

ลักษณะคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนและการแปลผล เหมือนในส่วนที่ 3

ส่วนที่ 4 (ต่อ) การรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน ในระยะเวลาที่ต่างกัน มีลักษณะคำตอบแบบ Semantic differential scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) จำนวน 2 ข้อ โดยเป็นมาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนและการแปลผล เหมือนในส่วนที่ 3

3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ทำการสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูล เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่อที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของสำนวน ให้ครอบคลุมตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แล้วปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายละ 1 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด และนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นของคำถาม ด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดให้ได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แล้วจึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ประเด็นทางด้านความตรง (Validity)
งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษา และความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะ
2. ประเด็นความเที่ยง (Reliability)
ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ต่อ กลับมาจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นจึงได้คำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยเมื่อนำมาคำนวณแล้ว พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .968

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยการขอจดหมายจากมหาวิทยาลัยมหาวชิราลงกูวเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร วิทยุจากหนังสือ บทความ และรายงานที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยมีแหล่งข้อมูลได้แก่ วิทยบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางการวิจัยครั้งนี้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาดำเนินการ ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิซิดัน ได้แก่ ตราสินค้าเก่าก่อนที่จะเป็นตราสินค้า อิซิดัน, รหัสชาติที่ไม่มีของตราสินค้าอิซิดัน , สัญลักษณ์ตราสินค้าอิซิดัน, ความหมายของ อิซิดัน, ประเทศเจ้าของตรา อิซิดัน, ระยะเวลาในการรู้จักตราสินค้าอิซิดัน , ชนิดประเภทของตราอิซิดัน , ชื่อเจ้าของตราอิซิดัน โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยประเมินจากระดับค่าเฉลี่ย

1.3 ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่

(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยประเมินจากระดับค่าเฉลี่ย

1.4 ข้อมูลภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิซตัน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านของบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านคุณค่าตราสินค้า และการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยประเมินจากระดับค่าเฉลี่ย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 Independent Sample t-test เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบข้อเท็จจริงกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิซตัน

2.2 One-Way ANOVA: F-test เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าย่อยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยทดสอบขงเว้นข้อเท็จจริงกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิซตัน หากทำการทดสอบแล้วพบว่าภายในกลุ่มมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD)

2.3 Pearson Correlation เป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่เป็น Interval scale ทั้งคู่ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด กับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิซตัน

ตารางที่ 3.2 แสดงการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความแตกต่าง

ลำดับ	ข้อมูลพื้นฐาน ประชากรศาสตร์	ชนิดข้อมูล	สถิติทดสอบ
1.	เพศ	<p>การรับรู้การสื่อสารการตลาด:</p> <p>ด้านการโฆษณา</p> <p>ด้านประชาสัมพันธ์</p> <p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>ด้านการตลาดทางตรง</p> <p>ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิซตัน :</p> <p>ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า</p> <p>ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท</p> <p>ด้านภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม</p> <p>ด้านคุณค่าตราสินค้า</p> <p>การรับรู้การสื่อสารการตลาด:</p>	t-test
2.	อายุ	ด้านการโฆษณา	1-Way ANOVA
3.	สถานภาพ	ด้านประชาสัมพันธ์	
4.	ระดับการศึกษา	ด้านการส่งเสริมการขาย	
5.	อาชีพ	ด้านการตลาดทางตรง	
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<p>ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิซตัน:</p> <p>ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า</p> <p>ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท</p> <p>ด้านภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม</p> <p>ด้านคุณค่าตราสินค้า</p>	

ตารางที่ 3.3 แสดงการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 กลุ่ม		สถิติทดสอบ
การรับรู้การสื่อสารการตลาด :	ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิซตัน:	
- ด้านการโฆษณา	- ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	Pearson
- ด้านประชาสัมพันธ์	- ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	
- ด้านการส่งเสริมการขาย	- ด้านภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม	Correlation
- ด้านการตลาดทางตรง	- ด้านคุณค่าตราสินค้า	



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็น การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้ง 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

ผู้วิจัยนำข้อมูลด้านประชากร การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์อัตราส่วนค่าร้อยละ คำนวณหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยประเมินระดับจากค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ความแตกต่างจากค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน โดยมีการนำเสนอผลการวิจัยและกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	176	44.0
หญิง	224	56.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ของผู้บริโภคทั้งหมด และเป็นเพศชาย 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	46	11.5
20 - 24 ปี	107	26.8
25 - 29 ปี	133	33.2
30 - 34 ปี	51	12.8
35 - 39 ปี	37	9.2
40 ปีขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ อายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 25 - 29 ปี โดยมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ของผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาตามลำดับ คือ อายุ 20 - 24 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 30 - 34 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อายุ 35 - 39 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และลำดับสุดท้าย คือ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	329	82.2
สมรส	65	16.2
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 ของผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และลำดับสุดท้าย คือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25.2
ปริญญาตรี	217	54.2
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษาผู้บริโภครวมโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ของผู้บริโภครวมทั้งหมด รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน และลำดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

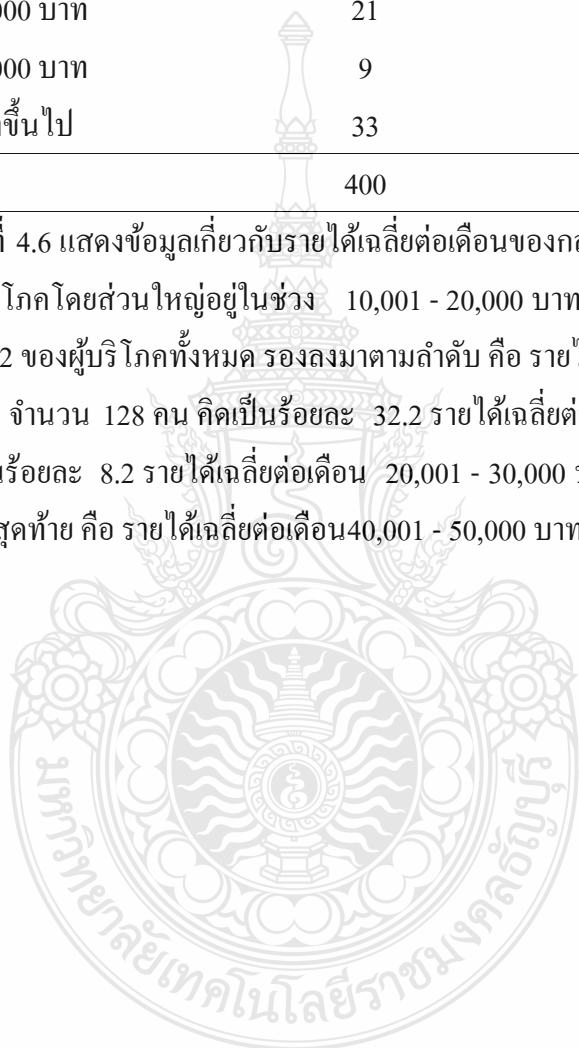
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	129	32.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.0
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	2.0
อื่นๆ เช่น มัคคุเทศก์, ศิลปิน	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาชีพของผู้บริโภครวมโดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ของผู้บริโภครวมทั้งหมด รองลงมาตามลำดับ คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อื่นๆ เช่น มัคคุเทศก์, ศิลปิน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และลำดับสุดท้ายคือ แม่บ้าน /พ่อบ้าน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเทียบเท่า 10,000 บาท	128	32.0
10,001 - 20,000 บาท	165	41.2
20,001 - 30,000 บาท	44	11.0
30,001 - 40,000 บาท	21	5.2
40,001 - 50,000 บาท	9	2.2
50,001 บาทขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ของผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาตามลำดับ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และลำดับสุดท้าย คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2



4.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิชิตัน

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิชิตัน	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้อใดเป็นตราสินค้าเก่า ก่อนที่ตราสินค้าอิชิตัน จะเปิดตัว		
نامهชนะ	4	1
เพ็ชร์วิบุ	3	0.8
โออิชิ	360	90
ไม่ทราบ	33	8.2
รวม	400	100
2. ตราสินค้าอิชิตัน ไม่มี รสชาติใด		
ชาเขียวผสมเก๊กฮวย	40	10
ชาเขียวผสมคลอโรฟิลล์	297	74.2
รสต้นตำรับผสมดอกชา	63	15.8
รวม	400	100
3. สัญลักษณ์ใดเป็น ตราสินค้า อิชิตัน		
วงกลมสีแดง มีภาษาญี่ปุ่นอยู่ตรงกลาง	19	4.8
สี่เหลี่ยมสีเขียว มีภาษาญี่ปุ่นอยู่ตรงกลาง	11	2.8
วงกลมสีแดง มีลักษณะคล้ายเลขหนึ่งไทย	370	92.5
รวม	400	100
4. คำว่า "อิชิ" แปลว่าอะไร		
ชา	33	8.2
หนึ่ง	296	74
อร่อย	71	17.8
รวม	400	100
5. ตราสินค้าอิชิตัน เป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศ		
ไทย	348	87
ญี่ปุ่น	51	12.8
เกาหลี	1	0.2
รวม	400	100

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิชิตัน	จำนวน	ร้อยละ
6. ระยะเวลาที่รู้จักตราสินค้าอิชิตัน		
ไม่เกิน 3 เดือน	52	13
3 – 6 เดือน	159	39.8
6 เดือนขึ้นไป	189	47.2
รวม	400	100
7. อิชิตัน เป็นสินค้าประเภทใด		
น้ำผลไม้	3	0.8
ชาเขียว	118	29.5
ชาเขียว ออร์แกนิก	279	69.8
รวม	400	100
8. เจ้าของตราสินค้าอิชิตัน		
เจริญ สิริวัฒนภักดี	1	0.2
ตัน ภาสกรนที	399	99.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิชิตัน ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า

ข้อใดเป็นตราสินค้าเก่า ก่อนที่ตราสินค้าอิชิตัน จะเปิดตัว โดยส่วนใหญ่ตอบอยู่ในข้อ ไออิชิ โดยมีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ของผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาตามลำดับ คือ ไม่ทราบ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 นามะชะ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และลำดับสุดท้าย คือ เพียวริช จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตราสินค้าอิชิตัน ไม่มี รสชาติใด โดยส่วนใหญ่ตอบอยู่ในข้อ ชาเขียวผสมคลอโรฟิลล์ โดยมีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 ของผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาตามลำดับ คือ รสต้นตำรับผสมดอกชา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และลำดับสุดท้าย คือ ชาเขียวผสมเก็กฮวย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

สัญลักษณ์ใดเป็น ตราสินค้า อิชิตัน โดยส่วนใหญ่ตอบอยู่ในข้อ วงกลมสีแดง มีลักษณะคล้ายเลขหนึ่งไทย โดยมีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 ของผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาตามลำดับ คือ วงกลมสีแดง มีภาษาญี่ปุ่นอยู่ตรงกลาง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และลำดับสุดท้าย คือ สีเหลี่ยมสีเขียว มีภาษาญี่ปุ่นอยู่ตรงกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

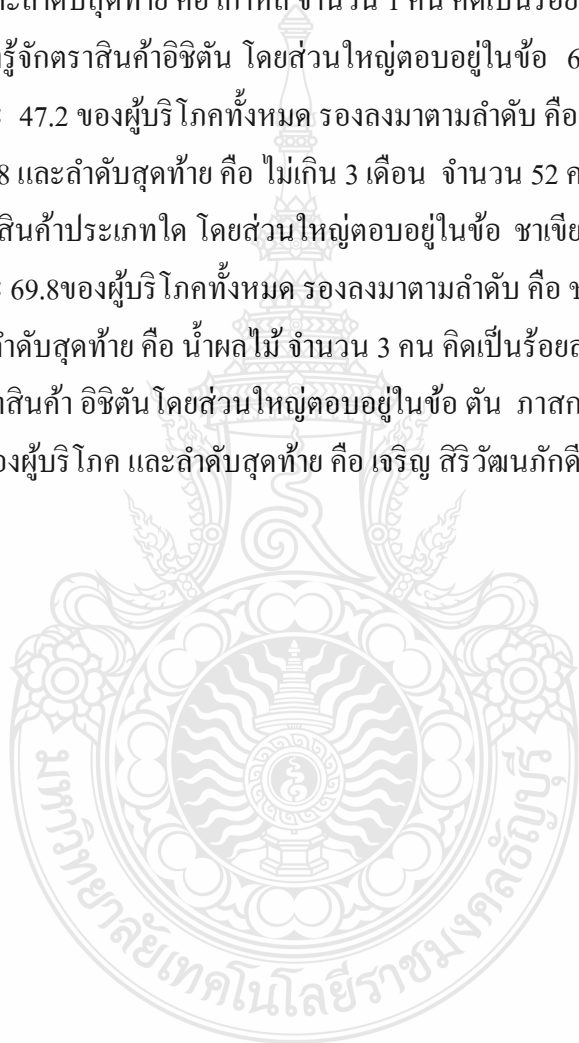
คำว่า อธิ แปลว่า อะไร โดยส่วนใหญ่ตอบอยู่ในข้อ หนึ่ง โดยมีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ของผู้บริโภครวม รองลงมาตามลำดับ คือ อร่อย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และลำดับสุดท้าย คือ ซา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตราสินค้าอิซตัน เป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศไต้หวัน โดยส่วนใหญ่ตอบอยู่ในข้อ ไทย โดยมีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ของผู้บริโภครวม รองลงมาตามลำดับ คือ ญี่ปุ่น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และลำดับสุดท้าย คือ เกาหลี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ระยะเวลาที่รู้จักตราสินค้าอิซตัน โดยส่วนใหญ่ตอบอยู่ในข้อ 6 เดือนขึ้นไป โดยมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ของผู้บริโภครวม รองลงมาตามลำดับ คือ 3 – 6 เดือน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และลำดับสุดท้าย คือ ไม่เกิน 3 เดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

อิซตัน เป็นสินค้าประเภทใด โดยส่วนใหญ่ตอบอยู่ในข้อ ซาเขียว ออร์แกนิก โดยมีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ของผู้บริโภครวม รองลงมาตามลำดับ คือ ซาเขียว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และลำดับสุดท้าย คือ น้ำผลไม้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เจ้าของ ตราสินค้า อิซตัน โดยส่วนใหญ่ตอบอยู่ในข้อ ต้น ภาสกรนที โดยมีจำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.8 ของผู้บริโภครวม และลำดับสุดท้าย คือ เจริญ สิริวัฒนภักดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2



4.3 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.8 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค	ระดับการรับรู้ (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
ด้านการโฆษณา									
1. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	66.8	22.5	7.8	1.5	1.5	4.52	0.822	มากที่สุด	1
2. สื่อโฆษณาทางวิทยุ	3.8	14.2	31.2	25	25.8	2.45	1.130	ปานกลาง	21
3. สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	5	19.2	37.2	22.2	16.2	2.74	1.097	ปานกลาง	18
4. สื่อโฆษณาทางนิตยสาร	4	25	31	24.8	15.2	2.78	1.105	ปานกลาง	15
5. สื่อโฆษณาทางป้ายบิลบอร์ด	6.5	28.2	31.5	20.8	13	2.94	1.127	ปานกลาง	13
6. สื่อโฆษณาทางโบชัวร์ แผ่นพับ	3.2	8.8	26	30.5	31.5	2.22	1.083	น้อยที่สุด	22
7. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น บริเวณด้านข้าง หรือ ด้านหลังรถโดยสารประจำทาง	11	26.5	29.8	18.8	14	3.02	1.207	ปานกลาง	11
8. ป้ายโฆษณาต่างๆ เช่น ป้ายคัดเอ้าท์, ป้ายฟิวเจอร์บอร์ด	6.5	21.8	32.8	22.2	16.8	2.79	1.153	ปานกลาง	14
ด้านการโฆษณาโดยรวม	5.8	36.3	46.8	8.8	2.5	2.93	0.796	ปานกลาง	
ด้านการประชาสัมพันธ์									
9. การทำโครงการ 9 Challengers ที่ หาผู้คนที่ทำงานกับ บริษัทอิซิดัน	7.8	17	28	20	27.2	2.58	1.264	ปานกลาง	20
10. จัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มผู้ใช้คดี จากสื่อเครือข่าย Internet	20.5	19.8	29.5	14	16.2	3.14	1.339	ปานกลาง	9
11. การจัดทอล์กโชว์สัมมนา โดย เชิญเน็ต อุดม เป็นแขกรับเชิญ	28.8	29.8	22	9.5	10	3.58	1.27	มาก	3
12. คุณต้นเป็นพิธีเซนต์อร์ด้วย ตัวเอง	40.5	30.8	12.5	6.8	9.5	3.86	1.28	มากที่สุด	2
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	4.25	25.8	41.8	19.8	8.5	3.29	0.967	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.8 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค (ต่อ)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค	ระดับการรับรู้ (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
ด้านการส่งเสริมการขาย									
13.อิชิตันลดราคาจากขวดละ 16 บาท เหลือ 14 บาท	29	23.8	26.5	10.5	10.2	3.51	1.288	มากที่สุด	4
14.แลกซื้อคูปองเบียร์ครั้งครึ่งสไตเกอร์ได้เพิ่มเงิน 1 บาทรับอิชิตันรสใดก็ได้	21	25.2	21	15.2	17.5	3.17	1.386	มาก	7
15. อิชิตันลุ้น ฟรี!! ขับทั้งบ้าน	13.5	16.2	26.5	21.2	22.5	2.77	1.329	ปานกลาง	16
16. อิชิตันลุ้น โชค ฟรี!! ลุ้นรับสร้อยคอทองคำหนัก 1 บาท	11	17.5	22.8	20.8	28	2.63	1.345	น้อยที่สุด	19
17.กิจกรรมลุ้นรับ iPhone4 จาก การตอบคำถามผ่าน Facebook	24	20.2	21.5	14.5	19.8	3.14	1.443	มากที่สุด	8
18.ลุ้นโชคจากคูปองเบียร์ครึ่ง แอปเปิ้ลเบียร์อย่างเทพคนเดียว 4 เครื่อง	24.8	17.2	20.2	16.5	21.2	3.08	1.475	มากที่สุด	10
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	4.8	19.5	32	25.3	18.5	3.05	1.100	ปานกลาง	
ด้านการตลาดทางตรง									
19.การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน Internet เช่น www.ichitandrink.com	15.8	21.5	28.2	16	18.5	3	1.323	ปานกลาง	12
20.การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน Internet เช่น Facebook/ICHITAN	31.2	22	20.2	12.8	13.8	3.44	1.399	มากที่สุด	5
21.การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน Internet เช่น YouTube คลิปการทำสื่อโซเชียล	20	23.2	25.8	16	15	3.17	1.329	ปานกลาง	6
22.การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน Internet เช่น Twitter	12.2	17.5	27.8	19.8	22.8	2.77	1.313	ปานกลาง	17
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	6.5	21.3	33.8	22.8	15.8	3.10	1.136	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาด้านต่างๆของ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้การสื่อสารการตลาดในระดับระดับปานกลาง ได้ แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93, 3.29, 3.05 และ 3.10 ตามลำดับ

4.4 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิซิดัน

ตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้ (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
ด้านตราสินค้า									
1.ตราอิซิดันโดดเด่นสะดุดตา ด้วยหมายเลข ๑	27.8	38.5	26	3.5	4.2	3.82	1.015	มาก	16
2. ตราสินค้าอิซิดัน คำว่า “อิซิดัน” มีความหมายว่า หนึ่ง	27	35	19.2	8.5	10.2	3.6	1.253	มาก	22
3. ตราสินค้าอิซิดันมีความ สวยงาม สีสันสดใส	18.5	40.8	31.8	5.8	3.2	3.65	0.953	มาก	21
4. ตราสินค้าอิซิดันเป็น ตรา สินค้าที่ทันสมัย	23.2	35	33.2	6.8	1.8	3.71	0.955	มาก	20
5. ตราสินค้าอิซิดันเป็นตรา สินค้าที่แข็งแกร่ง	17.2	38.2	35	5.2	4.2	3.59	0.974	มาก	23
6. ตราสินค้าอิซิดันเป็นตรา สินค้าที่รู้จักและยอมรับใน คุณภาพ	30.2	40.2	23	4.2	2.2	3.92	0.949	มาก	12
7. ตราอิซิดันเป็นตราสินค้าที่ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ	27.5	38	23.8	7.8	3	3.79	1.026	มาก	17
ด้านตราสินค้าโดยรวม	2.5	8.8	46.8	36.3	5.75	3.73	0.747	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
ด้านของบริษัท									
8. บริษัทอิชิตันมีความเป็น ผู้เชี่ยวชาญในการผลิต ชา เขียวเพื่อสุขภาพ	28.5	40.2	26.2	2.8	2.2	3.9	0.923	มาก	14
9. เป็นผู้นำตลาดในด้าน ชาเขียวเพื่อสุขภาพ	30.8	38.8	23.8	4.5	2.2	3.91	0.96	มาก	13
10. บริษัทอิชิตัน มีความ น่าเชื่อถือได้	33.2	45	14.8	5.2	1.8	4.03	0.921	มาก	8
11. บริษัทอิชิตัน มีความ มั่นคง	33.2	40.2	20.5	4.2	1.8	3.99	0.931	มาก	10
12. มีคุณธรรมและ จริยธรรมขององค์กร	41.2	30.5	21.2	3.2	3.8	4.02	1.046	มากที่สุด	9
ด้านของบริษัทโดยรวม	16.5	42.3	34.3	6	1	3.97	0.788	มาก	
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม									
13. บริษัทอิชิตันมีการ สนับสนุนกิจกรรมเพื่อ สังคม เช่น บริจาคเงิน/ สิ่งของ ในโครงการน้ำใจ ไทยไม่ด้น	63	22.2	12.8	1.5	0.5	4.46	0.809	มากที่สุด	1
14. บริษัทอิชิตันมีการจัด กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การฟื้นฟูหลังน้ำท่วมกับ ภาครัฐและเอกชน	0.5	58.2	25.8	12	0.8	4.39	0.864	มาก	2

ตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
15. บริษัทอิชิตันมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น บริจาคเงินให้ผู้ประสบภัย ในเหตุการณ์สึนามิ	51.5	26	16	4.5	2	4.2	0.998	มากที่สุด	5
16. บริษัทอิชิตัน สร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น โครงการ ดันปั้น โรงเรียนอนุบาลบ่อทอง	41.8	27.5	21.5	5.8	3.5	3.98	1.086	มากที่สุด	11
17. บริษัทอิชิตันจะ ดำเนินงานโดยคำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก	39.5	33	21	4	2.5	4.03	0.996	มากที่สุด	7
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม	28.8	42	24.3	4.3	0.8	4.21	0.780	มากที่สุด	
ด้านคุณค่าตราสินค้า									
18.ด้านคุณค่าตราสินค้า: คุณนึกถึงตราสินค้าอิชิตันทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ	30.2	38.5	21	5	5.2	3.84	1.077	มาก	15
19.ด้านคุณค่าตราสินค้า: คุณนึกถึงตราสินค้าอิชิตันทุกครั้งที่คุณพบเห็นภาพ คุณต้น ภาสกรนที	48.2	33.8	11.8	3	3.2	4.21	0.986	มากที่สุด	4

ตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
20. คุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิซิดัน	38	39	19.5	1.2	2.2	4.09	0.906	มาก	6
21. คุณแนะนำตราสินค้าอิซิดันให้เพื่อนของคุณ	34.2	31.8	21	5.2	7.8	3.79	1.192	มากที่สุด	18
ด้านคุณค่าตราสินค้ารวม	19	42.5	28.5	5.5	4.5	3.98	0.889	มาก	
การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม									
22. ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดัน ก่อนน้ำท่วม อยู่ในระดับใด	27.8	31	32	4.8	4.5	3.73	1.059	ปานกลาง	19
23. ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดัน หลังน้ำท่วม อยู่ในระดับใด	56.2	27.5	13.5	0.8	2	4.35	0.886	มากที่สุด	3
การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วมโดยรวม	24.3	43.8	27	2.8	2.3	4.04	0.873	มาก	

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาด้านต่างๆของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับมากที่สุด ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านของบริษัท ด้านคุณค่าตราสินค้า และ การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.98 และ 4.04 ตามลำดับ

และผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ในด้านของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

4.5 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน (Independent -Sample T Test)

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ด้านตราสินค้า	ชาย	3.631	0.806	-2.302	398.000	0.024*
	หญิง	3.803	0.690			
การรับรู้ด้านของบริษัท	ชาย	3.863	0.821	-2.446	398.000	0.015*
	หญิง	4.055	0.752			
การรับรู้ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคม	ชาย	4.140	0.801	-1.691	398.000	0.092
	หญิง	4.272	0.760			
การรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้า	ชาย	3.828	0.964	-3.112	398.000	0.002**
	หญิง	4.104	0.807			
การรับรู้การเปลี่ยนแปลง ก่อนและหลังน้ำท่วม	ชาย	3.989	0.938	-1.088	398.000	0.277
	หญิง	4.080	0.747			
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อีซี ตันโดยรวม	ชาย	3.890	0.711	-2.632	398.000	0.010*
	หญิง	4.063	0.603			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. ของภาพลักษณ์ตราสินค้าอีซีตันโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ความหมายว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอีซีตันโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การรับรู้ด้านตราสินค้า ด้านของบริษัท และด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024, 0.015 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ด้านของบริษัท และด้านคุณค่าตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังน้ำท่วม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 และ 0.277 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังน้ำท่วม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป (One-Way ANOVA: F-test)

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จำแนกตามอายุ (ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว)

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านตราสินค้าโดยรวม	Between Groups	19.044	5	3.809	7.371	0.000**
	Within Groups	203.583	394	0.517		
	Total	222.628	399			
ด้านของบริษัทโดยรวม	Between Groups	18.367	5	3.673	6.318	0.000**
	Within Groups	229.085	394	0.581		
	Total	247.452	399			
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม	Between Groups	12.738	5	2.548	4.363	0.001**
	Within Groups	230.064	394	0.584		
	Total	242.802	399			
ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	Between Groups	20.098	5	4.020	5.366	0.000**
	Within Groups	295.154	394	0.749		
	Total	315.253	399			
การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วมโดยรวม	Between Groups	18.756	5	3.751	5.671	0.000**
	Within Groups	260.604	394	0.661		
	Total	279.360	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านของบริษัทโดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วมโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านต่างๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ดัง ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
มีความโดดเด่นสะดุดตา	Between Groups	9.744	5	1.949	1.913	0.091
	Within Groups	401.296	394	1.019		
	Total	411.040	399			
คำว่า “อิชิ” มีความหมายว่า หนึ่ง	Between Groups	35.353	5	7.071	4.717	0.000**
	Within Groups	590.647	394	1.499		
	Total	626.000	399			
มีความสวยงาม	Between Groups	22.843	5	4.569	5.301	0.000**
	Within Groups	339.547	394	0.862		
	Total	362.390	399			
ตราสินค้าอิชิต้นเป็นตราสินค้าที่ทันสมัย	Between Groups	17.615	5	3.523	4.008	0.001**
	Within Groups	346.322	394	0.879		
	Total	363.938	399			
ตราสินค้าอิชิต้นเป็นตราสินค้าที่แข็งแรง	Between Groups	17.674	5	3.535	3.857	0.002**
	Within Groups	361.086	394	0.916		
	Total	378.760	399			
เป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ	Between Groups	30.682	5	6.136	7.354	0.000**
	Within Groups	328.758	394	0.834		
	Total	359.440	399			
เป็นตราสินค้าที่สร้างสรรคสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ	Between Groups	36.413	5	7.283	7.485	0.000**
	Within Groups	383.364	394	0.973		
	Total	419.778	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของด้านตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ตราสินค้าอิซตัน คำว่า อิซ มีความหมายว่า หนึ่ง กับ ตราสินค้าอิซตันมีความสวยงาม สี สดใส กับ ตราสินค้าอิซตันเป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย กับ ตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง กับ ตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ และ ตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001, 0.002, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่อง ตราสินค้าอิซตัน คำว่า อิซ มีความหมายว่า หนึ่ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.06	3.52	3.64	3.74	3.54	2.65
น้อยกว่า 20 ปี	4.06	-	0.54 (0.012*)	0.42 (0.046*)	0.32 (-0.199)	0.53 (-0.053)	1.41 (0.000**)
20 - 24 ปี	3.52	-	-	-0.12 (-0.439)	-0.22 (-0.288)	-0.02 (-0.941)	0.87 (0.001**)
25 - 29 ปี	3.64	-	-	-	-0.10 (-0.626)	0.11 (-0.641)	0.99 (0.000**)
30 - 34 ปี	3.74	-	-	-	-	0.21 (-0.44)	1.09 (0.000**)
35 - 39 ปี	3.54	-	-	-	-	-	0.89 (0.005**)
40 ปีขึ้นไป	2.65	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี กับ 20 - 24 ปี กับ 25 - 29 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012, 0.046 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิซตัน

คำว่า อธิ มีความหมายว่า หนึ่ง มากกว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 ปี กับ 25 - 29 ปี และ 40ปีขึ้นไป โดย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.542, 0.419 และ 1.411 ตามลำดับ

ผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 ปี กับ 25 - 29 ปี กับ 30 - 34 ปี และ 35 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิชิตัน คำว่า อธิ มีความหมายว่า หนึ่ง มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 40ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.870, 0.993, 1.091 และ 0.887 ตามลำดับ

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่าSig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันมีความสวยงาม สีสันสดใส จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	อายุ					40 ปีขึ้นไป
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	
		3.76	3.73	3.73	3.78	3.37	2.84
น้อยกว่า 20 ปี	3.76	-	0.02 (-0.89)	0.02 (-0.88)	-0.02 (-0.901)	0.38 (-0.063)	0.92 (0.000**)
20 - 24 ปี	3.73	-	-	0.00 (-0.99)	-0.05 (-0.771)	0.36 (0.043*)	0.89 (0.000**)
25 - 29 ปี	3.73	-	-	-	-0.02 (-0.756)	0.00 (0.038*)	-0.05 (0.000**)
30 - 34 ปี	3.78	-	-	-	-	0.41 (0.044*)	0.94 (0.000**)
35 - 39 ปี	3.37	-	-	-	-	-	0.53 (0.026*)
40 ปีขึ้นไป	2.84	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครุ่นอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการ

รับรู้ เรื่องตราสินค้าอิซตันมีความสวยงาม สีสันสดใสมากกว่าผู้บริโภควัย 40 ปีขึ้นไป ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.915

ผู้บริโภควัย 20 - 24 ปี กับ 35 - 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่าผู้บริโภควัย 20 - 24 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิซตันมีความสวยงาม สีสันสดใส มากกว่าผู้บริโภควัย 35 - 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.360 และ 0.892 ตามลำดับ

ผู้บริโภควัย 25 - 29 ปี กับ 35 - 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภควัย 25 - 29 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิซตันมีความสวยงาม สีสันสดใส น้อยกว่าผู้บริโภควัย 35 - 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.001 และ 0.047 ตามลำดับ

ผู้บริโภควัย 30 - 34 ปี กับ 35 - 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภควัย 30 - 34 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิซตันมีความสวยงาม สีสันสดใส มากกว่าผู้บริโภควัย 35 - 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.406 และ 0.938 ตามลำดับ

ผู้บริโภควัย 35 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภควัย 35 - 39 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิซตันมีความสวยงาม สีสันสดใส มากกว่าผู้บริโภควัย 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.532

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่อง
ตราสินค้าอิซตันเป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.83	3.85	3.83	3.43	3.54	3.15
น้อยกว่า 20 ปี	3.83	-	-0.02 (-0.883)	0.00 (-0.995)	0.40 (0.039*)	0.29 (-0.169)	0.67 (0.004**)
20 - 24 ปี	3.85	-	-	0.02 (0.848)	0.42 (0.009**)	0.31 (-0.084)	0.70 (0.001**)
25 - 29 ปี	3.83	-	-	-	0.40 (0.011*)	0.29 (-0.101)	0.67 (0.001**)
30 - 34 ปี	3.43	-	-	-	-	-0.11 (-0.59)	0.28 (-0.22)
35 - 39 ปี	3.54	-	-	-	-	-	0.39 (-0.108)
40 ปีขึ้นไป	3.15	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี กับ 30 - 34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 30 - 34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395 และ 0.672 ตามลำดับ

ผู้บริโภคช่วงอายุ 20 - 24 ปี กับ 30 - 34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราตราสินค้าอิซตันเป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 30 - 34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.419 และ 0.697 ตามลำดับ

ผู้บริโภคช่วงอายุ 25 - 29 ปี กับ 30 - 34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 25 - 29 ปี มีการรับรู้ เรื่องตรา

ตราสินค้าอิซตันเป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 35 - 39 ปี และ 40ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.396 และ 0.673 ตามลำดับ

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	อายุ					40 ปีขึ้นไป
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	
		3.63	3.79	3.58	3.55	3.54	2.88
น้อยกว่า 20 ปี	3.63	-	-0.16 (-0.332)	0.05 (-0.753)	0.08 (-0.676)	0.09 (-0.671)	0.75 (0.002**)
20 - 24 ปี	3.79	-	-	0.22 (-0.084)	0.25 (-0.133)	0.25 (-0.165)	0.91 (0.000**)
25 - 29 ปี	3.58	-	-	-	0.03 (-0.85)	0.04 (-0.829)	0.69 (0.001**)
30 - 34 ปี	3.55	-	-	-	-	0.01 (-0.967)	0.66 (0.004**)
35 - 39 ปี	3.54	-	-	-	-	-	0.66 (0.008**)
40 ปีขึ้นไป	2.88	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.746

ผู้บริโภคช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 40ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.910

ผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มากกว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 40ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.694

ผู้บริโภครุ่นอายุ 30 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 30 - 34 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มากกว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 40ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.664

ผู้บริโภครุ่นอายุ 35 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 35 - 39 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มากกว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 40ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.656

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.0	4.07	4.08	3.73	3.76	3.0
น้อยกว่า 20 ปี	4.0	-	-0.07 (-0.685)	-0.08 (-0.631)	0.28 (-0.140)	0.24 (-0.229)	1.00 (0.000**)
20 - 24 ปี	4.07	-	-	-0.01 (-0.934)	0.34 (0.029*)	0.31 (-0.077)	1.07 (0.000**)
25 - 29 ปี	4.08	-	-	-	0.35 (0.021*)	0.32 (-0.061)	1.08 (0.000**)
30 - 34 ปี	3.73	-	-	-	-	-0.03 (-0.874)	0.73 (0.001**)
35 - 39 ปี	3.76	-	-	-	-	-	0.76 (0.001**)
40 ปีขึ้นไป	3.0	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครุ่นอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 40 ปี ขึ้นไป ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.000

ผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 ปี กับ 30 - 34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 กับ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 30 - 34 และ 40 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.340 กับ 1.065 ตามลำดับ

ผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี กับ 30 - 34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 กับ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 30 - 34 และ 40 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.350 กับ 1.075 ตามลำดับ

ผู้บริโภครุ่นอายุ 30 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 30 - 34 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 40ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.725

ผู้บริโภครุ่นอายุ 35 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 35 - 39 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 40ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.757

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่อง
ตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	อายุ					40 ปีขึ้นไป
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	
		3.71	4.04	3.85	3.84	3.59	2.76
น้อยกว่า 20 ปี	3.71	-	-0.33 (0.059)	-0.13 (0.434)	-0.13 (0.531)	0.12 (0.573)	0.95 (0.000**)
20 - 24 ปี	4.04	-	-	0.20 (0.125)	0.20 (0.226)	0.45 (0.017*)	1.28 (0.000**)
25 - 29 ปี	3.85	-	-	-	0.01 (0.968)	0.25 (0.165)	1.08 (0.000**)
30 - 34 ปี	3.84	-	-	-	-	0.25 (0.244)	1.07 (0.000**)
35 - 39 ปี	3.59	-	-	-	-	-	0.82 (0.001**)
40 ปีขึ้นไป	2.76	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครุ่นอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 40 ปี ขึ้นไป ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.948

ผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 ปี กับ 35 - 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 กับ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 35 - 39 และ 40 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.452 กับ 1.277 ตามลำดับ

ผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.080

ผู้บริโภครุ่นอายุ 30 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 30 - 34 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 40ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.074

ผู้บริโภครุ่นอายุ 35 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 35 - 39 ปี มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 40ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.825

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่อง เป็นบริษัทที่มีความเป็นมืออาชีพในการผลิตชาเขียวเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.70	4.00	4.08	3.78	3.70	3.42
น้อยกว่า 20 ปี	3.70	-	-0.30 (0.058)	-0.39 (0.013*)	-0.09 (0.631)	-0.01 (0.972)	0.27 (0.222)
20 - 24 ปี	4.00	-	-	-0.08 (0.483)	0.27 (0.163)	0.30 (0.087)	0.58 (0.004**)
25 - 29 ปี	4.08	-	-	-	0.30 (0.047*)	0.38 (0.025*)	0.66 (0.001**)
30 - 34 ปี	3.78	-	-	-	-	0.08 (0.677)	0.36 (0.099)
35 - 39 ปี	3.70	-	-	-	-	-	0.28 (0.229)
40 ปีขึ้นไป	3.42	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครุ่นอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุน้อยกว่า 20 ปี มี

การรับรู้ เรื่องเป็นบริษัทที่มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตชาเขียวเพื่อสุขภาพ น้อยกว่าผู้บริโภ�ช่วงอายุ 25 - 29 ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.387

ผู้บริโภ�ช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภ�ช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีการรับรู้ เรื่องเป็นบริษัทที่มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภ�ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.577

ผู้บริโภ�ช่วงอายุ 25 - 29 ปี กับ 30 - 34 ปี กับ 35 - 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 กับ 0.025 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภ�ช่วงอายุ 25 - 29 ปี มีการรับรู้ เรื่องเป็นบริษัทที่มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภ�ช่วงอายุ 30-34 ปี กับ 35-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.298 กับ 0.380 และ 0.660 ตามลำดับ

ส่วนรายคู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านบริษัท

จำแนกตามอายุเป็นรายคู้

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตชาเขียวเพื่อสุขภาพ	Between Groups	15.467	5	3.093	3.756	0.002**
	Within Groups	324.533	394	0.824		
	Total	340.000	399			
เป็นผู้นำตลาดในด้านชาเขียวเพื่อสุขภาพ	Between Groups	13.204	5	2.641	2.933	0.013*
	Within Groups	354.733	394	0.900		
	Total	367.938	399			
บริษัทที่ซิดันมีความน่าเชื่อถือได้	Between Groups	32.085	5	6.417	8.246	0.000**
	Within Groups	306.612	394	0.778		
	Total	338.698	399			
บริษัทที่ซิดันมีความมั่นคง	Between Groups	24.768	5	4.954	6.076	0.000**
	Within Groups	321.192	394	0.815		
	Total	345.960	399			
บริษัทที่ซิดันมีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร	Between Groups	17.448	5	3.490	3.279	0.007**
	Within Groups	419.350	394	1.064		
	Total	436.798	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ด้านของบริษัท เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

บริษัทอิชิตัน เป็นบริษัทที่มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิต กับ บริษัทอิชิตัน เป็นผู้นำตลาดในด้าน ชาเขียวเพื่อสุขภาพ กับ บริษัทอิชิตัน มีความน่าเชื่อถือได้ กับ บริษัทอิชิตัน มีความมั่นคง และ บริษัทอิชิตัน มีคุณ ธรรมและจริยธรรมขององค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.013, 0.000, 0.000 และ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริษัท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่อง บริษัทอิชิตัน เป็นผู้นำตลาดในด้าน ชาเขียวเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.74	3.94	4.11	3.90	3.62	3.54
น้อยกว่า 20 ปี	3.74	-	-0.20 (0.222)	-0.37 (0.025*)	-0.16 (0.399)	0.12 (0.575)	0.20 (0.575)
20 - 24 ปี	3.94	-	-	-0.16 (0.191)	0.04 (0.795)	0.32 (0.076)	0.40 (0.051*)
25 - 29 ปี	4.11	-	-	-	0.20 (0.194)	0.48 (0.006**)	0.57 (0.006**)
30 - 34 ปี	3.90	-	-	-	-	0.28 (0.172)	0.36 (0.113)
35 - 39 ปี	3.62	-	-	-	-	-	0.08 (0.732)
40 ปีขึ้นไป	3.54	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิชิตัน เป็นผู้นำตลาดในด้าน ชาเขียวเพื่อสุขภาพ น้อย กว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 25 – 29 ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภควัย 20 - 24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัย 20 - 24 ปี มีการรับรู้ เรื่องเป็นบริษัทที่มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภควัย 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภควัย 25 - 29 ปี กับ 35-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภควัย 25 - 29 ปี มีการรับรู้ เรื่องเป็นบริษัทที่มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภควัย 35-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 และ 0.57 ตามลำดับ

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีความน่าเชื่อถือได้ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.74	4.30	4.18	3.88	3.76	3.31
น้อยกว่า 20 ปี	3.74	-	-0.56 (0.000**)	-0.44 (0.004**)	-0.14 (0.425)	-0.02 (0.928)	0.43 (0.047*)
20 - 24 ปี	4.30	-	-	0.12 (0.301)	0.42 (0.006**)	0.54 (0.001**)	0.99 (0.000**)
25 - 29 ปี	4.18	-	-	-	0.30 (0.041*)	0.42 (0.010*)	0.87 (0.000**)
30 - 34 ปี	3.88	-	-	-	-	0.13 (0.510)	0.57 (0.007**)
35 - 39 ปี	3.76	-	-	-	-	-	0.45 (0.047*)
40 ปีขึ้นไป	3.31	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภควัยน้อยกว่า 20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.004 และ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่าผู้บริโภควัยน้อยกว่า 20 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิชิตัน มีความน่าเชื่อถือได้ น้อยกว่าผู้บริโภควัย

ช่วงอายุ 20 – 24 และ 25 – 29 ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 และ 0.44 ตามลำดับ และผู้บริโภควัยน้อยกว่า 20 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิซตัน มีความน่าเชื่อถือได้ มากกว่าผู้บริโภควัย 40 ปีขึ้นไป ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภควัย 20 - 24 ปี กับ 30 -34 ปี กับ 35-39 และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.001 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภควัย 20 - 24 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิซตัน มีความน่าเชื่อถือได้ มากกว่าผู้บริโภควัย 30 -34 ปี กับ 35-39 และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42, 0.54, และ 0.99 ตามลำดับ

ผู้บริโภควัย 25 - 29 ปี กับ 30 -34 ปี กับ 35-39 และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041, 0.010 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภควัย 25 - 29 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิซตัน มีความน่าเชื่อถือได้ มากกว่าผู้บริโภควัย 30 -34 ปี กับ 35-39 และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30, 0.42 และ 0.88 ตามลำดับ

ผู้บริโภควัย 30 -34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภควัย 30 -34 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิซตัน มีความน่าเชื่อถือได้ มากกว่าผู้บริโภควัย 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ผู้บริโภควัย 35-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภควัย 35-39 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิซตัน มีความน่าเชื่อถือได้ มากกว่าผู้บริโภควัย 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีความมั่นคง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.74	4.20	4.13	3.84	3.92	3.27
น้อยกว่า 20 ปี	3.74	-	-0.46 (0.004**)	-0.39 (0.012*)	-0.10 (0.571)	-0.18 (0.368)	0.47 (0.035*)
20 - 24 ปี	4.20	-	-	0.07 (0.560)	0.35 (0.022*)	0.28 (0.108)	0.93 (0.000**)
25 - 29 ปี	4.13	-	-	-	0.28 (0.056)	0.21 (0.214)	0.86 (0.000**)
30 - 34 ปี	3.84	-	-	-	-	-0.07 (0.698)	0.57 (0.009**)
35 - 39 ปี	3.92	-	-	-	-	-	0.65 (0.005**)
40 ปีขึ้นไป	3.27	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004, 0.012 และ 0.035 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่าผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการรับรู้ เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีความมั่นคง น้อยกว่า ผู้บริโภคช่วงอายุ 20 - 24 ปี กับ 25 - 29 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 และ 0.40 ตามลำดับ และผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิชิตัน มีความมั่นคง มากกว่า ผู้บริโภคช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภคช่วงอายุ 20 - 24 ปี กับ 30 -34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิชิตัน มีความมั่นคง มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 30 -34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 และ 0.93 ตามลำดับ

ผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิซตัน มีความมั่นคง มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

ผู้บริโภครุ่นอายุ 30 -34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 30 -34 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิซตัน มีความมั่นคง มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ผู้บริโภครุ่นอายุ 35-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 35-39 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิซตัน มีความมั่นคง มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัทเรื่องบริษัทอิซตัน มีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.00	4.20	4.11	3.98	3.76	3.38
น้อยกว่า 20 ปี	4.00	-	-0.20 (0.281)	-0.10 (0.551)	0.02 (0.926)	0.24 (0.286)	0.61 (0.015*)
20 - 24 ปี	4.20	-	-	0.09 (0.497)	0.22 (0.220)	0.44 (0.026*)	0.81 (0.000**)
25 - 29 ปี	4.11	-	-	-	0.12 (0.463)	0.35 (0.070)	0.72 (0.001**)
30 - 34 ปี	3.98	-	-	-	-	0.22 (0.316)	0.60 (0.017*)
35 - 39 ปี	3.76	-	-	-	-	-	0.37 (0.159)
40 ปีขึ้นไป	3.38	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภควัยน้อยกว่า 20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภควัยน้อยกว่า 20 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิชิตัน มีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร มากกว่าผู้บริโภควัย 40ปีขึ้นไป ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้บริโภควัย 20 - 24 ปี กับ 35 -39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่าผู้บริโภควัย 20 - 24 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิชิตัน มีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร มากกว่าผู้บริโภควัย กับ 35 -39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 และ 0.81 ตามลำดับ

ผู้บริโภควัย 25 - 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภควัย 25 - 29 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิชิตัน มีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร มากกว่า ผู้บริโภควัย 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ผู้บริโภควัย 30 -34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัย 30 -34 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิชิตัน มีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร มากกว่า ผู้บริโภควัย 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05



ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
บริจาคเงิน / สิ่งของในโครงการ น้ำใจไทยไม่ตัน บันช่วยอุทกภัย	Between Groups	19.674	5	3.935	6.417	0.000**
	Within Groups	241.604	394	0.613		
	Total	261.278	399			
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การฟื้นฟูหลังน้ำท่วมกับรัฐ และเอกชน	Between Groups	12.967	5	2.593	3.590	0.003**
	Within Groups	284.623	394	0.722		
	Total	297.590	399			
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น บริจาคเงินในเหตุการณ์สึนามิ	Between Groups	14.854	5	2.971	3.061	0.010*
	Within Groups	382.336	394	0.970		
	Total	397.190	399			
สร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้ กับสังคม เช่น โครงการ ต้นปิ่น โรงเรียนอนุบาลบ่อทอง	Between Groups	19.664	5	3.933	3.434	0.005**
	Within Groups	451.213	394	1.145		
	Total	470.878	399			
บริษัทชี้ต้น จะดำเนินงานโดย คำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภค เป็นอันดับแรก	Between Groups	9.505	5	1.901	1.940	0.087
	Within Groups	386.135	394	0.980		
	Total	395.640	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บริษัทไม่ตัน มีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงิน / สิ่งของ ในโครงการ น้ำใจไทยไม่ตัน บันช่วยอุทกภัย กับ บริษัทไม่ตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การฟื้นฟู ผู้ประสบภัยหลังน้ำท่วมกับภาครัฐและเอกชน กับ บริษัทไม่ตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การ บริจาคเงินให้ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น และ บริษัทไม่ตัน สร้างสรรค์และทำ ประโยชน์ให้กับสังคม เช่น โครงการ ต้นปิ่น โรงเรียนอนุบาลบ่อทอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.003, 0.010 และ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคม เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงิน / สิ่งของ ในโครงการน้ำใจไทยไม่ตัน ปันช่วยอุทกภัย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	อายุ					40 ปีขึ้นไป
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	
		4.15	4.59	4.65	4.16	4.43	4.08
น้อยกว่า 20 ปี	4.15	-	-0.44 (0.002**)	-0.50 (0.000**)	-0.01 (0.977)	-0.28 (0.106)	0.08 (0.696)
20 - 24 ปี	4.59	-	-	-0.07 (0.521)	0.43 (0.001**)	0.16 (0.296)	0.51 (0.003**)
25 - 29 ปี	4.65	-	-	-	0.50 (0.000**)	0.22 (0.128)	0.58 (0.001**)
30 - 34 ปี	4.16	-	-	-	-	-0.28 (0.104)	0.08 (0.672)
35 - 39 ปี	4.43	-	-	-	-	-	0.36 (0.077)
40 ปีขึ้นไป	4.08	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครุ่นอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิชิตัน มีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงิน / สิ่งของ ในโครงการน้ำใจไทยไม่ตัน ปันช่วยอุทกภัย น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 และ 40ปีขึ้นไป ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 และ 0.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 ปี กับ 30 -34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิชิตัน มีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงิน / สิ่งของ ในโครงการน้ำใจไทยไม่ตัน ปันช่วยอุทกภัย มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ กับ 30 -34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 และ 0.51 ตามลำดับ

ผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี กับ 30 -34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี มีการรับรู้ เรื่อง บริษัทอิชิตัน มี

การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงิน / สิ่งของ ในโครงการน้ำใจไทยไม่ตัน ปันช่วย อุทกภัย มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 30 -34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 และ 0.58 ตามลำดับ

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคมเรื่อง บริษัทอิชิตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การฟื้นฟูผู้ประสบภัยหลัง น้ำท่วมกับภาครัฐและเอกชน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.13	4.5	4.56	4.16	4.35	4.12
น้อยกว่า 20 ปี	4.13	-	-0.37 (0.013*)	-0.43 (0.004**)	-0.03 (0.879)	-0.22 (0.240)	0.02 (0.943)
20 - 24 ปี	4.5	-	-	-0.05 (0.64)	0.35 (0.017*)	0.15 (0.345)	0.39 (0.037*)
25 - 29 ปี	4.56	-	-	-	0.40 (0.005**)	0.21 (0.195)	0.44 (0.016*)
30 - 34 ปี	4.16	-	-	-	-	-0.19 (0.29)	0.04 (0.84)
35 - 39 ปี	4.35	-	-	-	-	-	0.24 (0.279)
40 ปีขึ้นไป	4.12	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิชิตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การฟื้นฟูผู้ประสบภัยหลังน้ำท่วมกับภาครัฐและเอกชน น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 20 – 24 ปี และ 25 – 29 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 และ 0.43 ตามลำดับ

ผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 ปี กับ 30 -34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และ 0.037 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 ปี มีการรับรู้ เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การฟื้นฟูผู้ประสบภัยหลังน้ำท่วมกับภาครัฐและเอกชน มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ กับ 30 -34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 และ 0.39 ตามลำดับ

ผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี กับ 30 -34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี มีการรับรู้ เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การฟื้นฟูผู้ประสบภัยหลังน้ำท่วมกับภาครัฐและเอกชน มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 30 -34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 และ 0.44 ตามลำดับ

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคมเรื่อง บริษัทอิชิตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินให้ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4	4.27	4.37	4.02	4.3	3.69
น้อยกว่า 20 ปี	4	-	-0.27 (0.119)	-0.37 (0.029*)	-0.02 (0.922)	-0.30 (0.173)	0.31 (0.204)
20 - 24 ปี	4.27	-	-	-0.10 (0.447)	0.25 (0.134)	-0.03 (0.889)	0.58 (0.008**)
25 - 29 ปี	4.37	-	-	-	0.35 (0.032*)	0.07 (0.698)	0.68 (0.001**)
30 - 34 ปี	4.02	-	-	-	-	-0.28 (0.193)	0.33 (0.169)
35 - 39 ปี	4.3	-	-	-	-	-	0.61 (0.017*)
40 ปีขึ้นไป	3.69	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิซตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินให้ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์ สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น น้อยกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 25 - 29 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิซตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินให้ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์ สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ผู้บริโภคช่วงอายุ 25 - 29 ปี กับ 30 -34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 25 - 29 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิซตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินให้ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์ สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 30 -34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 และ 0.68

ผู้บริโภคช่วงอายุ 35 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคช่วงอายุ 35 - 39 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิซตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินให้ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์ สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคมเรื่อง บริษัทอิชิตัน สร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น โครงการ ต้นปิ่น โรงเรียนอนุบาลบ่อทอง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.89	4.06	4.2	3.86	3.54	3.58
น้อยกว่า 20 ปี	3.89	-	-0.17 (0.383)	-0.31 (0.089)	0.03 (0.896)	0.35 (0.139)	0.31 (0.232)
20 - 24 ปี	4.06	-	-	-0.15 (0.291)	0.19 (0.289)	0.52 (0.012*)	0.48 (0.041*)
25 - 29 ปี	4.2	-	-	-	0.34 (0.054)	0.66 (0.001**)	0.63 (0.007**)
30 - 34 ปี	3.86	-	-	-	-	0.32 (0.164)	0.29 (0.268)
35 - 39 ปี	3.54	-	-	-	-	-	-0.04 (0.894)
40 ปีขึ้นไป	3.58	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 ปี มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิชิตัน สร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น โครงการ ต้นปิ่น โรงเรียนอนุบาลบ่อทอง มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 35 - 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 และ 0.48

ผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี กับ 35 - 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี มีการรับรู้ เรื่อง บริษัทอิชิตัน สร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น โครงการ ต้นปิ่น โรงเรียนอนุบาลบ่อทอง มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 35 - 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66 และ 0.63

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า
จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
คุณนึกถึงตราสินค้าอิซิดันทุกครั้ง ในการเลือกซื้อชาเขียว	Between Groups	20.639	5	4.128	3.676	0.003**
	Within Groups	442.471	394	1.123		
	Total	463.110	399			
คุณนึกถึงตราสินค้าอิซิดันทุกครั้ง ที่พบเห็นภาพ คุณต้น ภาสกรนที	Between Groups	18.126	5	3.625	3.864	0.002**
	Within Groups	369.651	394	0.938		
	Total	387.778	399			
คุณมีความเชื่อถือใน คุณภาพตราสินค้าอิซิดัน	Between Groups	21.045	5	4.209	5.410	0.000**
	Within Groups	306.532	394	0.778		
	Total	327.578	399			
คุณแนะนำตราสินค้าอิซิดัน ให้เพื่อนของคุณ	Between Groups	30.325	5	6.065	4.451	0.001**
	Within Groups	536.865	394	1.363		
	Total	567.190	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ด้านคุณค่าตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

คุณนึกถึงตราสินค้าอิซิดัน ทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ กับ คุณนึกถึงตราสินค้าอิซิดัน ทุกครั้งที่พบเห็นภาพ คุณต้น ภาสกรนที กับ คุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิซิดัน และ คุณแนะนำตราสินค้าอิซิดันให้เพื่อนของคุณ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.002, 0.000 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่อง คุณนึกถึงตราสินค้าอิซตัน ทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	3.98	-	0.04 (0.815)	-0.01 (0.971)	0.41 (0.058)	0.33 (0.16)	0.79 (0.003**)
20 - 24 ปี	3.93	-	-	-0.05 (0.714)	0.37 (0.043*)	0.29 (0.158)	0.74 (0.001**)
25 - 29 ปี	3.98	-	-	-	0.42 (0.018*)	0.34 (0.089)	0.79 (0.001**)
30 - 34 ปี	3.57	-	-	-	-	-0.08 (0.727)	0.38 (0.141)
35 - 39 ปี	3.65	-	-	-	-	-	0.46 (0.093)
40 ปีขึ้นไป	3.19	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการรับรู้ เรื่องคุณนึกถึงตราสินค้าอิซตัน ทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

ผู้บริโภคช่วงอายุ 20 - 24 ปี กับ 30 - 34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีการรับรู้ เรื่องคุณนึกถึงตราสินค้าอิซตัน ทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 30 - 34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 และ 0.74

ผู้บริโภคช่วงอายุ 25 - 29 ปี กับ 30 - 34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 25 - 29 ปี มีการรับรู้ เรื่อง คุณนึกถึงตราสินค้าอิซตัน ทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 30 - 34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 และ 0.79

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่อง คุณนึกถึงตราสินค้าอิซตัน ทุกครั้งที่พบเห็นภาพ คุณต้น ภาสกรนที จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.04	4.34	4.34	4	4.3	3.58
น้อยกว่า 20 ปี	4.04	-	-0.29 (0.087)	-0.30 (0.076)	0.04 (0.825)	-0.25 (0.236)	0.47 (0.050)
20 - 24 ปี	4.34	-	-	0.00 (0.988)	0.34 (0.042*)	0.04 (0.832)	0.76 (0.000**)
25 - 29 ปี	4.34	-	-	-	0.34 (0.035*)	0.04 (0.82)	0.76 (0.000**)
30 - 34 ปี	4	-	-	-	-	-0.30 (0.156)	0.42 (0.071)
35 - 39 ปี	4.3	-	-	-	-	-	0.72 (0.004**)
40 ปีขึ้นไป	3.58	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 ปี กับ 30 - 34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 ปี มีการรับรู้ เรื่องคุณนึกถึงตราสินค้าอิซตัน ทุกครั้งที่พบเห็นภาพ คุณต้น ภาสกรนที มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 30 - 34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 และ 0.76

ผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี กับ 30 - 34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี มีการรับรู้ เรื่อง คุณนึกถึงตราสินค้าอิซตัน ทุกครั้งที่พบเห็นภาพ คุณต้น ภาสกรนที มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 30 - 34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 และ 0.76

ผู้บริโภครุ่นอายุ 35 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 35 - 39 ปี มีการรับรู้ เรื่องคุณนึกถึงตราสินค้าอิซตัน ทุกครั้งที่พบเห็นภาพ คุณต้น ภาสกรนที มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่อง คุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิซตัน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	อายุ					40 ปีขึ้นไป
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	
		4.15	4.24	4.21	3.98	3.81	3.38
น้อยกว่า 20 ปี	4.15	-	-0.09 (0.560)	-0.06 (0.699)	0.17 (0.339)	0.34 (0.080)	0.77 (0.000**)
20 - 24 ปี	4.24	-	-	0.03 (0.777)	0.26 (0.081)	0.43 (0.011*)	0.86 (0.000**)
25 - 29 ปี	4.21	-	-	-	0.23 (0.114)	0.40 (0.015*)	0.83 (0.000**)
30 - 34 ปี	3.98	-	-	-	-	0.17 (0.374)	0.60 (0.005**)
35 - 39 ปี	3.81	-	-	-	-	-	0.43 (0.060)
40 ปีขึ้นไป	3.38	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการรับรู้ เรื่องคุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิซตัน มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้บริโภคช่วงอายุ 20 - 24 ปี กับ 35 -39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีการรับรู้ เรื่อง คุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิซตัน มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 35 -39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 และ 0.86

ผู้บริโภคช่วงอายุ 25 - 29 ปี กับ 35 -39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 25 - 29 ปี มีการรับรู้ เรื่อง คุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิซตัน มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 35 -39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 และ 0.83

ผู้บริโภครุ่นอายุ 30 -34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 30 -34 ปี มีการรับรู้ เรื่อง คุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิชิตัน มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่อง คุณแนะนำตราสินค้าอิชิตันให้เพื่อนของคุณ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.96	3.91	3.9	3.75	3.65	2.81
น้อยกว่า 20 ปี	3.96	-	0.05 (0.808)	0.05 (0.786)	0.21 (0.374)	0.31 (0.233)	1.15 (0.000**)
20 - 24 ปี	3.91	-	-	0.00 (0.977)	0.16 (0.417)	0.26 (0.247)	1.10 (0.000**)
25 - 29 ปี	3.9	-	-	-	0.16 (0.414)	0.25 (0.243)	1.10 (0.000**)
30 - 34 ปี	3.75	-	-	-	-	0.10 (0.702)	0.94 (0.001**)
35 - 39 ปี	3.65	-	-	-	-	-	0.84 (0.005**)
40 ปีขึ้นไป	2.81	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครุ่นอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการรับรู้ เรื่อง คุณแนะนำตราสินค้าอิชิตันให้เพื่อนของคุณ มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 ปี มีการรับรู้ เรื่อง คุณแนะนำตราสินค้าอิชิตันให้เพื่อนของคุณ มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

ผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี มีการรับรู้ เรื่อง คุณแนะนำตราสินค้าอิซตันให้เพื่อนของคุณ มากกว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09

ผู้บริโภครุ่นอายุ 30 -34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 30 -34 ปี มีการรับรู้ เรื่อง คุณแนะนำตราสินค้าอิซตันให้เพื่อนของคุณ มากกว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ผู้บริโภครุ่นอายุ 35 -39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 35 -39 ปี มีการรับรู้ เรื่อง คุณแนะนำตราสินค้าอิซตันให้เพื่อน ของคุณ มากกว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการเปลี่ยนแปลง การรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ก่อนน้ำท่วม	Between Groups	29.936	5	5.987	5.652	0.000**
	Within Groups	417.362	394	1.059		
	Total	447.298	399			
การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ หลังน้ำท่วม	Between Groups	15.085	5	3.017	3.986	0.002**
	Within Groups	298.212	394	0.757		
	Total	313.298	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ด้านคุณค่าตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนน้ำท่วม และ การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ หลังน้ำท่วม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการเปลี่ยนแปลง ก่อนและหลังน้ำท่วม เรื่องการเปลี่ยนแปลงก่อนน้ำท่วม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.78	3.86	3.9	3.67	3.3	2.92
น้อยกว่า 20 ปี	3.78	-	-0.08 (0.671)	-0.12 (0.497)	0.12 (0.580)	0.49 (0.033*)	0.86 (0.001**)
20 - 24 ปี	3.86	-	-	-0.04 (0.751)	0.19 (0.271)	0.56 (0.004**)	0.94 (0.000**)
25 - 29 ปี	3.9	-	-	-	0.24 (0.165)	0.61 (0.002**)	0.98 (0.000**)
30 - 34 ปี	3.67	-	-	-	-	0.37 (0.097)	0.74 (0.003**)
35 - 39 ปี	3.3	-	-	-	-	-	0.37 (0.156)
40 ปีขึ้นไป	2.92	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครุ่นอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการรับรู้ เรื่องการเปลี่ยนแปลงก่อนน้ำท่วม มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 35 - 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 และ 0.86

ผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 ปี มีการรับรู้ เรื่องการเปลี่ยนแปลงก่อนน้ำท่วม มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 35 - 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 และ 0.94

ผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี มีการรับรู้ เรื่องการเปลี่ยนแปลงก่อนน้ำท่วม มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 35 - 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 และ 0.98

ผู้บริโภครุ่นอายุ 30 -34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 30 -34 ปี มีการรับรู้ เรื่องการเปลี่ยนแปลงก่อนน้ำท่วม มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการเปลี่ยนแปลง ก่อนและหลังน้ำท่วม เรื่องการเปลี่ยนแปลงหลังน้ำท่วม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.24	4.45	4.53	4.02	4.27	4
น้อยกว่า 20 ปี	4.24	-	-0.21 (0.173)	-0.30 (0.048*)	0.22 (0.215)	-0.03 (0.871)	0.24 (0.263)
20 - 24 ปี	4.45	-	-	-0.09 (0.451)	0.43 (0.004**)	0.18 (0.283)	0.45 (0.019*)
25 - 29 ปี	4.53	-	-	-	0.51 (0.000**)	0.26 (0.104)	0.53 (0.004**)
30 - 34 ปี	4.02	-	-	-	-	-0.25 (0.183)	0.02 (0.926)
35 - 39 ปี	4.27	-	-	-	-	-	0.27 (0.225)
40 ปีขึ้นไป	4	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครุ่นอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการรับรู้ เรื่องการเปลี่ยนแปลงหลังน้ำท่วม น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.48

ผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.019 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 24 ปี มีการรับรู้ เรื่องการเปลี่ยนแปลงหลังน้ำท่วม มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 30 - 34ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 และ 0.45

ผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 25 - 29 ปี มีการรับรู้ เรื่องการเปลี่ยนแปลงหลังน้ำท่วม มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 30 – 34 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 และ 0.53

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จำแนกตามสถานภาพ (ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว)

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านตราสินค้าโดยรวม	Between Groups	6.387	2	3.193	5.863	0.003**
	Within Groups	216.241	397	0.545		
	Total	222.628	399			
ด้านของบริษัทโดยรวม	Between Groups	10.940	2	5.470	9.182	0.000**
	Within Groups	236.512	397	0.596		
	Total	247.452	399			
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม	Between Groups	4.019	2	2.009	3.341	0.036*
	Within Groups	238.783	397	0.601		
	Total	242.802	399			
ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	Between Groups	5.361	2	2.680	3.434	0.033*
	Within Groups	309.892	397	0.781		
	Total	315.253	399			
การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วมโดยรวม	Between Groups	4.106	2	2.053	2.961	0.053
	Within Groups	275.254	397	0.693		
	Total	279.360	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านของบริษัทโดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และ ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003,

0.000, 0.036 และ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านต่างๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ดัง ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
มีความโดดเด่นสะดุดตา ด้วยตราหมายเลข ๑	Between Groups	4.577	2	2.289	2.235	0.108
	Within Groups	406.463	397	1.024		
	Total	411.040	399			
คำว่า “อิชิ” มีความ หมายว่า หนึ่ง	Between Groups	9.636	2	4.818	3.103	0.046*
	Within Groups	616.364	397	1.553		
	Total	626.000	399			
มีความสวยงาม สีสดใส	Between Groups	12.117	2	6.059	6.867	0.001**
	Within Groups	350.273	397	0.882		
	Total	362.390	399			
ตราสินค้าอิชิต้นเป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย	Between Groups	5.329	2	2.664	2.950	0.054
	Within Groups	358.609	397	0.903		
	Total	363.938	399			
ตราสินค้าอิชิต้น เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง	Between Groups	7.582	2	3.791	4.055	0.018*
	Within Groups	371.178	397	0.935		
	Total	378.760	399			
เป็นตราสินค้าที่รู้จัก และยอมรับในคุณภาพ	Between Groups	5.747	2	2.874	3.226	0.041*
	Within Groups	353.693	397	0.891		
	Total	359.440	399			
เป็นตราสินค้าที่สร้าง สรรค์สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ	Between Groups	6.588	2	3.294	3.165	0.043*
	Within Groups	413.189	397	1.041		
	Total	419.778	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของด้านของตราสินค้า เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ตราสินค้าอิซัน คำว่า อิซัน มีความหมายว่า หนึ่ง กับ ตราสินค้าอิซันมีความสวยงาม สีสันสดใส กับ ตราสินค้าอิซันเป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย กับ ตราสินค้าอิซันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง กับ ตราสินค้าอิซันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ และ ตราสินค้าอิซันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046, 0.001, 0.018, 0.041 และ 0.043 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิซัน คำว่า อิซัน มีความหมายว่า หนึ่ง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		3.65	3.45	2.50
โสด	3.65	-	0.20 (0.228)	1.15 (0.026*)
สมรส	3.45	-	-	0.95 (0.076)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2.50	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ภาพลักษณ์

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิซัน คำว่า “อิซัน” มีความหมายว่า หนึ่ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่อง
ตราสินค้าอิชิตันมีความสวยงาม สีสดใส จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		3.72	3.45	2.50
โสด	3.72	-	0.27 (0.034*)	1.22 (0.002**)
สมรส	3.45	-	-	0.95 (0.019*)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2.50	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบ ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ภาพลักษณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิชิตันมีความสวยงาม สีสดใส มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 และ 1.22

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีการรับรู้ภาพลักษณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิชิตันมีความสวยงาม สีสดใส มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่อง
ตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		3.65	3.31	3.17
โสด	3.65	-	0.35 (0.009**)	0.49 (0.222)
สมรส	3.31	-	-	0.14 (0.733)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.17	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ภาพลักษณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ เรื่อง ตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าเรื่องตรา
สินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		3.98	3.66	3.67
โสด	3.98	-	0.31 (0.015*)	0.30 (0.427)
สมรส	3.66	-	-	-0.01 (0.990)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.67	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีการรับรู้ภาพลักษณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าเรื่องตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ
จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		3.85	3.54	3.33
โสด	3.85	-	0.31 (0.025*)	0.52 (0.219)
สมรส	3.54	-	-	0.20 (0.638)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.33	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ภาพลักษณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท
จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ ในการผลิตชาเขียวเพื่อสุขภาพ	Between Groups	9.019	2	4.510	5.409	0.005**
	Within Groups	330.981	397	0.834		
	Total	340.000	399			
เป็นผู้นำตลาดในด้าน ชาเขียวเพื่อสุขภาพ	Between Groups	4.318	2	2.159	2.357	0.096
	Within Groups	363.620	397	0.916		
	Total	367.938	399			
บริษัทอิชิตัน มีความน่าเชื่อถือได้	Between Groups	20.269	2	10.134	12.635	0.000**
	Within Groups	318.429	397	0.802		
	Total	338.698	399			
บริษัทอิชิตัน มีความมั่นคง	Between Groups	18.437	2	9.218	11.174	0.000**
	Within Groups	327.523	397	0.825		
	Total	345.960	399			
บริษัทอิชิตันมีคุณธรรม และจริยธรรมขององค์กร	Between Groups	8.005	2	4.003	3.706	0.025*
	Within Groups	428.792	397	1.080		
	Total	436.798	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของด้านของบริษัท เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตชาเขียวเพื่อสุขภาพ บริษัทอิชิตันมีความน่าเชื่อถือได้ บริษัทอิชิตันมีความมั่นคง บริษัทอิชิตันมีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.000, 0.000 และ 0.025 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่อง บริษัทอิชิตัน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิต ชาเขียวเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		3.97	3.58	3.50
โสด	3.97	-	0.38 (0.002**)	0.47 (0.213)
สมรส	3.58	-	-	0.08 (0.828)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.50	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ภาพลักษณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิชิตัน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิต ชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีความน่าเชื่อถือได้ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		4.13	3.52	3.83
โสด	4.13	-	0.61 (0.000**)	0.30 (0.421)
สมรส	3.52	-	-	-0.31 (0.417)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.83	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีการรับรู้ภาพลักษณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มี การรับรู้ เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีความน่าเชื่อถือได้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีความมั่นคง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{x}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		4.09	3.51	3.83
โสด	4.09	-	0.58 (0.000**)	0.25 (0.496)
สมรส	3.51	-	-	-0.33 (0.401)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.83	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีการรับรู้ภาพลักษณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิชิตัน มีความมั่นคง มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่อง บริษัทอิซตัน มีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		4.09	3.72	3.67
โสด	4.09	-	0.36 (0.010*)	0.42 (0.325)
สมรส	3.72	-	-	0.06 (0.899)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.67	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ภาพลักษณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ เรื่องบริษัทอิซตัน มีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร มากกว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05



ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ
ต่อสังคม จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
บริจาคเงิน / สิ่งของในโครงการ น้ำใจไทยไม่ตัน ปันช่วยอุทกภัย	Between Groups	3.641	2	1.821	2.805	0.062
	Within Groups	257.636	397	0.649		
	Total	261.278	399			
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การฟื้นฟูหลังน้ำท่วมกับรัฐ และเอกชน	Between Groups	1.777	2	0.889	1.193	0.305
	Within Groups	295.813	397	0.745		
	Total	297.590	399			
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น บริจาคเงินในเหตุการณ์สึนามิ	Between Groups	4.145	2	2.072	2.093	0.125
	Within Groups	393.045	397	0.990		
	Total	397.190	399			
สร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้ กับสังคม เช่น โครงการ ดันปัน โรงเรียนอนุบาลบ่อทอง	Between Groups	4.697	2	2.348	2.000	0.137
	Within Groups	466.181	397	1.174		
	Total	470.878	399			
บริษัทอิชิตัน จะดำเนินงานโดย คำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภค เป็นอันดับแรก	Between Groups	6.981	2	3.490	3.565	0.029*
	Within Groups	388.659	397	0.979		
	Total	395.640	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

บริษัทอิชิตัน จะดำเนินงานคำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องบริษัทอิชิตัน จะดำเนินงานโดยคำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{x}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		4.09	3.75	3.67
โสด	4.09	-	0.34 (0.012*)	0.42 (0.298)
สมรส	3.75	-	-	0.09 (0.837)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.67	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ภาพลักษณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้เรื่อง บริษัทอิชิตัน จะดำเนินงานโดยคำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า
จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
คุณนึกถึงตราสินค้าอิซิตันทุกครั้ง ในการเลือกซื้อชาเขียว	Between Groups	7.371	2	3.685	3.210	0.041*
	Within Groups	455.739	397	1.148		
	Total	463.110	399			
คุณนึกถึงตราสินค้าอิซิตันทุกครั้ง ที่พบเห็นภาพ คุณต้น ภาสกรนที	Between Groups	1.782	2	0.891	0.916	0.401
	Within Groups	385.996	397	0.972		
	Total	387.778	399			
คุณมีความเชื่อถือใน คุณภาพตราสินค้าอิซิตัน	Between Groups	6.081	2	3.040	3.754	0.024*
	Within Groups	321.497	397	0.810		
	Total	327.578	399			
คุณแนะนำตราสินค้าอิซิตัน ให้เพื่อนของคุณ	Between Groups	11.693	2	5.847	4.179	0.016*
	Within Groups	555.497	397	1.399		
	Total	567.190	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของด้านคุณค่าตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

คุณนึกถึงตราสินค้าอิซิตันทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียว คุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตรา
สินค้าอิซิตัน คุณแนะนำตราสินค้าอิซิตันให้เพื่อนของคุณ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041, 0.401, 0.024 และ
0.016 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ต่อ
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณนึกถึงตราสินค้าอันดับ ทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		3.88	3.72	2.83
โสด	3.88	-	0.15 (0.296)	1.04 (0.019*)
สมรส	3.72	-	-	0.89 (0.052)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2.83	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ภาพลักษณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่อง คุณนึกถึงตราสินค้าอันดับ ทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอันดับ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		4.15	3.85	3.67
โสด	4.15	-	0.30 (0.014*)	0.48 (0.194)
สมรส	3.85	-	-	0.18 (0.640)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.67	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพ โสด มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริโภครที่มีสถานภาพ โสด มีการรับรู้ภาพลักษณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคร ที่มีสถานภาพ โสด มีการรับรู้ เรื่อง คุณมีความเชื่อ อถือใน คุณภาพตราสินค้าอิซตัน มากกว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณแนะนำตราสินค้าอิซตันให้เพื่อนของคุณ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		3.84	3.68	2.50
โสด	3.84	-	0.16 (0.305)	1.34 (0.006**)
สมรส	3.68	-	-	1.18 (0.020*)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2.50	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพ โสด มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริโภครที่มีสถานภาพ โสด มีการรับรู้ภาพลักษณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพ โสด มีการรับรู้ เรื่องคุณแนะนำตราสินค้าอิซตันให้เพื่อนของคุณ มากกว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.34

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพ โสด มีการรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส มีการรับรู้ ภาพลักษณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส มี การรับรู้ คุณแนะนำตราสินค้าอิซตันให้เพื่อนของคุณ มากกว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่าง
น้อย 1 คู่ จำแนกตามระดับการศึกษา (ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว)

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านตราสินค้าโดยรวม	Between Groups	8.348	2	4.174	7.733	0.001**
	Within Groups	214.280	397	0.540		
	Total	222.628	399			
ด้านของบริษัทโดยรวม	Between Groups	9.017	2	4.509	7.507	0.001**
	Within Groups	238.435	397	0.601		
	Total	247.452	399			
ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคมโดยรวม	Between Groups	4.659	2	2.329	3.883	0.021*
	Within Groups	238.143	397	0.600		
	Total	242.802	399			
ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวม	Between Groups	11.471	2	5.736	7.496	0.001**
	Within Groups	303.781	397	0.765		
	Total	315.253	399			
การเปลี่ยนแปลง การรับรู้ภาพลักษณ์ ก่อนและหลังน้ำท่วมโดยรวม	Between Groups	13.972	2	6.986	10.450	0.000**
	Within Groups	265.388	397	0.668		
	Total	279.360	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านของบริษัทโดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และ ด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.000, 0.036 และ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ดัง ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
มีความโดดเด่นสะดุดตาด้วยตราหมายเลข ๑	Between Groups	7.284	2	3.642	3.581	0.029*
	Within Groups	403.756	397	1.017		
	Total	411.040	399			
คำว่า “อิชิ” มีความหมายว่า หนึ่ง	Between Groups	21.169	2	10.584	6.947	0.001**
	Within Groups	604.831	397	1.524		
	Total	626.000	399			
มีความสวยงามสีสันสดใส	Between Groups	4.457	2	2.229	2.472	0.086
	Within Groups	357.933	397	0.902		
	Total	362.390	399			
ตราสินค้าอิชิฉันเป็นตราสินค้าที่ทันสมัย	Between Groups	15.279	2	7.640	8.699	0.000**
	Within Groups	348.658	397	0.878		
	Total	363.938	399			
ตราสินค้าอิชิฉันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง	Between Groups	5.212	2	2.606	2.769	0.064
	Within Groups	373.548	397	0.941		
	Total	378.760	399			
เป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ	Between Groups	8.620	2	4.310	4.877	0.008**
	Within Groups	350.820	397	0.884		
	Total	359.440	399			
เป็นตราสินค้าที่สร้างสรรคสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ	Between Groups	13.287	2	6.644	6.488	0.002**
	Within Groups	406.490	397	1.024		
	Total	419.778	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของด้านของตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มีความโดดเด่นสะดุดตาด้วยตราหมายเลข ๑ คำว่า “อิชิ” มีความหมายว่า หนึ่ง ตราสินค้าอิชิฉันเป็นตราสินค้าที่ทันสมัย เป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ เป็นตราสินค้าที่สร้างสรรคสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029, 0.001, 0.000, 0.008 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ต่อภาพลักษณ์ด้านของตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิซิดันมีความโดดเด่นสะดุดตา ด้วยตราหมายเลข ๑ (เลขหนึ่งไทย) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.01	3.81	3.61
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.01	-	0.20 (0.102)	0.40 (0.008**)
ปริญญาตรี	3.81	-	-	0.20 (0.124)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.61	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ตราสินค้าอิซิดันมีความโดดเด่นสะดุดตา ด้วยตราหมายเลข ๑ (เลขหนึ่งไทย) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิซิดัน คำว่า อิซิดัน มีความหมายว่า หนึ่ง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.95	3.56	3.28
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	-	0.39 (0.009**)	0.67 (0.000**)
ปริญญาตรี	3.56	-	-	0.28 (0.084)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.28	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอิชิตัน คำว่า “อิชิตัน” มีความหมายว่า หนึ่ง มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 และ 0.67 ตามลำดับ

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่ทันสมัย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.72	3.85	3.34
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	-	-0.12 (0.268)	0.38 (0.006**)
ปริญญาตรี	3.85	-	-	0.51 (0.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.34	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่ทันสมัย มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่ทันสมัย มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่อง
ตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ
จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.03	3.98	3.63
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	-	0.05 (0.642)	0.40 (0.005**)
ปริญญาตรี	3.98	-	-	0.34 (0.005**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.63	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่อง
ตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ
จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.83	3.91	3.44
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.83	-	-0.07 (0.532)	0.39 (0.009*)
ปริญญาตรี	3.91	-	-	0.47 (0.000*)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.44	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง ที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์ สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท
จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ ในการผลิตชาเขียวเพื่อสุขภาพ	Between Groups	3.842	2	1.921	2.268	0.105
	Within Groups	336.158	397	0.847		
	Total	340.000	399			
เป็นผู้นำตลาดในด้าน ชาเขียวเพื่อสุขภาพ	Between Groups	4.990	2	2.495	2.729	0.067
	Within Groups	362.948	397	0.914		
	Total	367.938	399			
บริษัทอิชิตัน มีความน่าเชื่อถือได้	Between Groups	18.002	2	9.001	11.142	0.000**
	Within Groups	320.696	397	0.808		
	Total	338.698	399			
บริษัทอิชิตัน มีความมั่นคง	Between Groups	13.483	2	6.741	8.050	0.000**
	Within Groups	332.477	397	0.837		
	Total	345.960	399			
บริษัทอิชิตันมีคุณธรรม และจริยธรรมขององค์กร	Between Groups	11.290	2	5.645	5.267	0.006**
	Within Groups	425.507	397	1.072		
	Total	436.798	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของด้านของบริษัท เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บริษัทอิชิตันมีความน่าเชื่อถือได้ บริษัทอิชิตันมีความมั่นคง และ บริษัทอิชิตันมีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านบริษัท เรื่อง
บริษัทอิชิตัน มีความน่าเชื่อถือได้ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.87	4.22	3.72
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.87	-	-0.34 (0.002**)	0.15 (0.257)
ปริญญาตรี	4.22	-	-	0.50 (0.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.72	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน มีความน่าเชื่อถือได้ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน มีความน่าเชื่อถือได้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านบริษัท เรื่อง
บริษัทอิชิตัน มีความมั่นคง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.93	4.14	3.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.93	-	-0.21 (0.060)	0.26 (0.057)
ปริญญาตรี	4.14	-	-	0.47 (0.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน มีความมั่นคงมากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านบริษัท เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.02	4.14	3.71
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.02	-	-0.12 (0.324)	0.31 (0.043*)
ปริญญาตรี	4.14	-	-	0.44 (0.001**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.71	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ
ต่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
บริจาคเงิน / สิ่งของในโครงการ น้ำใจไทยไม่ตัน ปันช่วยอุทกภัย	Between Groups	4.640	2	2.320	3.589	0.029*
	Within Groups	256.638	397	0.646		
	Total	261.278	399			
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การฟื้นฟูหลังน้ำท่วมกับรัฐ และเอกชน	Between Groups	3.012	2	1.506	2.030	0.133
	Within Groups	294.578	397	0.742		
	Total	297.590	399			
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น บริจาคเงินในเหตุการณ์สึนามิ	Between Groups	9.260	2	4.630	4.738	0.009**
	Within Groups	387.930	397	0.977		
	Total	397.190	399			
สร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้ กับสังคม เช่น โครงการ ดันปัน โรงเรียนอนุบาลบ่อทอง	Between Groups	1.717	2	0.859	0.727	0.484
	Within Groups	469.160	397	1.182		
	Total	470.878	399			
บริษัทอิชิตัน จะดำเนินงานโดย คำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภค เป็นอันดับแรก	Between Groups	12.031	2	6.016	6.226	0.002**
	Within Groups	383.609	397	0.966		
	Total	395.640	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บริจาคเงิน / สิ่งของในโครงการน้ำใจไทยไม่ ตัน ปันช่วยอุทกภัย มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม บริจาคเงินในเหตุการณ์สึนามิ บริษัทอิชิตัน จะดำเนินงานโดยเช่นคำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภคเป็น อันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029, 0.009 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า ระดับการศึ กษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ต่อภาพลักษณ์ด้าน ความ รับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคม เรื่องบริษัทอิชิตัน มีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงิน / สิ่งของ ในโครงการน้ำใจไทยไม่ตัน ปันช่วยอุทกภัย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.31	4.55	4.39
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.31	-	-0.25 (0.011*)	-0.08 (0.486)
ปริญญาตรี	4.55	-	-	0.16 (0.119)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.39	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน มีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงิน / สิ่งของ ในโครงการ น้ำใจไทยไม่ตัน ปันช่วยอุทกภัย น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคมเรื่องบริษัทอิชิตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินให้ ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.16	4.33	3.94
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.16	-	-0.17 (0.157)	0.23 (0.136)
ปริญญาตรี	4.33	-	-	0.39 (0.003**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.94	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า มีผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ บริษัทอิชิตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินให้ ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น มากกว่าผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคมเรื่องบริษัทอิชิตัน จะดำเนินงาน โดยคำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.02	4.16	3.71
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.02	-	-0.14 (0.248)	0.31 (0.033*)
ปริญญาตรี	4.16	-	-	0.45 (0.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.71	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน จะดำเนินงาน โดยคำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก มากกว่าผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่อง บริษัทอิชิตัน จะดำเนินงาน โดยคำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก มากกว่าผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
คุณนึกถึงตราสินค้าอิซตันทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียว	Between Groups	26.398	2	13.199	11.999	0.000**
	Within Groups	436.712	397	1.100		
	Total	463.110	399			
คุณนึกถึงตราสินค้าอิซตันทุกครั้งที่พบเห็นภาพ คุณต้น ภาสกรนที	Between Groups	0.054	2	0.027	0.028	0.973
	Within Groups	387.723	397	0.977		
	Total	387.778	399			
คุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิซตัน	Between Groups	10.888	2	5.444	6.824	0.001**
	Within Groups	316.690	397	0.798		
	Total	327.578	399			
คุณแนะนำตราสินค้าอิซตันให้เพื่อนของคุณ	Between Groups	30.227	2	15.113	11.174	0.000**
	Within Groups	536.963	397	1.353		
	Total	567.190	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของด้านคุณค่าตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าคุณนึกถึงตราสินค้าอิซตันทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียว คุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิซตัน คุณแนะนำตราสินค้าอิซตันให้เพื่อนของคุณ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณนึกถึงตราสินค้าอันดับ ทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ จำแนกตาม ระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.09	3.90	3.35
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.09	-	0.19 (0.132)	0.73 (0.000**)
ปริญญาตรี	3.90	-	-	0.54 (0.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.35	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่องคุณนึกถึงตราสินค้าอันดับ ทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่องคุณนึกถึงตราสินค้าอันดับ ทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิซตัน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.16	4.18	3.77
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.16	-	-0.03 (0.810)	0.39 (0.003**)
ปริญญาตรี	4.18	-	-	0.42 (0.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.77	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่องคุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิซตัน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่องคุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิซตัน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.74 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณแนะนำตราสินค้าอิซตันให้เพื่อนของคุณ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.89	3.95	3.26
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	-	-0.06 (0.654)	0.63 (0.000**)
ปริญญาตรี	3.95	-	-	0.70 (0.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.26	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่องคุณแนะนำตราสินค้าอิซตันให้เพื่อนของคุณ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापริญญาตรีมีการรับรู้เรื่อง คุณแนะนำตราสินค้าอิซตันให้เพื่อนของคุณ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการเปลี่ยนแปลง การรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ก่อนน้ำท่วม	Between Groups	14.734	2	7.367	6.761	0.001**
	Within Groups	432.564	397	1.090		
	Total	447.298	399			
การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ หลังน้ำท่วม	Between Groups	14.188	2	7.094	9.416	0.000**
	Within Groups	299.109	397	0.753		
	Total	313.298	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและ หลังน้ำท่วม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ก่อนน้ำท่วม และการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์หลังน้ำท่วม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อน และหลังน้ำท่วม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.76 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการเปลี่ยนแปลง การรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม เรื่องการเปลี่ยนแปลงก่อนน้ำท่วม จำแนกตาม ระดับการ ศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.61	3.89	3.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.61	-	-0.28 (0.026*)	0.19 (0.229)
ปริญญาตรี	3.89	-	-	0.47 (0.001**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.43	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่อง การเปลี่ยนแปลงก่อนน้ำท่วม น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้เรื่อง การเปลี่ยนแปลงก่อนน้ำท่วม มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม เรื่องการเปลี่ยนแปลงหลังน้ำท่วม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.14	4.53	4.16
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.14	-	-0.39 (0.000**)	-0.02 (0.877)
ปริญญาตรี	4.53	-	-	0.37 (0.001**)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.16	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้เรื่อง การเปลี่ยนแปลงหลังน้ำท่วม น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้เรื่อง การเปลี่ยนแปลงหลังน้ำท่วม มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.78 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่าง
น้อย 1 คู่ จำแนกตามอาชีพ (ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว)

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านตราสินค้าโดยรวม	Between Groups	6.614	5	1.323	2.413	0.036*
	Within Groups	216.014	394	0.548		
	Total	222.628	399			
ด้านของบริษัทโดยรวม	Between Groups	5.617	5	1.123	1.830	0.106
	Within Groups	241.835	394	0.614		
	Total	247.452	399			
ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคมโดยรวม	Between Groups	5.798	5	1.160	1.928	0.089
	Within Groups	237.003	394	0.602		
	Total	242.802	399			
ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวม	Between Groups	4.811	5	0.962	1.221	0.298
	Within Groups	310.441	394	0.788		
	Total	315.253	399			
การเปลี่ยนแปลง การรับรู้ภาพลักษณ์ ก่อนและหลังน้ำท่วมโดยรวม	Between Groups	6.105	5	1.221	1.761	0.120
	Within Groups	273.255	394	0.694		
	Total	279.360	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่ง
มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านต่างๆ
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple
comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ดัง ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
มีความโดดเด่นสะดุดตา ด้วยตราหมายเลข ๑	Between Groups	1.962	5	0.392	0.378	0.864
	Within Groups	409.078	394	1.038		
	Total	411.040	399			
คำว่า "อิชิ" มีความ หมายว่า หนึ่ง	Between Groups	17.259	5	3.452	2.234	0.050
	Within Groups	608.741	394	1.545		
	Total	626.000	399			
มีความสวยงาม สีสันสดใส	Between Groups	7.379	5	1.476	1.638	0.149
	Within Groups	355.011	394	0.901		
	Total	362.390	399			
ตราสินค้าอิซันเป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย	Between Groups	10.351	5	2.070	2.307	0.044*
	Within Groups	353.587	394	0.897		
	Total	363.938	399			
ตราสินค้าอิซัน เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง	Between Groups	4.640	5	0.928	0.977	0.431
	Within Groups	374.120	394	0.950		
	Total	378.760	399			
เป็นตราสินค้าที่รู้จัก และยอมรับในคุณภาพ	Between Groups	14.520	5	2.904	3.317	0.006**
	Within Groups	344.920	394	0.875		
	Total	359.440	399			
เป็นตราสินค้าที่สร้าง สรรค์สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ	Between Groups	11.902	5	2.380	2.299	0.044*
	Within Groups	407.876	394	1.035		
	Total	419.778	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ของด้านตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า
ตราสินค้าอิซันเป็นตราสินค้าที่ทันสมัย เป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ เป็น
ตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044, 0.006 และ 0.044 ตามลำดับ
ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้าน
ตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.80 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่อง
ตราสินค้าอิซตันเป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ					
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ
		3.69	3.41	3.72	3.92	3.88	4.13
นักเรียน/ นักศึกษา	3.69	-	0.28 (0.066)	-0.03 (0.785)	-0.23 (0.135)	-0.18 (0.592)	-0.44 (0.087)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.41	-	-	-0.31 (0.039*)	-0.51 (0.005**)	-0.46 (0.195)	-0.72 (0.009**)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.72	-	-	-	-0.20 (0.191)	-0.15 (0.656)	-0.41 (0.110)
ธุรกิจส่วนตัว	3.92	-	-	-	-	0.05 (0.894)	-0.21 (0.449)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.88	-	-	-	-	-	-0.26 (0.534)
อื่นๆ	4.13	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039, 0.005 และ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย น้อย
กว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
0.31, 0.51 และ 0.72

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า
0.05

ตารางที่ 4.81 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่อง
ตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	อาชีพ						
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ	
	3.93	3.73	3.81	4.29	3.75	4.40	
นักเรียน/ นักศึกษา	3.93	-	0.20 (0.187)	0.12 (0.2820)	-0.36 (0.020*)	0.18 (0.597)	-0.47 (0.066)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.73	-	-	-0.07 (0.612)	-0.56 (0.002**)	-0.02 (0.960)	-0.67 (0.015*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.81	-	-	-	-0.48 (0.002**)	0.06 (0.867)	-0.59 (0.020*)
ธุรกิจส่วนตัว	4.29	-	-	-	-	0.54 (0.130)	-0.11 (0.684)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.75	-	-	-	-	-	-0.65 (0.113)
อื่นๆ	4.40	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ
นักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ
นักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ น้อยกว่า
ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อย
กว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้เรื่อง ตราสินค้าอิชิตันเป็น
ตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ โดยมี
ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 และ 0.67

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้เรื่อง ตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 และ 0.59

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.82 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราอิซตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่อ

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ					
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ
		3.77	3.52	3.76	4.10	4.13	4.13
นักเรียน/ นักศึกษา	3.77	-	0.25 (0.126)	0.01 (0.934)	-0.33 (0.050)	-0.36 (0.335)	-0.37 (0.188)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.52	-	-	-0.24 (0.138)	-0.58 (0.003**)	-0.61 (0.115)	-0.61 (0.038*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.76	-	-	-	-0.34 (0.041*)	-0.37 (0.321)	-0.38 (0.174)
ธุรกิจส่วนตัว	4.10	-	-	-	-	-0.03 (0.941)	-0.04 (0.901)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.13	-	-	-	-	-	-0.01 (0.985)
อื่นๆ	4.13	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอันดับเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58 และ 0.61

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอันดับเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.83 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จำแนกตามรายได้ (ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว)

ANOVA	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
ด้านตราสินค้าโดยรวม	Between Groups	14.983	5	2.997	5.686	0.000**
	Within Groups	207.645	394	0.527		
	Total	222.628	399			
ด้านของบริษัทโดยรวม	Between Groups	19.683	5	3.937	6.810	0.000**
	Within Groups	227.768	394	0.578		
	Total	247.452	399			
ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคมโดยรวม	Between Groups	13.485	5	2.697	4.634	0.000**
	Within Groups	229.316	394	0.582		
	Total	242.802	399			
ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวม	Between Groups	27.977	5	5.595	7.674	0.000**
	Within Groups	287.275	394	0.729		
	Total	315.253	399			
การเปลี่ยนแปลง การรับรู้ภาพลักษณ์ ก่อนและหลังน้ำท่วมโดยรวม	Between Groups	5.696	5	1.139	1.640	0.148
	Within Groups	273.664	394	0.695		
	Total	279.360	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านของบริษัทโดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และ ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. ทั้งหมดเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้ คู่ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านต่างๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ดัง ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.84 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
มีความโดดเด่นสะอาด ด้วยตราหมายเลข ๑	Between Groups	16.327	5	3.265	3.260	0.007**
	Within Groups	394.713	394	1.002		
	Total	411.040	399			
คำว่า “อิชิ” มีความ หมายว่า หนึ่ง	Between Groups	18.684	5	3.737	2.424	0.035*
	Within Groups	607.316	394	1.541		
	Total	626.000	399			
มีความสวยงาม สีสันสดใส	Between Groups	19.906	5	3.981	4.580	0.000**
	Within Groups	342.484	394	0.869		
	Total	362.390	399			
ตราสินค้าอิชิต้นเป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย	Between Groups	25.293	5	5.059	5.886	0.000**
	Within Groups	338.644	394	0.860		
	Total	363.938	399			
ตราสินค้าอิชิต้น เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง	Between Groups	16.193	5	3.239	3.519	0.004**
	Within Groups	362.567	394	0.920		
	Total	378.760	399			
เป็นตราสินค้าที่รู้จัก และยอมรับในคุณภาพ	Between Groups	21.465	5	4.293	5.005	0.000**
	Within Groups	337.975	394	0.858		
	Total	359.440	399			
เป็นตราสินค้าที่สร้าง สรรค์สิ่งใหม่อยู่เสมอ	Between Groups	13.520	5	2.704	2.623	0.024*
	Within Groups	406.257	394	1.031		
	Total	419.778	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ด้านตราสินค้า เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ตราสินค้าอิซตันมีความโดดเด่นสะดุดตา ด้วยตราหมายเลข ๑ (เลขหนึ่งไทย) กับตราสินค้าอิซตัน คำว่า อิซตัน มีความหมายว่า หนึ่งกับ ตราสินค้าอิซตันมีความสวยงาม สีสดใส กับ ตราสินค้าอิซตันเป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย กับ ตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง กับ ตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ และ ตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007, 0.035, 0.000, 0.000, 0.004, 0.000 และ 0.024 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ตารางที่ 4.85 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่อง ตราสินค้าอิซตันมีความโดดเด่นสะดุดตา ด้วยตราหมายเลข ๑ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	รายได้					ขึ้นไป
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	
		3.83	3.89	3.98	3.19	4.33	3.48
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	3.83	-	-0.06 (0.595)	-0.15 (0.394)	0.64 (0.007**)	-0.50 (0.144)	0.34 (0.080)
10,001 - 20,000 บาท	3.89	-	-	-0.09 (0.611)	0.70 (0.003**)	-0.44 (0.197)	0.41 (0.034*)
20,001 - 30,000 บาท	3.98	-	-	-	0.79 (0.003**)	-0.36 (0.331)	0.49 (0.033*)
30,001 - 40,000 บาท	3.19	-	-	-	-	-1.14 (0.004**)	-0.29 (0.293)
40,001 - 50,000 บาท	4.33	-	-	-	-	-	0.85 (0.025*)
50,001 บาท ขึ้นไป	3.48	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิชิตันมีความโดดเด่นสะดุดตา ด้วยตราหมายเลข ๑ (เลขหนึ่งไทย) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับ 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้ เรื่อง ตราสินค้าอิชิตันมีความโดดเด่นสะดุดตา ด้วยตราหมายเลข ๑ (เลขหนึ่งไทย) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79 และ 0.49

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้ เรื่อง ตราสินค้าอิชิตันมีความโดดเด่นสะดุดตา ด้วยตราหมายเลข ๑ (เลขหนึ่งไทย) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70 และ 0.41

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีการรับรู้ เรื่อง ตราสินค้าอิชิตันมีความโดดเด่นสะดุดตา ด้วยตราหมายเลข ๑ (เลขหนึ่งไทย) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีการรับรู้ เรื่อง ตราสินค้าอิชิตันมีความโดดเด่นสะดุดตา ด้วยตราหมายเลข ๑ (เลขหนึ่งไทย) มากกว่าผู้บริโภคที่มี 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.86 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่อง
ตราสินค้าอิซตัน คำว่า อิซิ มีความหมายว่า หนึ่ง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	รายได้					
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000	10,001 - บาท	20,001 - บาท	30,001 - บาท	40,001 - บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		3.73	3.64	3.70	3.33	3.67	2.94
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	3.73	-	0.09 (0.538)	0.02 (0.919)	0.39 (0.179)	0.06 (0.889)	0.79 (0.001**)
10,001 - 20,000 บาท	3.64	-	-	-0.07 (0.746)	0.30 (0.293)	-0.03 (0.943)	0.70 (0.003**)
20,001 - 30,000 บาท	3.70	-	-	-	0.37 (0.260)	0.04 (0.934)	0.76 (0.008**)
30,001 - 40,000 บาท	3.33	-	-	-	-	-0.33 (0.501)	0.39 (0.256)
40,001 - 50,000 บาท	3.67	-	-	-	-	-	0.73 (0.120)
50,001 บาท ขึ้นไป	2.94	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิซตัน คำว่า “อิซิ” มีความหมายว่า หนึ่ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิซตัน คำว่า “อิซิ” มีความหมายว่า หนึ่ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิซ

ต้น คำว่า อธิ มีความหมายว่า หนึ่ง มากกว่าผู้บริโภครายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบ ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.87 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิชิตันมีความสวยงาม สีสันสดใส จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	รายได้					
		น้อยกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	50,001 บาท
		หรือ	20,000	30,000	40,000	50,000	ขึ้นไป
		10,000	บาท	บาท	บาท	บาท	
		3.62	3.82	3.70	3.24	4.00	3.09
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	3.62	-	-0.20 (0.068)	-0.09 (0.592)	0.38 (0.085)	-0.3 (0.235)	0.53 (0.004**)
10,001 - 20,000 บาท	3.82	-	-	0.11 (0.473)	0.58 (0.008**)	-0.18 (0.569)	0.73 (0.000**)
20,001 - 30,000 บาท	3.70	-	-	-	0.47 (0.060)	-0.29 (0.387)	0.61 (0.004*)
30,001 - 40,000 บาท	3.24	-	-	-	-	-0.76 (0.041*)	0.15 (0.572)
40,001 - 50,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	0.91 (0.010*)
50,001 บาท ขึ้นไป	3.09	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิชิตันมีความสวยงาม สีสันสดใส มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

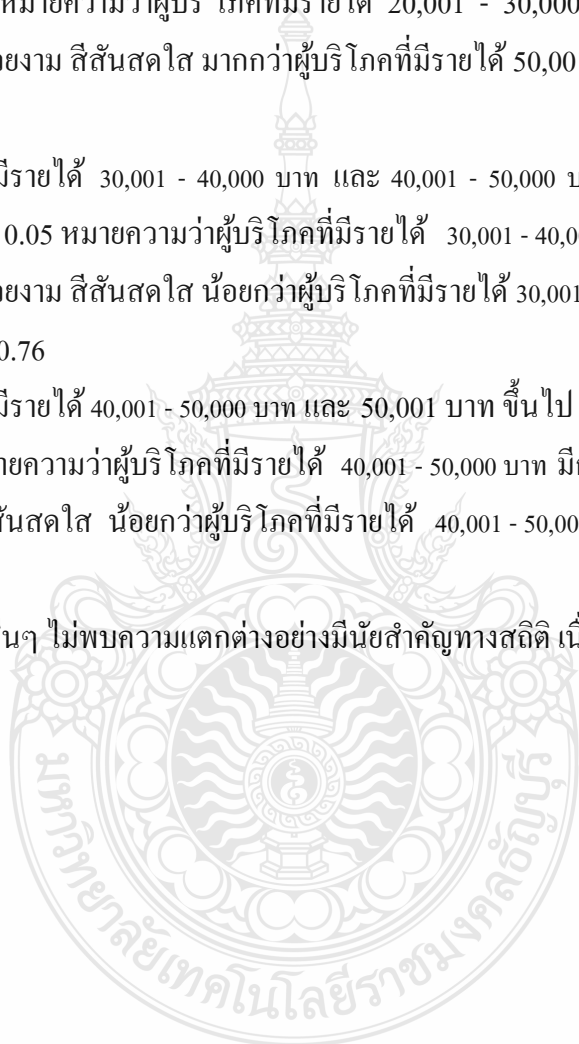
ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับ 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิชิตันมีความสวยงาม สีสดใส มากกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58 และ 0.73

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิชิตันมีความสวยงาม สีสดใส มากกว่าผู้บริโภครายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิชิตันมีความสวยงาม สีสดใส น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีการรับรู้ เรื่องตราสินค้าอิชิตันมีความสวยงาม สีสดใส น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05



ตารางที่ 4.88 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่อง
ตราสินค้าอิซตันเป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	รายได้					
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000	10,001 - บาท	20,001 - บาท	30,001 - บาท	40,001 - บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		3.78	3.80	3.73	3.81	3.89	2.88
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า10,000	3.78	-	-0.02 (0.864)	0.05 (0.739)	-0.03 (0.897)	-0.11 (0.737)	0.90 (0.000**)
10,001 - 20,000 บาท	3.80	-	-	0.07 (0.644)	-0.01 (0.965)	-0.09 (0.780)	0.92 (0.000**)
20,001 - 30,000 บาท	3.73	-	-	-	-0.08 0.738	-0.16 (0.634)	0.85 (0.000**)
30,001 - 40,000 บาท	3.81	-	-	-	-	-0.08 (0.830)	0.93 (0.000**)
40,001 - 50,000 บาท	3.89	-	-	-	-	-	1.01 (0.004**)
50,001 บาท ขึ้นไป	2.88	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า10,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า10,000 มีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 และ 0.76

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้เรื่อง ตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้เรื่อง ตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ตารางที่ 4.89 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่อง
ตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	รายได้					
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		3.79	3.56	3.57	3.48	3.78	3.03
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า10,000	3.79	-	0.23 (0.041*)	0.22 (0.188)	0.31 (0.167)	0.01 (0.973)	0.76 (0.000**)
10,001 - 20,000 บาท	3.56	-	-	-0.01 (0.948)	0.08 (0.714)	-0.22 (0.503)	0.53 (0.004**)
20,001 - 30,000 บาท	3.57	-	-	-	0.09 (0.718)	-0.21 (0.551)	0.54 (0.015*)
30,001 - 40,000 บาท	3.48	-	-	-	-	-0.30 (0.431)	0.45 (0.097)
40,001 - 50,000 บาท	3.78	-	-	-	-	-	0.75 (0.039*)
50,001 บาท ขึ้นไป	3.03	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีการรับรู้เรื่อง ตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 และ 0.76

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มากกว่าผู้บริโภครายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มากกว่าผู้บริโภครายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.90 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	รายได้					
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	4.02	4.02	3.89	3.43	4.22	3.30	
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า10,000	4.02	-	0.01 (0.962)	0.14 (0.398)	0.59 (0.007**)	-0.20 (0.534)	0.72 (0.000**)
10,001 - 20,000 บาท	4.02	-	-	0.13 (0.402)	0.59 (0.006**)	-0.20 (0.520)	0.71 (0.000**)
20,001 - 30,000 บาท	3.89	-	-	-	0.46 (0.063)	-0.34 (0.322)	0.58 (0.007**)
30,001 - 40,000 บาท	3.43	-	-	-	-	-0.79 (0.032*)	0.13 (0.628)
40,001 - 50,000 บาท	4.22	-	-	-	-	-	0.92 (0.009**)
50,001 บาท ขึ้นไป	3.30	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีการรับรู้เรื่อง ตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 และ 0.72

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 และ 0.71

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.91 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า เรื่อง
สินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	รายได้					
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		3.87	3.88	3.77	3.19	3.78	3.45
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า10,000	3.87	-	-0.02 (0.883)	0.09 (0.595)	0.68 (0.005**)	0.09 (0.799)	0.41 (0.038*)
10,001 - 20,000 บาท	3.88	-	-	0.11 (0.516)	0.69 (0.003**)	0.11 (0.758)	0.43 (0.027*)
20,001 - 30,000 บาท	3.77	-	-	-	0.58 (0.031*)	-0.01 (0.989)	0.32 (0.174)
30,001 - 40,000 บาท	3.19	-	-	-	-	-0.59 (0.147)	-0.26 (0.352)
40,001 - 50,000 บาท	3.78	-	-	-	-	-	0.32 (0.398)
50,001 บาท ขึ้นไป	3.45	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.91 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีการรับรู้เรื่อง ตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68 และ 0.41

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอิชิตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69 และ 0.43

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้เรื่องตราสินค้าอันดับเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มากกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.92 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตชาเขียวเพื่อสุขภาพ	Between Groups	22.817	5	4.563	5.669	0.000**
	Within Groups	317.183	394	0.805		
	Total	340.000	399			
เป็นผู้นำตลาดในด้านชาเขียวเพื่อสุขภาพ	Between Groups	23.372	5	4.674	5.345	0.000**
	Within Groups	344.565	394	0.875		
	Total	367.938	399			
บริษัทอันดับ 1 มีความน่าเชื่อถือได้	Between Groups	21.168	5	4.234	5.253	0.000**
	Within Groups	317.529	394	0.806		
	Total	338.698	399			
บริษัทอันดับ 2 มีความมั่นคง	Between Groups	21.671	5	4.334	5.266	0.000**
	Within Groups	324.289	394	0.823		
	Total	345.960	399			
บริษัทอันดับ 3 มีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร	Between Groups	18.670	5	3.734	3.519	0.004**
	Within Groups	418.127	394	1.061		
	Total	436.798	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.92 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ด้านของบริษัท เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

บริษัทไม่ตัน เป็นบริษัทที่มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิต ชาเขียวเพื่อสุขภาพ กับ บริษัทไม่ตัน เป็นผู้นำตลาดในด้าน ชาเขียวเพื่อสุขภาพ กับ บริษัทไม่ตัน มีความน่าเชื่อถือ กับ บริษัทไม่ตัน

มีความมั่นคง และบริษัทไม่ต้น มีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กรยอมรับในคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, และ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านของบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.93 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่อง บริษัทอิชิตัน เป็นบริษัทที่มีความเป็นห่วงใยชาวยุโรปในการผลิต ชาเขียวเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	รายได้					
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		3.79	4.10	3.95	3.86	4.11	3.24
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า10,000	3.79	-	-0.31 (0.004**)	-0.16 (0.292)	-0.07 (0.747)	-0.32 (0.299)	0.55 (0.002**)
10,001 - 20,000 บาท	4.10	-	-	0.14 (0.350)	0.24 (0.249)	-0.01 (0.963)	0.85 (0.000**)
20,001 - 30,000 บาท	3.95	-	-	-	0.10 (0.683)	-0.16 (0.634)	0.71 (0.001**)
30,001 - 40,000 บาท	3.86	-	-	-	-	-0.25 (0.478)	0.61 (0.015*)
40,001 - 50,000 บาท	4.11	-	-	-	-	-	0.87 (0.010*)
50,001 บาท ขึ้นไป	3.24	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.93 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า10,000 มีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน เป็นบริษัทที่มีความเป็นห่วงใยชาวยุโรปในการผลิต ชาเขียวเพื่อสุขภาพ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยมี

ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 แต่ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้เรื่อง บริษัทอิชิตัน เป็นบริษัทที่มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิต ชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้เรื่อง บริษัทอิชิตัน เป็นบริษัทที่มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิต ชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีการรับรู้เรื่อง บริษัทอิชิตัน เป็นบริษัทที่มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิต ชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีการรับรู้เรื่อง บริษัทอิชิตัน เป็นบริษัทที่มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิต ชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.94 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่อง บริษัทอิชิตัน เป็นผู้นำตลาดในด้าน ชาเขียวเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	รายได้					
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		3.77	4.07	4.25	3.71	4.00	3.33
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	3.77	-	-0.29 (0.008**)	-0.48 (0.004**)	0.06 (0.788)	-0.23 (0.483)	0.44 (0.016*)
10,001 - 20,000 บาท	4.07	-	-	-0.18 (0.249)	0.35 (0.105)	0.07 (0.835)	0.73 (0.000**)
20,001 - 30,000 บาท	4.25	-	-	-	0.54 (0.031*)	0.25 (0.465)	0.92 (0.000**)
30,001 - 40,000 บาท	3.71	-	-	-	-	-0.29 (0.444)	0.38 (0.145)
40,001 - 50,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	0.67 (0.059)
50,001 บาท ขึ้นไป	3.33	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.004 และ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน เป็นผู้นำตลาดในด้าน ชาเขียวเพื่อสุขภาพ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 และ 0.48 แต่ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน เป็นผู้นำตลาดใน

ด้าน ซาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภครายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้เรื่อง บริษัทอิชิตัน เป็นผู้นำตลาดในด้าน ซาเขียว เพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 และ 0.92

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.95 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีความน่าเชื่อถือได้ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{x}	รายได้					ขึ้นไป
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	
	4.05		4.18	4.02	3.76	4.11	3.33
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า10,000	4.05	-	-0.12 (0.253)	0.03 (0.839)	0.29 (0.167)	-0.06 (0.855)	0.72 (0.000**)
10,001 - 20,000 บาท	4.18	-	-	0.15 (0.316)	0.41 (0.047*)	0.06 (0.833)	0.84 (0.000**)
20,001 - 30,000 บาท	4.02	-	-	-	0.26 (0.274)	-0.089 (0.788)	0.69 (0.001**)
30,001 - 40,000 บาท	3.76	-	-	-	-	-0.35 (0.329)	0.43 (0.088)
40,001 - 50,000 บาท	4.11	-	-	-	-	-	0.78 (0.022*)
50,001 บาท ขึ้นไป	3.33	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

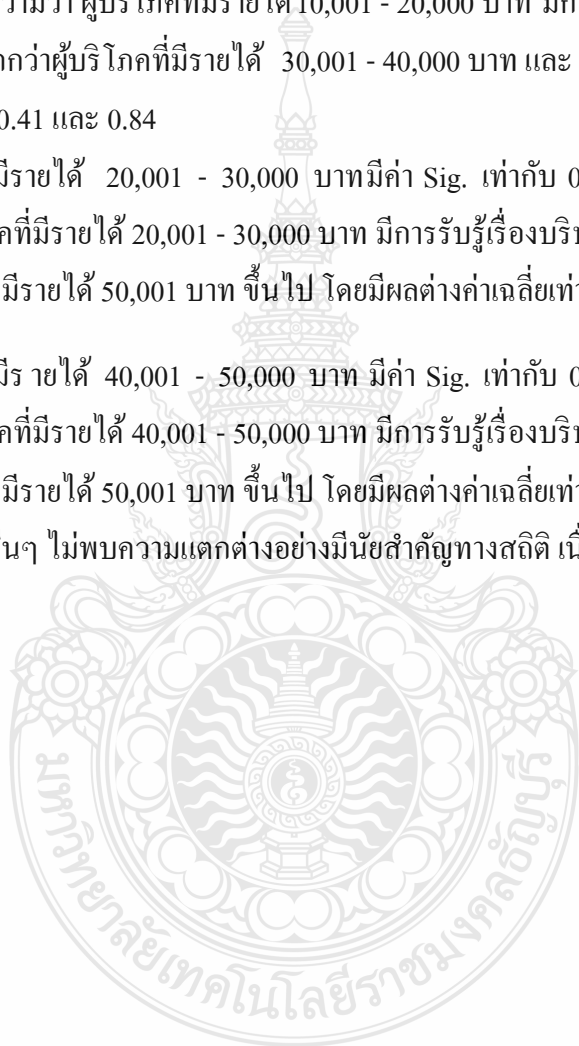
จากตารางที่ 4.95 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีการรับรู้เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีความน่าเชื่อถือได้ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีความน่าเชื่อถือได้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 และ 0.84

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน มีความน่าเชื่อถือได้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน มีความน่าเชื่อถือได้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05



ตารางที่ 4.96 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่อง บริษัทอิซตัน มีความมั่นคง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	รายได้					
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		3.98	4.18	3.95	3.71	3.89	3.33
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า10,000	3.98	-	-0.19 (0.074)	0.03 (0.851)	0.27 (0.207)	0.09 (0.7600)	0.6 (0.000**)
10,001 - 20,000 บาท	4.18	-	-	0.22 (0.151)	0.46 (0.029*)	0.28 (0.356)	0.84 (0.000**)
20,001 - 30,000 บาท	3.95	-	-	-	0.24 (0.319)	0.07 (0.843)	0.62 (0.003**)
30,001 - 40,000 บาท	3.71	-	-	-	-	-0.17 (0.629)	0.38 (0.133)
40,001 - 50,000 บาท	3.89	-	-	-	-	-	0.56 (0.104)
50,001 บาท ขึ้นไป	3.33	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.96 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีการรับรู้เรื่องบริษัทอิซตัน มีความมั่นคง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้เรื่อง บริษัทอิซตัน มีความมั่นคง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 และ 0.84

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีความมั่นคงมากกว่าผู้บริโภครายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.97 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านของบริษัท เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	รายได้					
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		4.04	4.17	3.98	3.86	4.11	3.36
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า10,000	4.04	-	-0.13 (0.282)	0.06 (0.732)	0.18 (0.454)	-0.07 (0.839)	0.67 (0.001**)
10,001 - 20,000 บาท	4.17	-	-	0.19 (0.272)	0.31 (0.191)	0.06 (0.868)	0.81 (0.000**)
20,001 - 30,000 บาท	3.98	-	-	-	0.12 (0.660)	-0.13 (0.723)	0.61 (0.010*)
30,001 - 40,000 บาท	3.86	-	-	-	-	-0.25 (0.536)	0.49 (0.087)
40,001 - 50,000 บาท	4.11	-	-	-	-	-	0.75 (0.054)
50,001 บาท ขึ้นไป	3.36	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.97 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน มีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กรมากกว่าผู้บริโภครายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีคุณธรรมและ จริยธรรมขององค์กร มากกว่าผู้บริโภครายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้เรื่อง บริษัทอิชิตัน มีคุณธรรมและ จริยธรรมขององค์กร มากกว่าผู้บริโภครายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.98 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
บริจาคเงิน / สิ่งของในโครงการ น้ำใจไทยไม่ดับ ปันช่วยอุทกภัย	Between Groups	5.311	5	1.062	1.635	0.150
	Within Groups	255.966	394	0.650		
	Total	261.278	399			
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การฟื้นฟูหลังน้ำท่วมกับรัฐ และเอกชน	Between Groups	3.854	5	0.771	1.034	0.397
	Within Groups	293.736	394	0.746		
	Total	297.590	399			
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น บริจาคเงินในเหตุการณ์สึนามิ	Between Groups	18.603	5	3.721	3.872	0.002**
	Within Groups	378.587	394	0.961		
	Total	397.190	399			
สร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้ กับสังคม เช่น โครงการ ดันปัน โรงเรียนอนุบาลบ่อทอง	Between Groups	25.439	5	5.088	4.500	0.001**
	Within Groups	445.439	394	1.131		
	Total	470.878	399			
บริษัทอิชิตัน จะดำเนินงานโดย คำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภค เป็นอันดับแรก	Between Groups	32.929	5	6.586	7.154	0.000**
	Within Groups	362.711	394	0.921		
	Total	395.640	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.98 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

บริษัทไม่ตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินให้ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์ สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น กับ บริษัทไม่ตัน สร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น โครงการ ตัน ปัน โรงเรียนอนุบาลบ่อทอง และบริษัทไม่ตัน จะดำเนินงานโดยคำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภคเป็น อันดับแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.001 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.99 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องบริษัทอิชิตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินให้ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	รายได้					
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		4.20	4.32	4.34	4.19	4.11	3.52
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	4.20	-	-0.11 (0.332)	-0.14 (0.422)	0.01 (0.956)	0.09 (0.786)	0.69 (0.000**)
10,001 - 20,000 บาท	4.32	-	-	-0.03 (0.877)	-0.12 (0.583)	0.20 (0.543)	0.80 (0.000**)
20,001 - 30,000 บาท	4.34	-	-	-	0.15 (0.563)	0.23 (0.522)	0.83 (0.000**)
30,001 - 40,000 บาท	4.19	-	-	-	-	0.08 (0.839)	0.67 (0.014*)
40,001 - 50,000 บาท	4.11	-	-	-	-	-	0.60 (0.107)
50,001 บาท ขึ้นไป	3.52	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.99 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินให้ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินให้ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินให้ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินให้ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.100 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคม เรื่องบริษัทอิชิตัน สร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น โครงการ ต้นปิ่น โรงเรียนอนุบาลบ่อทอง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	รายได้					
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		3.98	4.15	3.91	3.90	4.33	3.21
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า10,000	3.98	-	-0.16 (0.199)	0.07 (0.686)	0.08 (0.751)	-0.35 (0.342)	0.77 (0.000**)
10,001 - 20,000 บาท	4.15	-	-	0.24 (0.191)	0.24 (0.329)	-0.19 (0.606)	0.93 (0.000**)
20,001 - 30,000 บาท	3.91	-	-	-	0.01 (0.988)	-0.42 (0.276)	0.70 (0.005**)
30,001 - 40,000 บาท	3.90	-	-	-	-	-0.43 0.312	0.69 (0.020*)
40,001 - 50,000 บาท	4.33	-	-	-	-	-	1.12 (0.005**)
50,001 บาท ขึ้นไป	3.21	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.100 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน สร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น โครงการ ต้นปิ่น โรงเรียนอนุบาลบ่อทอง มากกว่าผู้บริโภครายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้เรื่อง บริษัทอิชิตัน สร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น โครงการ ต้นปิ่น โรงเรียนอนุบาลบ่อทอง มากกว่าผู้บริโภครายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้เรื่อง บริษัทอิชิตัน สร้างสรรค์และ

ทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น โครงการ ตันปิ่น โรงเรียนอนุบาลบ่อทอง มากกว่าผู้บริโภครายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาทมีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน สร้างสรรค์ และทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น โครงการ ตันปิ่น โรงเรียนอนุบาลบ่อทอง มากกว่าผู้บริโภครายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาทมีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน สร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น โครงการ ตันปิ่น โรงเรียนอนุบาลบ่อทอง มากกว่าผู้บริโภครายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.112 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.101 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคม เรื่องบริษัทอิชิตัน จะดำเนินงานโดยคำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	รายได้					
		น้อยกว่าหรือ	10,001	20,001 -	30,001 -	40,001 -	50,001 บาท
		เทียบเท่า	20,000	30,000	40,000 บาท	50,000 บาท	ขึ้นไป
		10,000	บาท	บาท			
		4.03	4.15	4.16	4.00	4.56	3.12
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า10,000	4.03	-	-0.12	-0.13	0.03	-0.52	0.91
			(0.288)	(0.446)	(0.890)	(0.114)	(0.000**)
10,001 - 20,000 บาท	4.15	-	-	-0.01	0.15	-0.40	1.03
				(0.963)	(0.496)	(0.219)	(0.000**)
20,001 - 30,000 บาท	4.16	-	-	-	0.16	-0.40	1.04
					(0.532)	(0.259)	(0.000**)
30,001 - 40,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-0.56	0.88
						(0.147)	(0.001**)
40,001 - 50,000 บาท	4.56	-	-	-	-	-	1.43
							(0.000**)
50,001 บาทขึ้นไป	3.12	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.101 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน จะดำเนินงานโดยคำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน จะดำเนินงานโดยคำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน จะดำเนินงานโดยคำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน จะดำเนินงานโดยคำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีการรับรู้เรื่องบริษัทอิชิตัน จะดำเนินงานโดยคำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.102 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า
จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ANOVA		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
คุณนึกถึงตราสินค้าอิซตันทุกครั้ง ในการเลือกซื้อชาเขียว	Between Groups	39.194	5	7.839	7.286	0.000**
	Within Groups	423.916	394	1.076		
	Total	463.110	399			
คุณนึกถึงตราสินค้าอิซตันทุกครั้ง ที่พบเห็นภาพ คุณต้น ภาสกรนที	Between Groups	9.029	5	1.806	1.878	0.097
	Within Groups	378.749	394	0.961		
	Total	387.778	399			
คุณมีความเชื่อถือใน คุณภาพตราสินค้าอิซตัน	Between Groups	26.618	5	5.324	6.969	0.000**
	Within Groups	300.960	394	0.764		
	Total	327.578	399			
คุณแนะนำตราสินค้าอิซตัน ให้เพื่อนของคุณ	Between Groups	53.082	5	10.616	8.136	0.000**
	Within Groups	514.108	394	1.305		
	Total	567.190	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.102 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison หรือ Post hoc test) ตามสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ ด้านคุณค่าตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณนึกถึงตราสินค้าอิซตัน ทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ กับ คุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิซตัน และ คุณแนะนำตราสินค้าอิซตันให้เพื่อนของคุณมีค่า Sig. ทั้งหมดเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.103 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณนึกถึงตราสินค้าอันดับ ทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	รายได้					
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		3.90	4.01	3.80	3.62	4.11	2.85
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า10,000	3.90	-	-0.11 (0.379)	0.10 (0.570)	0.28 (0.253)	-0.21 (0.552)	1.05 (0.000**)
10,001 - 20,000 บาท	4.01	-	-	0.21 (0.232)	0.39 (0.108)	-0.10 (0.767)	1.16 (0.000**)
20,001 - 30,000 บาท	3.80	-	-	-	0.18 (0.522)	-0.32 (0.406)	0.95 (0.000**)
30,001 - 40,000 บาท	3.62	-	-	-	-	-0.49 (0.234)	0.77 (0.008**)
40,001 - 50,000 บาท	4.11	-	-	-	-	-	1.26 (0.001**)
50,001 บาท ขึ้นไป	2.85	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.103 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีการรับรู้เรื่องคุณนึกถึงตราสินค้าอันดับ ทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้เรื่องคุณนึกถึงตราสินค้าอันดับ ทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้เรื่องคุณนึกถึงตราสินค้าอันดับ ทุก

ครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทมีการรับรู้เรื่องคุณนึ่กถึงตราสินค้าอิชิตัน ทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาทมีการรับรู้เรื่อง คุณนึ่กถึงตราสินค้าอิชิตัน ทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.104 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า เรื่องคุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิชิตัน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	รายได้					
		น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	4.18	4.18	4.18	3.76	4.44	3.30	
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า10,000	4.18	-	-0.01 (0.983)	-0.01 (0.989)	0.42 (0.043*)	-0.26 (0.380)	0.88 (0.000**)
10,001 - 20,000 บาท	4.18	-	-	0.00 (1.000)	0.42 (0.039*)	-0.26 (0.381)	0.88 (0.000**)
20,001 - 30,000 บาท	4.18	-	-	-	0.42 (0.071)	-0.26 (0.4120)	0.88 (0.000**)
30,001 - 40,000 บาท	3.76	-	-	-	-	-0.68 (0.051)	0.46 (0.061)
40,001 - 50,000 บาท	4.44	-	-	-	-	-	1.14 (0.001**)
50,001 บาท ขึ้นไป	3.30	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.104 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีการรับรู้เรื่อง คุณมี ความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิซตัน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 และ 0.88

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้เรื่อง คุณมี ความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิซตัน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 และ 0.88

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้เรื่อง คุณนึกถึงตราสินค้าอิซตัน ทุก ครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีการรับรู้เรื่อง คุณนึกถึงตราสินค้าอิซตัน ทุก ครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.105 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า
เรื่องคุณแนะนำตราสินค้าให้เพื่อนของคุณ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	รายได้						
	น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	
	3.78	4.03	3.84	3.38	4.33	2.73	
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า10,000	3.78	-	-0.25 (0.065)	-0.06 (0.765)	0.40 (0.137)	-0.55 (0.162)	1.05 (0.000**)
10,001 - 20,000 บาท	4.03	-	-	0.19 (0.329)	0.65 (0.015*)	-0.30 (0.439)	1.30 (0.000**)
20,001 - 30,000 บาท	3.84	-	-	-	0.46 (0.130)	-0.49 (0.239)	1.11 (0.000**)
30,001 - 40,000 บาท	3.38	-	-	-	-	-0.95 (0.037*)	0.65 (0.041*)
40,001 - 50,000 บาท	4.33	-	-	-	-	-	1.61 (0.000**)
50,001 บาท ขึ้นไป	2.73	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.105 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเทียบเท่า 10,000 มีการรับรู้เรื่องคุณแนะนำตราสินค้าให้เพื่อนของคุณ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้เรื่อง คุณแนะนำตราสินค้าให้เพื่อนของคุณ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65 และ 1.30

4.7 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไปแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตารางที่ 4.106 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ด้านการโฆษณา กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน	การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านตราสินค้า	0.449	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านของบริษัทโดยรวม	0.322	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม	0.231	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.414	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วมโดยรวม	0.140	0.005**	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.106 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน ด้านตราสินค้า ด้านของบริษัทโดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วมโดยรวม มีค่า Sig. ทั้งหมดเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านตราสินค้า และด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม เท่ากับ 0.449 และ 0.414 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านของบริษัทโดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.322 และ 0.231 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วน ด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วมโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.140 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.107 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด
ของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน	การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านตราสินค้า	0.493	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านของบริษัทโดยรวม	0.430	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม	0.395	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.490	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ ก่อนและหลังน้ำท่วม โดยรวม	0.356	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.107 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในทุกด้าน มีค่า Sig. ทั้งหมดเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านตราสินค้า ด้านของบริษัทโดยรวม และด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม เท่ากับ 0.493, 0.430 และ 0.490 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม และด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม โดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.395 และ 0.356 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.108 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด
ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน	การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านตราสินค้า	0.485	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านของบริษัทโดยรวม	0.371	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม	0.296	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.402	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ ก่อนและหลังน้ำท่วม โดยรวม	0.236	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.108 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน ในทุกด้าน มีค่า Sig. ทั้งหมดเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านตราสินค้า และ ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม เท่ากับ 0.485 และ 0.402 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วน ด้านของบริษัท โดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วมโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.371, 0.296 และ 0.236 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.109 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ด้านการตลาดทางตรง กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน	การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านตราสินค้า	0.519	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านของบริษัทโดยรวม	0.476	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม	0.334	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.422	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วมโดยรวม	0.259	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.109 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในทุกด้าน มีค่า Sig. ทั้งหมดเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านตราสินค้า ด้านของบริษัทโดยรวม และ ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม เท่ากับ 0.519, 0.476 และ 0.422 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วมโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.334 และ 0.259 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิจัยเพื่อแนวทางในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ก่อนน้ำท่วมและหลังน้ำท่วมเพื่อประโยชน์ต่อองค์กรและร่วมจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยได้สรุปและ วิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 29 ปี สถานภาพส่วนใหญ่โสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิชิตันพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รู้จักตราสินค้าอิชิตันก่อนอิชิตันจะเปิดตัว ตราสินค้าอิชิตันเป็นวงกลมสีแดงมีลักษณะคล้ายเลขหนึ่งไทย ส่วนอิชิตันแปลว่าหนึ่ง ตราสินค้าอิชิตันเป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสินค้าอิชิตัน 6 เดือนขึ้นไป อิชิตันเป็นสินค้าประเภทชาเขียวออร์แกนิกและเจ้าของตราสินค้าคือ ต้นภูธร

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค

จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค พบว่า

เมื่อพิจารณาด้านต่างๆของ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดระดับมากที่สุด ในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์

ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดระดับปานกลาง ในด้านการโฆษณาทางวิทยุ

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายบิลบอร์ด สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น บริเวณด้านข้าง หรือด้านหลังรถโดยสารประจำทาง และป้ายโฆษณาต่างๆ เช่น ป้ายคัตเอาท์, ป้ายฟิวเจอร์บอร์ด

ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดระดับน้อยที่สุด ในด้านการโฆษณาทางโบชัวร์ แผ่นพับ
ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดระดับมากที่สุด ในด้านการประชาสัมพันธ์ คุณค้นเป็น
ฟรีเซนต์ด้วยตัวเอง เช่น ไล่หมวกกัปตันทุกครั้ง

ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดระดับมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดทอล์กโชว์
สัมมนา โดยเชิญโน้ต อุดม เป็นแขกรับเชิญ

ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดระดับปานกลาง ในด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดทำ
โครงการ 9 Challengers ที่ค้นหาผู้สมัคร 9 คนทำงานกับ บริษัทอิชิตัน จัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มผู้โชค
ดีจากสื่อเครือข่ายInternet

ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดระดับมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการขาย คือ อิชิตันลด
ราคาจากขวดละ 16 บาท เหลือ 14 บาท กับ กิจกรรมลุ้นรับ iPhone4 สีขาว32GB จากการตอบคำถาม
ผ่าน Face book และ ลุ้นโชคจากดรัมเบิ้ลริงค์ จากแอปเปิ้ลเบิ้ลอย่างเทพ คนเดียว 4 เครื่อง

ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดระดับมาก ในด้านการส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมแลก
ซื้อดรัมเบิ้ลริงค์รสใดก็ได้ เพิ่มเงิน 1 บาท รับอิชิตัน รสใดก็ได้

ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดระดับปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการขาย คือ การทำ
กิจกรรม อิชิตันลุ้นโชค ฟรี!! ขับทั้งบ้าน

ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดระดับน้อยที่สุด ในด้านการส่งเสริมการขาย คือ การทำ
กิจกรรม อิชิตันลุ้นโชค ฟรี!! ลุ้นรับสร้อยคอทองคำหนัก 1 บาท

ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดระดับมากที่สุด ในด้านการตลาดทางตรง คือ การ
เผยแพร่ข่าวสารผ่าน Internet เช่น Face book/ICHITAN

ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดระดับปานกลาง ในด้านการตลาดทางตรง คือ การ
เผยแพร่ข่าวสารผ่าน Internet เช่น www.ichitandrink.com กับ การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน Internet เช่น
YouTube คลิปการทำเสื้อชูชีพ และ เผยแพร่ข่าวสารผ่าน Internet เช่น Twitter

จากการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิชิตัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้
ภาพลักษณ์อยู่มาก กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวม

เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ของภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับ
รู้อยู่ในระดับมากกับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านของบริษัท ภาพลักษณ์ ด้านความ

รับผิดชอบต่อสังคม ด้านคุณค่าตราสินค้า และ การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว

และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิซตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มาก ทั้งตราสินค้าอิซตันมีความโดดเด่นสะดุดตา ด้วยตราหมายเลข ๑ (เลขหนึ่งไทย) ตราสินค้าอิซตัน คำว่า “อิซ” มีความหมายว่า หนึ่ง ตราสินค้าอิซตันมีความสวยงาม สีสันสดใส ตราสินค้าอิซตันเป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย ตราสินค้าอิซตันเป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย ตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ และตราสินค้าอิซตันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว

ด้านของบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มาก ทั้ง บริษัทอิซตัน เป็นบริษัทที่มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิต ชาเขียวเพื่อสุขภาพ บริษัทอิซตันเป็นผู้นำตลาดในด้าน ชาเขียวเพื่อสุขภาพ บริษัทอิซตัน มีความน่าเชื่อถือได้ บริษัทอิซตัน มีความน่าเชื่อถือได้ และบริษัทอิซตัน มีความมั่นคง แต่มีระดับการรับรู้มากที่สุดกับการรับรู้เรื่องบริษัทอิซตัน มีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มากที่สุด ทั้งเรื่อง บริษัทอิซตันมีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น บริจาคเงิน /สิ่งของ ในโครงการน้ำใจไทยไม่ดับ บริษัทอิซตันมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินให้ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์สึนามิ บริษัทอิซตันสร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น โครงการ ต้นปิ่น โรงเรียนอนุบาลบ่อทอง บริษัทอิซตันจะดำเนินงานโดยคำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก แต่มีระดับการรับรู้มากในเรื่องบริษัทอิซตันมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การฟื้นฟูผู้ประสบภัยหลังน้ำท่วมกับภาครัฐและเอกชน และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว

ด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับการรับรู้ มากที่สุด ทั้งเรื่อง คุณนึกถึงตราสินค้าอิซตัน ทุกครั้งที่พบเห็นภาพ คุณค้น ภาสกรนที เรื่องคุณแนะนำตราสินค้าอิซตันให้เพื่อนของคุณ แต่มีการระดับการรับรู้ มาก ในเรื่อง คุณนึกถึงตราสินค้าอิซตัน ทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ และ เรื่องคุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิซตัน และบริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว

การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ปานกลาง ต่อตราสินค้าอิซตันก่อนน้ำท่วม แต่ หลังน้ำท่วม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้

ภาพลักษณ์สินค้าอิซตัน มากที่สุด และบริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน (Independent -Sample T Test)

ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน (Independent -Sample t-test) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีกา รรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ด้านของบริษัท ด้านคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน แต่ไม่แตกต่างกันด้านภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถสรุปผลโดยรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน

เพศ*การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ผลการทดสอบ (แตกต่าง/ไม่แตกต่าง)
ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	*
ภาพลักษณ์ด้านของบริษัท	*
ภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	-
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้า	*
ภาพลักษณ์การเปลี่ยนแปลงก่อน - หลังน้ำท่วม	-

* แตกต่าง

- ไม่แตกต่าง

จากตาราง 5.1สรุปได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ด้านของบริษัท และ ด้านคุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ การรับรู้ภาพลักษณ์การเปลี่ยนแปลงก่อน-หลังน้ำท่วม ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป (One-Way ANOVA: F-test)

ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานจากการใช้สถิติ One-Way ANOVA: F-test เป็นข้อมูลเกี่ยวกับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิซตันที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ตามตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิซตันที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
	ด้านตรา สินค้า	ด้านของ บริษัท	ด้านความ รับผิดชอบ ต่อสังคม	ด้านคุณค่าตรา สินค้า	การเปลี่ยนแปลง ก่อน - หลังน้ำท่วม
อายุ	*	*	*	*	*
สถานภาพ	*	*	*	*	-
ระดับการศึกษา	*	*	*	*	*
อาชีพ	*	-	-	-	-
รายได้	*	*	*	*	-

* แตกต่าง

- ไม่แตกต่าง

จากตาราง 5.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านของบริษัทโดยรวม ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม และ การรับรู้ภาพลักษณ์การเปลี่ยนแปลงก่อน-หลังน้ำท่วมโดยรวม แตกต่างกัน

สถานภาพที่ แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า โดยรวม ด้านของบริษัท โดยรวม ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ การเปลี่ยนแปลงก่อน -หลังน้ำท่วม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า โดยรวม ด้านของบริษัท โดยรวม ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม และการรับรู้ภาพลักษณ์การเปลี่ยนแปลงก่อน-หลังน้ำท่วมโดยรวม แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่าง กันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านของบริษัทโดยรวม ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม และการรับรู้ภาพลักษณ์การเปลี่ยนแปลงก่อน-หลังน้ำท่วมโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า โดยรวม ด้านของบริษัทโดยรวม ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ การเปลี่ยนแปลงก่อน-หลังน้ำท่วม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไปแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม				
	ด้านตราสินค้า	ด้านของบริษัท	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ด้านคุณค่าตราสินค้า	ด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ก่อน-หลัง น้ำท่วม
ด้านการโฆษณา	*	*	*	*	*
ด้านการประชาสัมพันธ์	*	*	*	*	*
ด้านการส่งเสริมการขาย	*	*	*	*	*
ด้านการตลาดทางตรง	*	*	*	*	*

* มีความสัมพันธ์กันและมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 5.3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันพบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วงระหว่าง 25 – 29 ปี มีสถานภาพส่วนใหญ่โสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ วรพรรณ อินวะษา (2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผลสรุปการวิจัยคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิชิต สังขรังษี (2549) ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้นชาเขียวโออิชิแ ละเครื่องคั้นชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี การศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิชิตัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าอิชิตันก่อนอิชิตันจะเปิดตัว ตราสินค้าอิชิตันเป็นวงกลมสีแดงมีลักษณะคล้ายเลขหนึ่งไทย ส่วนอิชิแปลว่าหนึ่ง ตราสินค้าอิชิตันเป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก สินค้าอิชิตัน 6 เดือนขึ้นไป อิชิตันเป็นสินค้าประเภทชาเขียวออร์แกนิกและเจ้าของตราสินค้าคือ ดัน ภาสกร

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ ระดับปานกลาง กับด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรุณ วงศ์ทัศน์โย (2547) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลน้อย ผู้บริโภคพบปัญหาในการซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่ม คือรสชาติไม่ถูกใจ ราคาแพง ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกันเกิดความสับสนในการซื้อ ไม่มีป้ายติดราคาชัดเจน การจัดการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ระยะเวลาจัดโปรโมชั่นสั้นเกินไป สีไม่น่ารับประทาน ซื้อมาแล้วย่อยาก สินค้าขาดช่วงจำหน่าย ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำ หาซื้อยาก สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล และบรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชราเทพจันอัด (2553) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดี ตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผลสรุปการวิจัย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการใช้พนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษตามลำดับ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มเดียวกัน

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุด ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีการรับรู้ระดับมาก ในด้านของบริษัท ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม ตามลำดับ และมีการรับรู้ระดับปานกลาง ในด้านตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จริยวดี ฮัยวงษ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ในเขต

กรุงเทพมหานคร ” โดยมีผลสรุปการวิจัย คือ ด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษาและการถ่ายทอดเทคโนโลยี ด้านการดูแลชุมชน และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ตามลำดับ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก กับความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านภาพลักษณ์โดยรวมในทุกๆ ด้าน ตามลำดับ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน มีความสัมพันธ์กันโดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรพงษ์ สุขเกษม (2548) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ” โดยมีผลสรุปการวิจัย คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วงระหว่าง 25 – 29 ปี มีสถานภาพส่วนใหญ่โสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท
2. ผู้วิจัยเห็นว่า บริษัทอิซตันสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มากำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้คงอยู่ และเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างยิ่งขึ้น
3. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิซตัน ยังมีผู้บริโภค จำนวนไม่น้อยที่ยังไม่สามารถ รับรู้ถึงข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิซตัน ดังนั้น บริษัทอิซตัน ควรมีการพัฒนา การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น และควรจะกำหนดตำแหน่งสินค้าให้มีความชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ถึงความโดดเด่นของตราสินค้าอิซตัน ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

4. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ระดับปานกลาง กับ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ

ผู้วิจัยเห็นว่า บริษัทอิชิตันควรมีการเพิ่มการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคให้ มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะส่งผลกับบริษัทและยอดขาย

5. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับมากที่สุด ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีการรับรู้ระดับมาก ในด้านของบริษัท ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม ตามลำดับ และมีการรับรู้ระดับปานกลาง ในด้านตราสินค้า

ผู้วิจัยเห็นว่า ด้านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ควรเพิ่มให้มากขึ้นกว่าเดิม หรือให้เท่ากับด้านอื่นๆ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเพียงเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ควรศึกษาและวิจัยเพิ่มเติม ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน นอกเหนือจากเดิม เพื่อจะได้นำผลวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ เพราะผู้บริโภคชาวจังหวัดอื่น มีอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศ

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างเครื่องดื่มชาเขียวตราสินค้าอิชิตัน กับ ชาเขียวชนิดอื่น เพื่อศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของเครื่องดื่มชาเขียว เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียว และวิเคราะห์สินค้าอยู่ตลาดระดับใด

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลในเชิงปริมาณ หรือ สำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งจะได้ข้อมูลในเชิงกว้าง หากผู้สนใจ ต้องการศึกษาเพิ่มเติมใน เรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

4. ควรศึกษา จุดอ่อน จุดแข็ง ในด้านต่างๆของตราสินค้าอิชิตัน เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภค จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : จุฬา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ขนิษฐา ตันจรัญตานนท์. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จริยชาติ อัยวงษ์. 2552. ภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองของ
ผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นัตริยาพร เสมอใจ และ มัทนี สมมิ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธรรมกมล
การพิมพ์.
- เชิดชัย รุรแพง และ คณะ. 2548. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวของนักศึกษา ภาคการ
จัดการศึกษาบุคลากรประจำการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
รายงานวิจัย. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ดาราทิ ปะปาล. 2541. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา.
- ประจวบ อินอ้อด. 2532. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพฯ : มันทนาสถาปัตย์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2550. พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเขียน. กรุงเทพฯ : ฐานบุ๊คส์.
- พิบูล ทิปะปาล. 2545. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟิ
ค.
- _____. 2549. การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองพล. 2546. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่า
พระจันทร์.
- พิชิต สังข์รัมย์. 2549. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. 2553. การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรการส่งออกได้เปรียบใน
การแข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี : ชิงศ บียอนด์บุ๊คส์ จำกัด

บรรณานุกรม(ต่อ)

- พัชรา เทพจันอัด. 2553. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดี ตราสินค้า เครื่องโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทรพงษ์ สุขเกษม. 2548. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำ. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เขาวรัตน์ เอ่นนุ. 2548. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รมณีขันธ์ แก้วกิริยา. 2551. บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์.
- วรพรรณ อินวะษา. 2551. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผิวขาวโอโอซีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2546. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริกุล เลากัยกุล. 2548. **Brand Experience. Marketeer.** กรุงเทพฯ : ผู้จัดการรายสัปดาห์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา. 2554. การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา.
- สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์. 2530. เอกสารการสอนวิชาธุรกิจการโฆษณา. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารตลาด. กรุงเทพฯ : วิถีพัฒนา.
- _____. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- _____. 2547. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารตลาด. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- โสภณ พรโชคชัย. 2551. **CSR ที่แท้.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ส.วิรัช การพิมพ์ (1996)
- องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม. กรุงเทพฯ : ด้านสุขภาพการพิมพ์ จำกัด.
- อรนุช วงศ์ทัศน์โย. 2547. พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Aaker, D.A. 1991. **Managing Brand Equity**. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, NY. : The Free Press.
- Aaker, A.D. 1996. **Building Strong Brands**. New York : The Free press
- Auken, B. V. 2002. **The Brand Checklist**. London. Kogan Page.
- Farquhar, P. H. 1989. **Managing brand equity**. Marketing Research. 1: 24-33
- Keller, K. L. 1993. **Strategic Brand Management**. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.
- Keller, K. L. 2003. **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. 2008. **Strategic Brand Management**. 3th edition. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. **Marketing Management. The Millenniumed**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, Inc. 2000
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. New York : Prentice Hall International.
- Maconi, J. 1993 . **Beyond Branding**. How Savvy Marketers build Brand equity to create products And open new markets. Chicago, IL : Probus
- Schiffman, Leon G.; & Leslie L. Kanuk. 2004. **Consumer behavior**. New Jersey. Prentice Hall.
- นิยามความหมาย ของคำว่า IMAGE. 2553. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://narongthai.com/thairal.html>, [สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2554]
- จิตภาพและภาพลักษณ์. 2554. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://MMtc.ac.th>, [สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2554]
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 2550. **Live Branding : The New Definition of Event Marketing 1** [ออนไลน์].





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอิซตันหรือไม่

1. เคย2. ไม่เคย (ปิดการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริงในปัจจุบันของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี2. 20 - 24 ปี3. 25 - 29 ปี4. 30 - 34 ปี5. 35 - 39 ปี6. 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด2. สมรส3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี2. ปริญญาตรี3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ3. พนักงานบริษัทเอกชน4. ธุรกิจส่วนตัว5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า หรือเทียบเท่า 10,0002. 10,001 - 20,000 บาท3. 20,001 - 30,000 บาท4. 30,001 - 40,000 บาท5. 40,001 - 50,000 บาท6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิชิตัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

7. ข้อใดเป็นตราสินค้าเก่า ก่อนที่ตราสินค้าอิชิตัน จะเปิดตัว

1. นามะชะ 2. เฟียวริชู 3. โออิชิ 4. ไม่ทราบ

8. ตราสินค้าอิชิตัน ไม่มี รสชาติใด

1. ชาเขียวผสมเก๊กฮวย 2. ชาเขียวผสมคลอโรฟิลล์ 3. รสต้นตำรับผสมดอกชา

9. สัญลักษณ์ใดเป็น ตราสินค้า อิชิตัน

1.  2.  3. 

10. คำว่า “อิชิ” แปลว่า อะไร

1. ชา 2. หนึ่ง 3. อร่อย

11. ตราสินค้าอิชิตัน เป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศอะไร

1. ไทย 2. ญี่ปุ่น 3. เกาหลี

12. คุณรู้จักตราสินค้าอิชิตัน เป็นระยะเวลาเท่าใด

1. ไม่เกิน 3 เดือน 2. 3 – 6 เดือน 3. 6 เดือนขึ้นไป

13. อิชิตัน เป็นสินค้าประเภทใด

1. น้ำผลไม้ 2. เครื่องดื่มชูกำลัง 3. นม
4. ชาเขียว 5. ชาเขียว ออร์แกนิก

14. คุณทราบหรือไม่ ท่านใดเป็นเจ้าของ ตราสินค้า อิชิตัน

1. เจริญ สิริวัฒนภักดี 2. ปิติ ภิรมย์ภักดี 3. ดัน ภาสกรนที

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้	ระดับคะแนน 5	หมายถึง มากที่สุด
	ระดับคะแนน 4	หมายถึง มาก
	ระดับคะแนน 3	หมายถึง ปานกลาง
	ระดับคะแนน 2	หมายถึง น้อย
	ระดับคะแนน 1	หมายถึง น้อยที่สุด

15. คุณมีการรับรู้การจัดทำการสื่อสารการตลาด ของตราสินค้าอิซตัน ในระดับใด

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านการโฆษณา :					
คุณรับรู้ตราอิซตันจากสื่อแต่ละสื่อต่อไปนี้ ในระดับใด					
1. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. สื่อโฆษณาทางวิทยุ					
3. สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
4. สื่อโฆษณาทางนิตยสาร					
5. สื่อโฆษณาทางป้ายบิลบอร์ด					
6. สื่อโฆษณาทางโบชัวร์ แผ่นพับ					
7. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น บริเวณด้านข้างรถโดยสารรถประจำทาง (Bus side) หรือ ด้านหลังรถโดยสารประจำทาง (Bus Back)					
8. ป้ายโฆษณาต่างๆ เช่น ป้ายคัดเอ้าท์, ป้ายฟิวเจอร์บอร์ด					
ด้านการประชาสัมพันธ์ :					
คุณรับรู้ข่าวข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าอิซตัน ต่อไปนี้ ในระดับใด					
9. การจัดทำโครงการ 9 Challengers ที่ค้นหาผู้สมัคร 9 คนทำงานกับ บริษัทไม่ตัน					
10. จัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้โซเชียลมีเดียจากสื่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)					
11. การจัดทอล์กโชว์สัมมนา โดยเชิญ โน้ต อุดม แต่พานิช เป็นแขกรับเชิญ					
12. การใช้คุณต้นเป็นพิธีเซนต์ด้วยตัวเอง เช่น ไล่หมวกกับต้นทุกครั้ง, รับเชิญพิเศษรายการ SME ตีแตก					

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการขาย :					
คุณมีการรับรู้การจัดทำการส่งเสริมการขายของตราสินค้าอิชิตันที่ผ่านมาในระดับใด					
13. เครื่องดื่มอิชิตันลดราคาจาก ขวดละ 16 บาท เหลือ 14 บาท					
14. การทำกิจกรรมแลกซื้อ โดยซื้อเครื่องดื่มดับเบิ้ลริงค์ รสใดก็ได้ บวกเงินเพิ่ม 1 บาท รับ เครื่องดื่มอิชิตัน ออร์แกนิก กรีนที รสใดก็ได้					
15. การทำกิจกรรม อิชิตันลุ้นโชค ฟรี!! ชั้บทั้งบ้าน เมื่อซื้อครบ 299 บาท นิสสัน มาร์ช, ซูซูกิ แครี, ยามาฮา พีโน่ และแอลเอไปซิเคิล โดยไม่ต้องเสียภาษี ณ ที่จ่าย ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ฟรีประกันชั้น 1 และเติมน้ำมันให้เต็มถัง					
16. การทำกิจกรรม อิชิตันลุ้นโชค ฟรี!! เมื่อซื้อสินค้า ครบ 299 บาท ลุ้นรับสร้อยคอทองคำหนัก 1 สลึง 100 รางวัล					
17. การทำกิจกรรมลุ้นรับ iphone 4 สีขาว 32 GB อยู่ 1 เครื่อง จากการตอบคำถามผ่าน Face book					
18. การทำกิจกรรมลุ้นโชค จากดับเบิ้ลริงค์ แจกแอปเปิ้ลเบิ้ลอย่างเทพ คนเดียว 4 เครื่อง					
ด้านการตลาดทางตรง :					
คุณมีการรับรู้การตลาดทางตรงของตราสินค้าอิชิตันในระดับใด					
19. การเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เช่น www.ichitandrink.com					
20. การเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เช่น Face book/ICHITAN					
21. การเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เช่น YouTube คลิปแสดงการทำเสื้อชูชีพด้วยตนเอง					
22. การเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เช่น Twitter					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

16. จากการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดันในระดับใด

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดัน	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านตราสินค้า :					
1. ตราสินค้าอิซิดันมีความโดดเด่นสะดุดตา ด้วยตราหมายเลข ๑ (เลขหนึ่งไทย)					
2. ตราสินค้าอิซิดัน คำว่า “อิซิดัน” มีความหมายว่า หนึ่ง					
3. ตราสินค้าอิซิดันมีความสวยงาม สีสันสดใส					
4. ตราสินค้าอิซิดันเป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย					
5. ตราสินค้าอิซิดันเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง					
6. ตราสินค้าอิซิดันเป็นตราสินค้าที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ					
7. ตราสินค้าอิซิดันเป็นตราสินค้าที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ					
ด้านของบริษัท :					
8. บริษัทไม่ตัน เป็นบริษัทที่มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิต ชาเขียวเพื่อสุขภาพ					
9. บริษัทไม่ตัน เป็นผู้นำตลาดในด้าน ชาเขียวเพื่อสุขภาพ					
10. บริษัทไม่ตัน มีความน่าเชื่อถือ					
11. บริษัทไม่ตัน มีความมั่นคง					
12. บริษัทไม่ตัน มีคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร					
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม :					
13. บริษัทไม่ตัน มีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงิน / สิ่งของ ในโครงการน้ำใจไทยไม่ตันปันช่วยลูกทกภัย					
14. บริษัทไม่ตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การฟื้นฟูผู้ประสบภัยหลังน้ำท่วมกับภาครัฐและเอกชน					
15. บริษัทไม่ตัน มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงินให้ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่น					
16. บริษัทไม่ตัน สร้างสรรค์และทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น โครงการ ตันปัน โรงเรียนอนุบาลป่อทอง					
17. บริษัทไม่ตัน จะดำเนินงานโดยคำนึงถึงคุณภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก					

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านคุณค่าตราสินค้า :					
18. คุณนึกถึงตราสินค้าอิซตัน ทุกครั้งในการเลือกซื้อชาเขียวเพื่อสุขภาพ					
19. คุณนึกถึงตราสินค้าอิซตัน ทุกครั้งที่พบเห็นภาพ คุณค้น ภาสกรนที					
20. คุณมีความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าอิซตัน					
21. คุณแนะนำตราสินค้าอิซตันให้เพื่อนของคุณ					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

17. ท่านมีการรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน เป็นอย่างไร ในระยะเวลาที่ต่างกัน

	มาก	5	4	3	2	1	น้อย
17.1 ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน <u>ก่อนนำท่วม</u> อยู่ในระดับ		_____	_____	_____	_____	_____	

	มาก	5	4	3	2	1	น้อย
17.2 ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน <u>หลังนำท่วม</u> อยู่ในระดับ		_____	_____	_____	_____	_____	

∴ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามอย่างครบถ้วน ∴



ภาคผนวก ข

เอกสารขออนุญาตแจกแบบสอบถาม



ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๑๑๖ ท

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๐ มกราคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัย

เรียน คุณนราทิพย์ รัตนประดิษฐ์ ผู้อำนวยการอาวุโส ศูนย์การค้าสยามพารากอน

ด้วย นางสาวมาลินี มาลีคล้าย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๐๐๐-๗๐๔ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถาม บริเวณ ชั้น M, 1 และลานพาร์ค พารากอน เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุสุมา คำพิทักษ์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๔๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๕๔๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวมาลินี มาลีคล้าย

โทร. ๐๘๗-๐๑๖-๔๔๒๕

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๑๑๖๔



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๐ มกราคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัย

เรียน คุณนงลักษณ์ โรหมานพ ผู้จัดการทั่วไปสายการตลาด บริษัทเดอะมอลล์ กรุ๊ป

ด้วย นางสาวมาลินี มาลีคล้าย นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๐๐๐-๗๐๔ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถาม ในวันที่ ๒๓ ม.ค. - ๕ ก.พ. ๕๕ บริเวณ สาขาบางกะปิและดิเอ็มโพเรียม มีจำนวนผู้แจกแบบสอบถาม ๔ คน เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุสุมา คำพิทักษ์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๔๔๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๔๔๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวมาลินี มาลีคล้าย

โทร. ๐๘๗-๐๑๖-๔๔๒๕

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	มาลินี มาลีคล้าย
วัน เดือน ปีเกิด	22 กรกฎาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	44/2 หมู่ที่ 3 ตำบลบางกะดี อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปี พ.ศ.2551
ประสบการณ์ทำงาน	ผู้ช่วยมัคคุเทศก์
โทรศัพท์	087-0164425
อีเมล	JIB-JOYCE@hotmail.com

