

**อิทธิพลของภาพลักษณ์ผู้บริหารระดับสูงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค :  
กรณีศึกษาคุณตัน ภาสกรนทีและชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิชิตัน**

**THE INFLUENCE OF THE TOP EXECUTIVE IMAGE TOWARD PRODUCT  
PURCHASING DECISION OF CONSUMERS: A CASE STUDY OF TAN  
PASSAKORNATEE AND READY-TO-DRINK GREEN TEA, ICHITAN BRAND**

**วทันญ์ สมเกียรติกุล<sup>1\*</sup> และอัทนันท์ เตโชพิศาลวงศ์<sup>2</sup>**  
**Watanyu Somkiatkul<sup>1\*</sup> and Attanan Tachopisalwong<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท, สาขาโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

<sup>1</sup> Graduate students, Department of Communication Arts, Faculty of Advertising and Marketing  
Communication, Sripatum University Chonburi Campus.

<sup>2</sup> ดร., ประจำสำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

<sup>2</sup> Dr., Department of Information Science, Faculty of Communication Arts, Walailak University

\* Corresponding author, E-mail: aj.attanan@hotmail.com

### **บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาคุณตัน ภาสกรนทีและชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิชิตัน” เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้เลือกคุณตัน ภาสกรนที ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และเลือกศึกษาชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิชิตันเป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จำนวน 10 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือรสชาติ ราคาและการส่งเสริมการขาย ส่วนภาพลักษณ์ของคุณตัน ภาสกรนที ในด้านความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องชาเขียวและคุณธรรมที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคมนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณค่าของภาพลักษณ์ในด้านดังกล่าวและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่จะสนับสนุน การตัดสินใจซื้อ โดยภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเชี่ยวชาญทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีและรสชาติที่อร่อย ส่วนภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคม ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมที่ได้ช่วยเหลือสังคมจากการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิชิตัน แต่สำหรับภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิชิตัน

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ ชาเขียวพร้อมดื่ม การตัดสินใจซื้อ

## Abstract

The research aimed to examine the influence of top executive image on customers' decision in purchasing product. Mr. Tan Passakornnatee, who is the top executive of Ichitan Group Public Company Limited and ready-to-drink Green Tea and Ichitan Brand were chosen to be a case in this research. This is a qualitative study adopting in-depth interview to gather information from ten undergraduate students of Suratthani Rajabhat University.

The result of this study shows that taste, price, and promotion are the main factors to influence the customers' decision. Moreover, the Tan Passakornnatee's image in terms of knowledge and expertise in green tea and the moral about social contribution support the customers' decision process to purchase products. The image in terms of knowledge and expertise in green tea could enhance the participants' confidence that they receive a good quality and good taste product. While the moral image about social contribution, the participants felt that they could partially take part in the social contribution by purchasing the ready-to-drink green tea, Ichitan Brand. On the contrary, the image of organizational management does not affect on purchasing decisions.

**Keyword:** Image, Ready-to-Drink Green Tea, Purchasing Decision

## บทนำ

ปัจจุบันผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต่าง ๆหันมาให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวผ่านสื่อต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้สัมภาษณ์ การแถลงข่าว การมอบรางวัลหรือกระทั่งเป็นนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าด้วยตนเอง มีการสร้างเรื่องราวด้วยการเล่าถึงประวัติความเป็นมา เส้นทางสู่ความสำเร็จต่าง ๆ ของผู้บริหารระดับสูงผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกผู้บริหารระดับสูงซึ่งมีบุคลิกที่โดดเด่นและปรากฏตัวต่อสื่ออยู่บ่อยครั้งอย่างคุณตัน ภาสกรนที มาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งเมื่อมองสถานการณ์ตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ในปี พ.ศ.2556 พบว่ายอดขายชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิชิตัน มีรายได้ที่ 6,000 ล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด 42.7% เป็นอันดับหนึ่งในตลาดรวมชาเขียวพร้อมดื่มซึ่งมีมูลค่ากว่า 16,500 ล้านบาท และมีคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งตลาดอันดับสองอย่างชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าโออิชิ ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาด 37.9 % โดยที่คุณตัน ภาสกรนที ได้คาดว่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในปี พ.ศ.2557 จะเติบโตไม่ต่ำกว่า 20 % หรือน่าจะมีมูลค่าสูงถึง 19,800 ล้านบาทได้ โดยคาดว่าคู่แข่งรายต่าง ๆ จะเร่งทำตลาดเข้ามาอีก ทำให้ตลาดยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องไปอีกหลายปี หรือภายใน 4 - 5 ปีข้างหน้า เชื่อว่ามูลค่าตลาดน่าจะสูงถึง 40,000 ล้านบาท เท่ากับมูลค่า



ตลาดน้ำออตลมได้ (ASTV ผู้จัดการ, ออนไลน์, 2557)

จากนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณต้น ภาสกรนที ซึ่งได้พบว่าก่อนหน้านี้อรุณรัตน์ เรืองธารีพงศ์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัย ถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งผลวิจัยปรากฏว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และงานวิจัยของ มาลินี มาลีคล้าย (2554) ซึ่งศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ก็พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอิซิดันในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับด้านคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด และงานวิจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่ศึกษา เกี่ยวกับชาเขียวตราสินค้าอิซิดัน ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค” กรณีศึกษาคุณต้น ภาสกรนทีและชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิซิดัน ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการศึกษาว่าภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงนั้น จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่และอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ คุณต้น ภาสกรนที ในด้านความรู้ความเชี่ยวชาญด้านชาเขียว ด้านความสามารถในการบริหารจัดการองค์กร และด้านคุณธรรมที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคม ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิซิดันของกลุ่มตัวอย่าง

### แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO image)

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548, หน้า 23 - 25) กล่าวว่า ไม่ว่าจะเป็นตัวผู้บริหาร การประชาสัมพันธ์องค์กร สถาบัน สินค้าและบริการ เหตุการณ์ กิจกรรม และนโยบาย ล้วนมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับผู้บริหารระดับสูง จนอาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่อยู่ รอบ ๆ ตัวและสิ่งที่ส่งผลกับสิ่งใด ก็ย่อมส่งผลในเชิงภาพลักษณ์ให้กับสิ่งนั้นได้ทั้งสิ้น

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548, หน้า 28) กล่าวว่า คุณค่าแห่งภาพลักษณ์ นับเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่ามหาศาลทั้งของบุคคลและองค์กรหากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี และในทางตรงข้ามหากเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบยิ่งมีมากเท่าใด การแก้ไขและการเรียกกลับคืนมาย่อมทำได้ยากยิ่ง จึงเป็นความจำเป็นที่ผู้บริหารระดับสูงจะต้องบริหารภาพลักษณ์ไปพร้อมกับการบริหาร นโยบายและธุรกิจควบคู่ไปด้วยกัน และนำต้นทุนของภาพลักษณ์เดิมมาขยายผล หรือการสร้างให้เป็นสินทรัพย์ที่มากด้วยคุณค่าและมีราคาเพิ่มมากขึ้น และใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ให้ได้ เพราะคุณค่าดังกล่าวมีน่านับการ ทั้งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ปกป้อง รักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย อีกทั้งยังรักษาและส่งเสริมความสัมพันธ์กับกลุ่มชนและสาธารณชนได้แม้จะไม่เคยรู้จักคบหาหรือติดต่อกันโดยตรงมาก่อน



## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's decision making)

ซูซีย์ สมิติไกร (2554, หน้า 68 - 87) กระบวนการก่อนการซื้อ (Pre - purchase process) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น กระบวนการดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

### 1. การตระหนักถึงปัญหา / ความต้องการ (Problem / need recognition)

การตระหนักถึงปัญหา / ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสภาวะในอุดมคติ (Idea state) กับสภาวะในความเป็นจริง (Actual state) สภาวะในอุดมคติคือสภาวะที่ผู้บริโภคมองว่าปรารถนาอยากให้เกิดขึ้น ส่วนสภาวะในความเป็นจริงคือสภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน

### 2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อตระหนักถึงปัญหา / ความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่าง ๆ สำหรับแก้ไขปัญหาคือตอบสนองความต้องการนั้นๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ อาจมีความแตกต่างกัน บางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจตามความเคยชิน แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจที่ค่อนข้างรอบคอบระมัดระวัง ดังนั้นระดับการตัดสินใจซื้อจึงมีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาดังกล่าวเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา (Consideration / evoked set)” ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชุดของการพิจารณาแตกต่างกัน หากผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง ก็จะไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นเลย ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการสร้างชุดของการพิจารณาขึ้นมาใหม่ โดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ เช่น ปรีกษาเพื่อน ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แต่สำหรับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นแล้ว มักจะมีการพิจารณาทางเลือก โดยดึงข้อมูลจากความทรงจำของตนเองมาใช้ให้เป็นประโยชน์

### 4. การตัดสินใจเลือก (Product choice)

เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นตอนสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำการโดยการอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision - making styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม



## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ผู้บริหารระดับสูงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้เลือกคุณต้น ภาสกรนที ผู้บริหารระดับสูงของ บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) มาทำการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิชิตัน จำนวนทั้งสิ้น 11 รสชาติ โดยได้ทำการเลือกประชากร คือ ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรีนั้น จัดอยู่ในกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิชิตัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ซึ่งผู้นั้นจะต้องอยู่ในระหว่างที่กำลังซื้อเพื่อนำไปรับประทานเองหรือกำลังรับประทานชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิชิตัน อยู่ภายในบริเวณของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และรับประทานชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิชิตัน อยู่เป็นประจำ (อย่างน้อย 2 กล่องหรือขวดต่อสัปดาห์)

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ได้อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่าการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวตามแนวทางกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวจะมีขั้นตอนที่สำคัญคือ การจัดบันทึกการสัมภาษณ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกภาคสนามและการจัดหมวดหมู่ข้อมูล โดยนำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน จากนั้นจึงเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีมีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

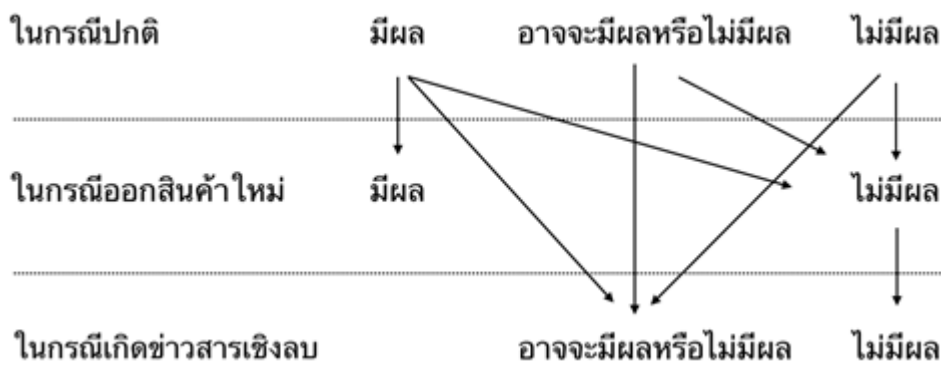
## ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ ราคา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิชิตัน ส่วนภาพลักษณ์ของ คุณต้น ภาสกรนที ในด้านของความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องของชาเขียวและด้านคุณธรรมที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคมนั้น เป็นเพียงปัจจัยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิชิตันเท่านั้น ไม่ว่าจะ เป็นภาพลักษณ์ในด้านของความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องของชาเขียวซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมั่นใจว่าความรู้และความเชี่ยวชาญ ในเรื่องชาเขียวของ คุณต้น ภาสกรนที จะทำให้กลุ่มตัวอย่างได้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มที่มีคุณภาพและรสชาติอร่อย อีกทั้งเมื่อมีชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิชิตันรสชาตินี้ใหม่วางจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างก็เชื่อว่าจะต้องเป็นชาเขียวพร้อมดื่มที่มีคุณภาพและรสชาติอร่อยเช่นกัน ส่วนภาพลักษณ์ในด้านคุณธรรมที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคมของ คุณต้น ภาสกรนที ก็ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกมี



ส่วนร่วมที่ได้ช่วยเหลือสังคมในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิซตัน แต่หากมีกรณีที่เกิดข่าวสารด้านลบเกี่ยวกับ คุณตัน ภาสกรนที ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างยังคงไม่มั่นใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากยังไม่ทราบว่าเหตุการณ์จะรุนแรงหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งต่าง ๆ มากหรือน้อยเพียงใด แต่ถึงแม้ว่าจะเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลด้านลบต่อภาพลักษณ์ของ คุณตัน ภาสกรนที กลุ่มตัวอย่างก็คาดหวังที่จะเห็นการแสดงความรักที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่ภาพลักษณ์ในด้านความสามารถในการบริหารจัดการองค์กรนั้นถือว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รู้สึกถึงการได้รับผลประโยชน์จากการที่คุณตัน ภาสกรนที เป็นผู้ที่มีความสามารถในการบริหารจัดการองค์กร

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของ คุณตัน ภาสกรนที ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ก็เนื่องจากกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ซึ่งก็คือ รสชาติ ราคา และการส่งเสริมการขายเท่านั้น อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างนี้ยังซื้อตามความเคยชิน ไม่ว่าจะเป็นการดื่มรสชาติเดิมซื้อจากร้านค้าเดิมและดื่มในช่วงเวลาเดิมตามที่เคยชิน



**ภาพประกอบที่ 1** แสดงลักษณะความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ในด้านของ ความรู้ ความสามารถและคุณธรรมของ คุณตัน ภาสกรนที ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

**สรุปและอภิปรายผล**

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าสามารถแบ่งผลของการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ภาพลักษณ์ คุณตัน ภาสกรนที ในด้านของความรู้ความสามารถเชิงวิชาชีพในเรื่องของชาเขียวและด้านคุณธรรมที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผู้วิจัยก็ได้ศึกษาแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (หน้า 68 - 87) เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษา ดังต่อไปนี้



### การตระหนักถึงปัญหา / ความต้องการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยพบว่าผลของการศึกษาในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิด ของชูชัย สมितिไกร (หน้า 68 - 87) เกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหา / ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะในความเป็นจริง ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทั้ง 2 สภาวะแตกต่างกันก็คือ สถานการณ์ปัจจุบัน นั่นคือเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่คุ้นชิน ภาสกรนที เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นประโยชน์และตนเองสามารถมีส่วนช่วยเหลือได้ ด้วยวิธีการซื้อหาข้าวพร้อมต้มตราสินค้าอิซิดัน เพื่อนำเงินรายได้ในส่วนที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ นำไปใช้เป็นการช่วยเหลือสังคม ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการซื้อขึ้น ซึ่งจากเดิมที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคอยู่เป็นประจำก็ยิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อที่สูงขึ้น เช่น กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 บอกว่า “เหมือนได้ช่วยคุณต้นอีกแรงนึง อย่างตอนน้ำท่วมเมื่อปีก่อน หนูซื้อไปเก็บเต็มตู้เย็นเลย”

อีกทั้งผลการศึกษาครั้งนี้ ก็มีความสอดคล้องบทวิเคราะห์ของผู้จัดการออนไลน์ (2557) เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ.2555 ที่ได้วิเคราะห์ถึงกรณีการมอบเงินอัดฉีดให้กับนักกีฬาที่ได้เหรียญจากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ในปี พ.ศ.2555 ซึ่งในบทวิเคราะห์ดังกล่าว ได้ทำการคัดลอกตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นบน Facebook ของคุณต้น ภาสกรนที โดยเป็นผู้ที่เข้ามาแสดงความชื่นชมในการกระทำของคุณต้น ภาสกรนที ซึ่งมีเนื้อหาในข้อความที่ได้แสดงถึงการเกิดความต้องการขึ้น เช่น “หนูจะกินอิซิดันเยอะ ๆ เลย ค่ะ เพราะคนทำใจดีด้วยและอิซิดันอร่อยมากทุกรสเลย

### การค้นหาข้อมูล

ผู้วิจัยพบว่าผลของการศึกษาในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิด ของชูชัย สมितिไกร (หน้า 68 - 87) คือ ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งบางครั้งอาจใช้การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ทั้งนี้ก็เนื่องจากหาซื้อข้าวพร้อมต้มตราสินค้าอิซิดัน เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง หาซื้อง่าย เป็นสินค้าและตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างคุ้นเคย จึงไม่ได้ใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลมากมายในการนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยเป็นข้อมูลเดิมที่เก็บอยู่ในความทรงจำของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อคุณต้น ภาสกรนที ได้ถูกเก็บไว้ในความทรงจำ อย่างเช่น กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8 บอกว่า “รู้จักคุณต้น จากการที่คุณต้นเคยทำไออิชิ” และกลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 บอกว่า “หากนึกถึงหาซื้อข้าว ก็จะมีนึกถึงคุณต้น ภาสกรนที เป็นคนแรก” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของ คุณต้น ภาสกรนที ในการเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องหาซื้อข้าว อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 บอกว่า “คุณต้นมีน้ำใจที่นำเงินจากธุรกิจมาคืนให้กับสังคม ทั้งที่ไม่ต้องทำได้ เอาเงินไปใช้เองไม่ดีกว่าหรอ” ซึ่งก็เป็นสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของคุณต้น ภาสกรนทีในการเป็นผู้มีคุณธรรมที่มีได้ช่วยเหลือสังคม



### การประเมินทางเลือก

ผู้วิจัยพบว่าผลของการศึกษาในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมितिไกร (หน้า 68 - 87) คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิซิดันอยู่แล้วนั้น ทำให้มีการประเมินทางเลือกโดยดึงข้อมูลชุดพิจารณาจากความทรงจำของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งชุดพิจารณาที่สำคัญในการประเมินทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ประกอบด้วย รสชาติ การส่งเสริมการขาย และราคา อีกทั้งจากความพยายามและความสามารถในการสื่อสารภาพลักษณ์ในด้านความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับชาเขียวและด้าน คุณธรรมที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคมของ คุณตัน ภาสกรนที ทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้าอิซิดันได้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือก จึงทำให้ตราสินค้าอิซิดันเข้าไปอยู่ในชุดพิจารณาของกลุ่มตัวอย่าง

### การตัดสินใจซื้อ

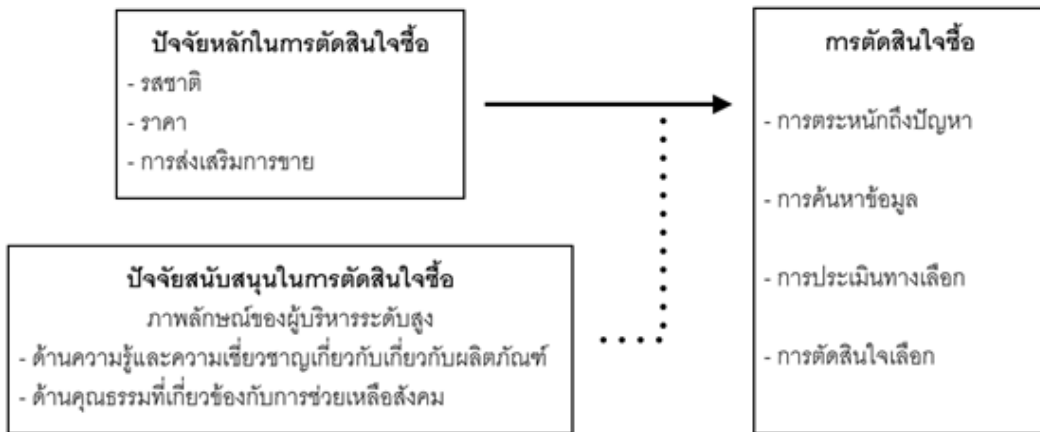
ผู้วิจัยพบว่าผลของการศึกษาในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมितिไกร (หน้า 68 - 87) คือ ในการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิซิดันของกลุ่มตัวอย่างนั้น เริ่มต้นตั้งแต่การเกิดความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ซึ่งถือเป็นขั้นตอนก่อนการตัดสินใจเลือก และเมื่อกลุ่มตัวอย่างจะต้องทำการเลือก กลุ่มตัวอย่างจึงนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินทางเลือก โดยที่แต่ละคนก็จะมีทางเลือกที่แตกต่างกัน ซึ่งก็พบว่าชาเขียวพร้อมดื่มที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อก็คือ ชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิซิดัน

จากการศึกษาถึงภาพลักษณ์ คุณตัน ภาสกรนที ในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับชาเขียว และด้านคุณธรรมที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิซิดัน ผู้วิจัยยังพบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของภาพลักษณ์ในด้านธุรกิจ (Commercial) ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 82) ซึ่งมีแนวคิดว่า ภาพลักษณ์ในด้านดังกล่าวนี้ ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีกับผลิตภัณฑ์และองค์กร หน่วยงาน สถาบัน ซึ่งถือเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้า ในเชิงธุรกิจปัจจุบัน ภาพลักษณ์กลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของคุณตัน ภาสกรนที ในด้านความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับชาเขียว และด้านคุณธรรมที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิซิดันของกลุ่มตัวอย่าง

2. ภาพลักษณ์คุณตัน ภาสกรนที ในด้านของความรู้ความสามารถและคุณธรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผู้วิจัยพบว่าผลของการศึกษาในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมितिไกร (หน้า 68 - 87) คือ เนื่องจากชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้าอิซิดันเป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย ราคาไม่สูง กลุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้ใช้การตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อมากกว่านั้น ซึ่งก็คือ รสชาติ ราคาและการส่งเสริมการขาย





ภาพประกอบที่ 2 แสดงอิทธิพลของภาพลักษณ์คุณต้น ภาสกรนที ในด้านความรู้เกี่ยวกับขาเขียวแล คุณธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับการช่วยเหลือสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขาเขียวพร้อมดื่ม ตราสินค้าอิซิดันของกลุ่มตัวอย่าง

### เอกสารอ้างอิง

ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *CEO PR & IMAGE*. กรุงเทพมหานคร : ฐานการพิมพ์.

มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดันในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รุจิพัชร เรืองธารีพงศ์. (2549). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง(CEO)ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?*. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ASTVผู้จัดการออนไลน์. (30 มีนาคม 2557). “เสียดัน”... พ่อพระ หรือ นักฉวยโอกาส!?. สืบค้นจาก :

<http://www.manager.co.th/daily/ViewNews.aspx?NewsID=9550000100585&CommentPage=3&>

ASTVผู้จัดการออนไลน์. (20 มกราคม 2557). ต้น”ลาก”อิซิดัน”เข้าตลาด ก.พ.นี้ โวขึ้นแชมป์ขาเขียว 42% โคนโออิชิ. สืบค้นจาก

[:http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9570000004450](http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9570000004450)