

การเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

Comparison of Perception and Attitude toward Marketing Promotion Activity in
Corporate Social Responsibility of Consumers in Bangkok Metropolis Affecting
Corporate Image of Beer's Manufacturer

นางสาวนาวัน คันสร

นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และ ค่าสถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน Paired t-test (Dependent sample) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดและบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล และผ่านการสนับสนุนทางการตลาด มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้จัดทำดีกว่าบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) โดยผ่านสื่อกลางแจ้งและผ่านการสนับสนุนทางการตลาด มีระดับการรับรู้มาก และปานกลาง นอกจากนี้ในรายด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดและบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำสอดคล้องกัน คือ ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีระดับการรับรู้มาก และผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านสื่อวิทยุ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผ่านสื่อบุคคล มีการรับรู้ปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำผ่านกิจกรรม ในด้านการส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรงอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สอดคล้องกัน คือ มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ในด้านเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่ง เป็นบริษัทที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ เป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นบริษัทที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค สอดคล้องกัน คือ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยกเว้นตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ที่สนใจคือต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพลักษณ์บริษัท บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ดีกว่าบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

คำสำคัญ: การรับรู้ทัศนคติ ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์บริษัท

Abstract

The objectives of this research was to study comparison of perception and attitude toward marketing promotion activity in corporate social responsibility of consumers in Bangkok Metropolis affecting corporate image of beer's manufacturer. The samples are 400 women and men who had consumed beer of both Boonrawd Brewery Co., ltd and Thai Beverage Public Company Limited ages 20 years old up. The questionnaire were used for data collections. The statistics tools which were used to analysis data are frequency, percentage, standard deviation, Independent Sample t-test, one-way analyze of variance (ANOVA), Person product moment correlation coefficient and comparison of dependent group Paired t-test (Dependent Sample t-test) The result of this research reveals that most samples are single female, between 20-29 years old, bachelor's degree graduation, average monthly income 15,001-25,000 baht, and working as employees of private companies. Perceptions consumers toward marketing promotion activities in corporate social responsibility which Boonrawd Brewery Co.,ltd and Thai Beverage Public Company Limited publicized through mass media : television, radio, electronics, outdoor, personal and events marketing at moderately level. The consumers had perception marketing promotion activities in corporate social responsibility of Boonrawd Brewery Co., ltd better than Thai Beverage Public Company Limited through outdoor media and event marketing at highly and moderately level. The consumers had perception in television media at highly level, and the radio, electronics, and personal media at moderately level. Attitudes consumers toward the marketing promotion activities in corporate social responsibility which Boonrawd Brewery Co., ltd and Thai Beverage Public Company Limited made through several activity: cause promotion, corporation social marketing, corporation Social marketing, corporate philanthropy and community volunteering in highly agree level. And opinions consumer toward corporate image of Boonrawd Brewery Co.,ltd and Thai Beverage Public Company Limited that were company with a reputation no.1, were company with consumer favorited, were company with reliability, were company with a positive image, were company with social responsibility and were

company with trusted and loyal consumers in highly agree level. The results of inferential statistics show that the demography characteristics were different in the aspect of their opinions toward corporate image of Boonrawd Brewery Co.,Ltd and Thai Beverage Public Company Limited are not different significant at the .05 levels. Except age, status and occupation were different in the aspect of their opinions toward corporate image of Thai Beverage Public Company Limited are different significant at the .05 levels. The consumers' perception toward marketing promotion activities in corporate social responsibility in Bangkok was correlated with corporate image of Boonrawd Brewery Co., ltd at the same direction in lower level significant at the .01 levels and Thai Beverage Public Company Limited at the same direction in moderate level significant at the .01 levels. The consumers' attitude toward marketing promotion activities in corporate social responsibility of consumers in Bangkok were correlated with corporate image both of Boonrawd Brewery Co.,Ltd and Thai Beverage Public Company Limited at the same direction in the moderate level significant at the .01 levels. The comparison of corporate image between beer's manufacturers in the aspect consumers' opinions toward corporate image Boonrawd Brewery Co.,Ltd different from Thai Beverage Public Company Limited significant at the .05 levels. Finally the corporate image of Boonrawd Brewery Co., ltd from customer's perspective is better than Thai Beverage Public Company Limited.

Keywords: Perception, Attitude, Corporate social responsibility, Corporate image.

บทนำ

วิวัฒนาการทางการตลาด มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากแนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต เน้นการปรับปรุง และหาวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด สู่แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เน้นการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีและเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ต่อมาเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการมุ่งขาย เน้นการใช้พนักงานเป็นสื่อกลางในการขาย จนบางครั้งนำไปสู่การยึดเหยียดการขาย และเปลี่ยนเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด โดยมีการทำวิจัยเพื่อทราบความต้องการแท้จริงของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ปัจจุบันเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคมเป็นหลัก (Kotler. 2003; 26-42) การเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าการตลาดเริ่มเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น นักการตลาดมองว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมาก การทำการตลาดแบบเดิมเป็นการตลาดที่ธรรมดา จึงหันมาให้ความสนใจกับการทำตลาดเพื่อสังคม หรือการตลาดสีเขียว ที่เน้นการให้ความสำคัญกับสิ่งที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคอย่าง ครอบครัว ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีการสร้างประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคม ปัญหาสุขภาพ ปัญหาอาชญากรรม และปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การดูแลแหล่งน้ำ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปลูกป่า การช่วยเหลือด้านการศึกษาให้กับผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการทำการตลาดอย่างยั่งยืน จะเห็นได้จากกลุ่มเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ได้จัดทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาตลอดจนได้รับรางวัล และเป็นบริษัทของประเทศไทยเพียงบริษัทเดียวที่ติดอันดับ 1 ใน 10 บริษัทสุดยอดของการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเอเชีย นอกจากนี้ยังมีกลุ่มธุรกิจอื่นๆที่นำแนวคิดนี้มาดำเนินการ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจน้ำมัน บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) หรือ บริษัท บางจาก ปิโตเลียม จำกัด (มหาชน) กลุ่มธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ได้แก่ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด หรือ บริษัทอิชูซู มอเตอร์ จำกัด กลุ่มผู้ผลิตสื่อ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ กลุ่มธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น ในกลุ่มธุรกิจต้องห้าม (Demerits) อย่างบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทเปียร์ก็นำแนวคิดนี้มาใช้แทนการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อหลีกเลี่ยงข้อห้ามทางกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ที่ห้ามไม่ให้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อาจอันตรายหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม กลุ่มบริษัทผู้ผลิตเปียร์ในประเทศไทยทั้งบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ต่างก็นำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาใช้ เพราะจากที่กล่าวมามีกฎหมายห้ามการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงและอ้อม จึงเป็นการยากต่อการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด บริษัทจึงได้หันมาให้ความสนใจกับการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตรงกับแนวคิดที่ว่า หากสังคมอยู่ได้ บริษัทก็ต้องอยู่ได้ ซึ่งมันไม่ใช่แค่เพียงกำไรจากการขายสินค้า แต่บริษัทจะอยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยทำกิจกรรมผ่านสื่อที่หลากหลายและกว้างกว่าการโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์ ที่ปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แม้ว่าจะมีข้อห้ามทางกฎหมายและการรณรงค์จากสื่อต่างๆทั้งทางภาครัฐบาลและภาคเอกชน แต่ดูจะเป็นการสวนทางกับยอดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ที่มียอดจำหน่ายสูงขึ้นติดต่อกันมาหลายปี โดยดูจากรายได้การจัดเก็บภาษีเปียร์ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยในปี 2554 รายได้จากการจัดเก็บภาษีเปียร์เพิ่มขึ้นเป็น 61,498 ล้านบาท (ปี 2545 รายได้จากการจัดเก็บภาษีเปียร์เป็น 31,650 ล้านบาท) ซึ่งบ่งบอกได้ว่าการจำหน่ายเปียร์ในปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง, 2545-2554) ปัจจุบันคนไทยมีแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์เพิ่มมากขึ้น โดยสถิติการบริโภคเปียร์ไทยคิดเป็นร้อยละ 39 มากกว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นๆ อย่างสุราต่างประเทศ ร้อยละ 23, สุราขาว ร้อยละ 13, สุราสี ร้อยละ 23, เปียร์ต่างประเทศ ร้อยละ 1 และ เชียงซุน ร้อยละ 1 (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2553) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษารองการเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเปียร์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และวางแผนการสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัทผู้ผลิตเปียร์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเปียร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเปียร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเปียร์
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเปียร์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มนี้เนื่องจาก เป็นผู้ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของทั้ง 2 บริษัท อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 28) และได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดรวมกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
- การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล และการสนับสนุนทางการตลาด
- ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านกิจกรรมในด้านต่างๆ ได้แก่ การส่งเสริมประเด็นสังคมการตลาดเพื่อสังคมองค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

4. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งตามพื้นที่การบริหาร ซึ่งกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 6 พื้นที่ มีเขตการปกครอง 50 เขต โดยเจาะจงเขตปกครอง 6 เขต ที่เป็นศูนย์กลาง ทางด้านเศรษฐกิจการค้า การทำธุรกิจ มีการคมนาคมที่สะดวก และเป็นแหล่งชุมชน ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางรัก เขตบางกอกน้อย เขตบางแค (ข้อมูลจากสำนักข้อมูลและวิจัย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: สสว. 2553)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 และเก็บข้อมูลตามสถานที่ เช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตที่เจาะจงตามขั้นตอนที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 66-67 คนในแต่ละเขต

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 จนครบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ทราบระดับการรับรู้ที่ผู้บริโภครับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ ซึ่งจัดทำผ่านสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่บริษัทได้จัดทำกิจกรรมในแต่ละด้าน ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ และได้ค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.953

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ตามพื้นที่แต่ละเขตที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือ และชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ จากนั้นทำการเก็บแบบสอบถามหลังจากตอบข้อมูลจนครบ นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก นำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS และประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล ต่อไปนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สถิติ Independent Samples t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ และข้อมูลทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดแตกต่างจากบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent sample)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.50 ช่วงอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 38.75 สถานภาพโสด ร้อยละ 58.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 34.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำผ่านสื่อต่างๆ ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 และ 3.17 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้านแล้วจะเห็นถึงความแตกต่าง ดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้จัดทำดีกว่าบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) โดยผ่านสื่อกลางแจ้ง มีระดับการรับรู้มาก และปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.32 ตามลำดับ และผ่านการสนับสนุนทางการตลาด มีระดับการรับรู้มาก และปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.39 ตามลำดับ นอกจากนี้ในรายด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดและบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำสอดคล้องกัน คือ ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.48 และผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านสื่อวิทยุ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผ่านสื่อบุคคล มีการรับรู้ปานกลาง โดย

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29, 2.93, 3.08 และ 2.92 ตามลำดับ และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24, 2.93, 3.01 และ 2.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 : แสดงข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด			บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)		
	X	S.D.	ระดับการรับรู้	X	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ผ่านสื่อโทรทัศน์	3.56	0.937	มาก	3.48	0.971	มาก
2. ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.29	0.965	ปานกลาง	3.24	0.934	ปานกลาง
3. ผ่านสื่อวิทยุ	2.93	1.087	ปานกลาง	2.93	1.064	ปานกลาง
4. ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.08	1.060	ปานกลาง	3.01	1.068	ปานกลาง
5. ผ่านสื่อกลางแจ้ง	3.50	1.030	มาก	3.32	0.993	ปานกลาง
6. ผ่านสื่อบุคคล	2.92	1.170	ปานกลาง	2.82	1.139	ปานกลาง
7. ผ่านการสนับสนุนทางการตลาด	3.50	1.016	มาก	3.39	1.029	ปานกลาง
รวม	3.26	0.762	ปานกลาง	3.17	0.782	ปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 และ 3.91 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้านแล้วจะเห็นถึงความแตกต่าง ดังนี้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านการส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์ได้จัดทำสอดคล้องกัน คือ มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีค่าเฉลี่ย 3.81, 3.92, 3.85, 3.89 และ 3.76 ตามลำดับ และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.96, 3.92, 3.92 และ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 : แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด			บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)		
	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การส่งเสริมประเด็นสังคม	3.81	0.774	เห็นด้วยมาก	3.85	0.782	เห็นด้วยมาก
2. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	3.92	0.743	เห็นด้วยมาก	3.96	0.749	เห็นด้วยมาก
3. การบริจาคตรง	3.85	0.712	เห็นด้วยมาก	3.92	0.713	เห็นด้วยมาก
4. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน	3.89	0.742	เห็นด้วยมาก	3.92	0.760	เห็นด้วยมาก
5. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.76	0.797	เห็นด้วยมาก	3.82	0.818	เห็นด้วยมาก
รวม	3.85	0.646	เห็นด้วยมาก	3.91	0.651	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 และ 3.78 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้านแล้วจะเห็นถึงความแตกต่าง ดังนี้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ในด้านเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่ง เป็นบริษัทที่

ผู้บริโภคนิยมชอบ เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ เป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นบริษัทที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค สอดคล้องกัน คือ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีค่าเฉลี่ย 4.10, 4.03, 4.09, 3.92, 3.76 และ 3.68 ตามลำดับ และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.81, 3.93, 3.82, 3.72 และ 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด			บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)		
	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่ง	4.10	0.915	เห็นด้วยมาก	3.85	0.876	เห็นด้วยมาก
2. บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นบริษัทที่ผู้บริโภคชื่นชอบ	4.03	0.875	เห็นด้วยมาก	3.81	0.865	เห็นด้วยมาก
3. บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	4.09	0.887	เห็นด้วยมาก	3.93	0.860	เห็นด้วยมาก
4. บริษัทผู้ผลิตเบียร์มีภาพลักษณ์ที่ดี	3.92	0.963	เห็นด้วยมาก	3.82	0.924	เห็นด้วยมาก
5. บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.76	0.924	เห็นด้วยมาก	3.72	0.890	เห็นด้วยมาก
6. บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นบริษัทที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	3.68	0.970	เห็นด้วยมาก	3.58	0.898	เห็นด้วยมาก
รวม	3.93	0.785	เห็นด้วยมาก	3.78	0.745	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นบริษัทแรกส่วนใหญ่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ร้อยละ 53.00 และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 47.00

ผลการวิเคราะห์จากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ มีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ไม่ใช่ ร้อยละ 54.00 และใช้ ร้อยละ 46.00

ส่วนที่ 5. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ และสถานภาพ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภคตามช่วงอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกับกลุ่มช่วงอายุ 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มอื่นมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครุ่นกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครุ่นกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครุ่นกลุ่มอาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภครุ่นกลุ่มอาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภครุ่นกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่ต่างกัน ได้แก่ กลุ่มนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกับ พนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง และพนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มอื่นมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างจากบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน Paired t-test (Dependent sample) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมองเห็นว่าบริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดมีค่าเฉลี่ยมากกว่า บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสากร โลกสุทธิ (2551) ศึกษากลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดและบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางแจ้งสื่อบุคคล และผ่านการสนับสนุนทางการตลาด มีระดับการรับรู้ปานกลาง เมื่อศึกษาเป็นแยกแต่ละด้านจะพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้จัดทำดีกว่าบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) โดยผ่านสื่อกลางแจ้งและผ่านการสนับสนุนทางการตลาด มีระดับการรับรู้มากและปานกลาง นอกจากนี้ในรายด้านอื่นๆ สอดคล้องกัน คือ ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีระดับการรับรู้มาก ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านสื่อวิทยุ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผ่านสื่อบุคคล มีการรับรู้ปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสากร โลกสุทธิ (2551) ศึกษากลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) พบว่า การรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากโทรทัศน์ และสื่อบุคคลจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำกิจกรรมการส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และกิจกรรมข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า ทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวก พักตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นในระดับเห็นด้วย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในด้านเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่ง เป็นบริษัทที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ เป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นบริษัทที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค สอดคล้องกัน คือ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

สอดคล้องกับงานวิจัยของนิสากร โลกสุทธิ (2551) ศึกษากลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท อยู่ในเกณฑ์ดี และแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ซึ่งได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ของบริษัท ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้รวมไปถึงด้านการบริการ หรือการจัดการ ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (นิสากร โลกสุทธิ. 2551: 39-42; อ้างอิงจาก Keller. 2003) ได้อธิบายภาพลักษณ์บริษัท คือ การเชื่อมโยงคุณสมบัติที่แตกต่างกันและเกี่ยวข้องกับบริษัทในความจำของผู้บริโภค โดยได้แบ่งมิติภาพลักษณ์บริษัท ในมุมมองของผู้บริโภคไว้ 4 มิติ ดังนี้ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์บริษัทในด้านการเป็นบริษัทที่มีนวัตกรรม พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ คุณค่าและโปรแกรมของบริษัท และความน่าเชื่อถือของบริษัท

5. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มช่วงอายุ 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ต่างกับกลุ่มช่วงอายุ 20-29 ปี

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และพนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ต่างกับกลุ่มนิสิต/นักศึกษา โดยกลุ่มช่วงอายุ 20-29 ปี กลุ่มสถานภาพ โสด/แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย และกลุ่มอาชีพนิสิต/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ไม่ได้นึกถึงเรื่องความสำคัญของภาพลักษณ์ และมองว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง ไม่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เล็กลง เพื่อต้องการทราบว่าลูกค้าเป้าหมายของเราคือใคร และแต่ละคนมีลักษณะความต้องการแตกต่างกันอย่างไร ดังนั้นในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในทุกด้าน รวมถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัทจึงต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สามารถทำให้การดำเนินกิจกรรมสำเร็จลุล่วงไปได้ และกลุ่มเป้าหมายมองเห็นถึงความสำคัญของกิจกรรมนั้น

6. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรายุทธ ศิริโปล (2550) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์ พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าในระดับปานกลาง ในส่วนเบียร์ช้างไลท์การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่ากลไกการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเลือกเปิดรับหรือปิดกั้นต่อสิ่งกระตุ้น และขึ้นอยู่กับข้อมูลและประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันแต่มีระดับความสัมพันธ์ที่ต่างกัน คือ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ทั้งนี้ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในระดับดีกว่า บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เนื่องจากบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่เข้ามาทำตลาดภายหลังบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ที่เป็นผู้นำตลาดอยู่ก่อนแล้ว ทำให้บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ต้องทำการสื่อสารการตลาดด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย รวมถึงกิจกรรมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อต่างๆ อย่างหนัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้นำตลาด ซึ่งผลจากการทำการสื่อสารในช่วงที่เพิ่งเข้าตลาดและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคยังคงรับรู้และจดจำกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ ได้จัดทำได้เป็นอย่างดี เพราะการสื่อสารที่ดีและทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจนั้นเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภค

7. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของพัศตรศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) นิสากร โลกสุทธิ (2551) ศึกษาพฤติกรรมการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และธรรมพร โพธิ์มัน (2553) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร ของ 3 บริษัท คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัทไม่แตกต่างกัน ทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ และแนวคิดของ ชิฟแมน; & คานุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106 อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk . 1994: 667) ได้ให้ความหมายทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลใดมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร ซึ่งการที่ผู้บริโภคเห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ทั้ง บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกิจกรรมที่จัดทำเพื่อผลประโยชน์ของตัวเอง และเป็นกิจกรรมที่ทำให้ทั้งบริษัทและผู้บริโภคสามารถดำเนินการไปด้วยกัน รับรู้ และแก้ปัญหาไปด้วยกันได้ ผู้บริโภคจึงเห็นถึงความสำคัญของการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเมื่อบริษัททำอย่างต่อเนื่องจนผู้บริโภคถึงและจดจำได้ก็ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์บริษัทเช่นกัน

8. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ดีกว่า บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

สอดคล้องกับบทความ อรทัย วลีวงศ์ (2553) ที่กล่าวว่าจากข้อมูลการศึกษาระหว่างปี 2540 – 2551 พบว่า ธุรกิจแอลกอฮอล์ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งสิ้น 463 กิจกรรม โดยกิจกรรมส่วนใหญ่คือ “การบริจาคตรง” ในกิจกรรมต่างๆ คือ ดนตรี กีฬา ศิลปวัฒนธรรม สาธารณสุข การศึกษา สิ่งแวดล้อม การบรรเทาสาธารณภัย เป็นต้น โครงการที่เป็นรู้จักของสังคม เช่น “แจกผ้าห่ม รวมใจด้านภัยหนาว” “คนไทยไม่ทิ้งกัน” ผลประโยชน์ที่บริษัทเบียร์เหล่านี้จะได้รับ คือ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และองค์กรถูกตระหนักและรับรู้ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด พนักงานภูมิใจในองค์กรและมีขวัญกำลังใจ สร้างความภักดีให้กับแบรนด์และดำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย พนักงานและผู้ถือหุ้นของบริษัท ซึ่งล้วนแต่เป็นการรักษาผลประโยชน์ของธุรกิจทั้งสิ้น โดยภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มี

ภาพลักษณ์บริษัทที่ดีกว่าบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตเบียร์แห่งแรกของประเทศไทย และเป็นผู้นำตลาดแอลกอฮอล์ซึ่งอยู่กับคนไทยมานาน และมีความผูกพันกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคถึง จุดจำกัดราคาและภาพลักษณ์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้เป็นอย่างดี จึงเป็นข้อได้เปรียบ สำหรับการแข่งขัน ซึ่งบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ก็พยายามจัดกลยุทธ์การตลาดมาแข่งกันกับบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อย่างเต็มที่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัทให้แข็งแกร่ง และเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาได้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ พบว่า

1. ควรเพิ่มการสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ให้เป็นแบบบูรณาการ เพราะจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดและบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำผ่านสื่อต่างๆ มีการรับรู้ปานกลาง และหากพิจารณาทางด้านจะเห็นได้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการรับรู้มาก ดังนั้นทั้งสองบริษัทจึงควรทำการสื่อสารกิจกรรมให้มีความหลากหลายและผสมผสานกัน โดยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และควรเพิ่มหรือปรับปรุงการสื่อสารให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ เข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึง สามารถร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับกิจกรรมที่บริษัทได้จัดทำ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการบอกต่อกิจกรรมให้บุคคลอื่นได้รับรู้ จนทำให้เกิดเป็นกระแสนิยม ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัทอย่างมากหากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกิจกรรมที่ทางบริษัทได้จัดทำ

2. ควรเพิ่มกิจกรรมหรือต่อยอดกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ในแต่ละโครงการ เพราะจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำกิจกรรมการส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และกิจกรรมข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย แต่ทั้งนี้ในการที่จะเพิ่มและต่อยอดกิจกรรม ทั้งสองบริษัทควรมีการวางแผนการดำเนินการทั้งก่อนและหลัง รวมถึงการประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มคนที่กำลังรอความช่วยเหลือ และเข้าถึงปัญหาได้อย่างแท้จริง ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และควรมีการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมให้ทันกับเหตุการณ์ปัจจุบันให้มากที่สุด นอกจากนี้บริษัทควรทำกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดประโยชน์ระยะยาว ไม่ใช่เพื่อผลประโยชน์ของบริษัทหรือผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่เพื่อความยั่งยืนของบริษัทและตัวผู้บริโภคเอง โดยปัจจุบันบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ก็มีการดำเนินการกิจกรรมเพื่อสังคม โดยสร้างไร่บุญรอด หรือ สิงห์ ปาร์ค เชียงราย (Singha Park Chiangrai) ซึ่งเป็นต้นแบบในการจัดการอุตสาหกรรมที่สามารถอยู่ร่วมกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม ให้คนในชุมชนได้มีรายได้จากการทำกิจกรรมในไร่ ส่วนบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ก็มีกิจกรรมเพื่อสังคมหลายโครงการ โดยมีหลักในการดำเนินงานด้วยแนวคิด การสร้างต้นแบบด้านการพัฒนาให้เหมาะสมสอดคล้องกับชุมชน และสังคม ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา การร่วมกันสร้างและขับเคลื่อนชุมชน สังคม ให้เข้มแข็ง สามารถประกอบสัมมาชีพและพึ่งพาตัวเองได้อย่างยั่งยืน รวมถึงดำรงอยู่ร่วมกันในชุมชนนั้นๆ ได้อย่างมีความสุข เช่น โครงการ "ตำบลสัมมาชีพ" โดยร่วมมือกับนักพัฒนา เจ้าหน้าที่มูลนิธิ นักธุรกิจ นักวิชาการ นักการตลาด ที่มีจิตอาสา ร่วมกันจุดประกายให้เกิดแนวคิดและร่วมชี้แนะแนวทางการแก้ไข ปัญหาในด้านต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาชุมชน เพื่อช่วยให้ชาวบ้านและชุมชนเป้าหมาย สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นต้นแบบในการพัฒนาในพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

3. ควรจัดทำกิจกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดและนโยบายของบริษัท โดยต้องมีการวางแผนและมีขอบเขตที่ชัดเจน ทำการค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจกรรมที่ดำเนินการ รวมถึงการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ทันสมัยเหมาะสมกับเหตุการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์บริษัทที่แข็งแกร่ง สะท้อนถึงชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี ความ

มั่นคง และความน่าเชื่อถือของบริษัทต่อไป ตรงกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม หากบริษัทอยู่ได้ สังคมก็ต้องอยู่ได้

4. ด้านภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ทั้งสองบริษัท หากมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินการ ควรมีเพิ่มการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ ไม่สับสนกับสิ่งที่บริษัทได้ดำเนินการ

- บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ควรเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทให้มาก เนื่องจากผู้บริโภคยังสับสนกับการที่บริษัทได้เพิ่มชื่อจากบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และไม่เข้าใจว่าการเพิ่มชื่อนี้ก็เพื่อประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ชัดเจนมากขึ้น

- บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ควรทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่ากิจกรรมที่ได้ดำเนินการไปนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างภาพลักษณ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการทำไปเพื่อผลประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลืออย่างแท้จริง ซึ่งหากสื่อสารผิดพลาดผู้บริโภคจะไม่เกิดการรับรู้และเข้าใจถึงเจตนาที่แท้จริงที่บริษัทได้ดำเนินการไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัดเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ทั่วประเทศของประเทศไทย

2. ควรทำการศึกษารับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อภาพลักษณ์ในด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

3. ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือการสนทนากลุ่มเพิ่มเติม สำหรับการศึกษารับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้าน กิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาสละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ แนะนำแนวคิด ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ เป็นความรู้ เป็นแนวทางในการศึกษา และเป็นกำลังใจสำหรับผู้ทำวิจัยทุกท่าน ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข้อมูลกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน). (ออนไลน์) สืบค้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.thaibev.com/>

ข้อมูลกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (ออนไลน์) สืบค้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.boonrawd.co.th/>

เอกสารอ้างอิง

- ธรรมพร โพธิ์มัน. (2553). **พฤติกรรมกรการบริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร ของ 3 บริษัท คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน).** สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- นิสากร โลกสุทธิ. (2551). **กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด.** วิทยานิพนธ์. นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551(ออนไลน์) สืบค้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2557 จาก <http://dpc10.ddc.moph.go.th/doc/laws/la06.pdf>
- พัศดรศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- มินทร์จิตา จิราธรรมวัฒน์. (2553). **การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).** ปรินญาณิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). **การประชาสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2556). **สถานการณ์การบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบต่อในประเทศไทย ปี 2556.** กรุงเทพฯ: บริษัท เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศรายุทธ ศรีโปล์. (2550). **การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเปียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเปียร์ซังไลท์.** ปรินญาณิพนธ์. ว.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อรรถัย วลีวงศ์ (2553). **ธุรกิจสุราหวังอะไรจาก CSR เมื่อคนขายเหล้าสนใจสนับสนุนกิจกรรมสร้างรอยยิ้มสู่สังคม เขาคิดอะไร?** ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. ออนไลน์
- Keller, Kevin Lane. (2003). **Strategic Brand Management.** (2nd edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management** (13th edition). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip; & Nancy Lee. P. (2005). **Corporate social responsibility.** New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip; & Nancy Lee. P. (2011). **Social Marketing** (4th edition). California: SAGE Publications, Inc.
- Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior.** New Jersey: Prentice-Hall Inc.