

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย)
ที่มีความสัมพันธ์กับความภาคีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย)
ที่มีความสัมพันธ์กับความภาคีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย)
ที่มีความสัมพันธ์กับความภาคีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

สุนันทา ศิริกุล. (2559). การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ. รสिता สังข์บุญนาค.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโค้กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 385 คน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม และด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมด้านการบริจาคเพื่อการกุศล ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน และด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดจำนวนพิเศษที่ยินดีจ่าย ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านการบริจาคเพื่อการกุศล ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน และด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดจำนวนพิเศษที่ยินดีจ่าย ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมด้านการบริจาคเพื่อการกุศลด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน และด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดด้านความรู้สึก ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CONSUMERS' PERCEPTION TOWARD CORPORATION SOCIAL RESPONSIBILITY OF
COCA-COLA COMPANY (THAILAND) RELATING TO BRAND LOYALTY ON COKE IN
BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
SUNANTHA SIRIKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

December 2016

Sunantha Sirikul. (2016). *Perceptions of Consumers toward the Corporate Social Responsibility of the Coca-Cola Company (Thailand) in relation to Brand Loyalty to Coke in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Ajarn Rasita Sangboonnak.

The objective of this research is to study the perception of consumers toward the corporate social responsibility of the Coca-Cola company (Thailand) in relation to brand loyalty to Coke in the Bangkok metropolitan area. The samples in this research were over twenty years old. The questionnaire was used to collect data and the statistical methods used to analyze the data included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical methods were the independent sample t-test and the one-way analysis of variance. The statistical methods used to analyze the relationship between two variables were Pearson product moment correlation coefficient. The results of the study were as follows;

Most of consumers are females, single in the twenty to twenty five age range, had a bachelor's degree and worked as a company employee with an average income of 10,001 to 20,000 baht per month. The perceptions of consumers toward the corporate social responsibility of Coca-Cola company in the dimension of cause promotions and cause related marketing have a positively low level of relationship with brand loyalty towards Coke in behavioral terms at statistically significant level of 0.01. In corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering and socially responsible business practices have a positively moderate level of relationship with brand loyalty to Coke in behavioral terms at the statistically significant level of 0.01. The perceptions of consumers toward the corporate social responsibility of the Coca-Cola company in the dimension of cause promotions have positively low level of relationship with brand loyalty on Coke in terms of a price premium at a statistically significant level of 0.01. In terms of cause related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering and socially responsible business practices had a positively moderate relationship with brand loyalty to Coke in term of a price premium at statistically significant level of 0.01. The perceptions of consumers toward the corporate social responsibility of the Coca-Cola company in the dimension of cause related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering and social responsible business practices had a positively low level of relationship to brand loyalty for Coke in emotional terms at the statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์รติดา สังข์บุญนาอาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาที่ดีเพื่อนำไปเป็นแนวทาง
ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันมีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้
จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกฤตดา ที่ให้
ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมถึงให้คำปรึกษาในการแก้ไขสารนิพนธ์
เล่มนี้ ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อีกทั้งให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ
ที่สร้างทักษะความรู้ที่ดีและประสบการณ์ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน รวมทั้ง
เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานเพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ
เป็นอย่างดีเสมอมา ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพระคุณอย่างสูง
ในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ นิสิตปริญญาโทสาขาการตลาด รุ่น 16 ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ
ให้คำปรึกษาในทุกๆ ด้านด้วยดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก ที่เป็นแรงบันดาลใจ ให้การสนับสนุนในการศึกษา และ
ให้กำลังใจที่ดี อันเป็นสิ่งสำคัญที่ยิ่งใหญ่ในความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้ จักเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง
และผู้สนใจในสาขาดังกล่าวนี้ โดยคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย
ขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ชี้แนะแนวทางและอบรมสั่งสอน
ตลอดมา จนกระทั่งประสบความสำเร็จด้วยดีในครั้งนี้

สุนันทา ศิริกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิด.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	22
กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย).....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	113
5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	117
ความมุ่งหมายการวิจัย	117
ความสำคัญของการวิจัย	117
สมมติฐานการวิจัย	118
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	119
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	120
การเก็บรวบรวมข้อมูล	121
สรุปผลการวิจัย	122
อภิปรายผลการวิจัย	130
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	136
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	142
บรรณานุกรม	143
ภาคผนวก	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	156

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	56
2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	57
3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	57
4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	58
6 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม.....	65
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่าย เพื่อตราสินค้า.....	65
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการวัดด้านความรู้สึก.....	66
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	67
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) ด้านการวัดจำนวนพิเศษที่ยินดีจ่าย เพื่อตราสินค้า.....	69
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) โดยการวัดด้านความรู้สึก.....	69
15 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอายุ) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม.....	70
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก จำแนกตามอายุด้านการวัดเชิงพฤติกรรม.....	71
17 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	72
18 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอายุ) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า.....	74
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอายุ)ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า.....	74
20 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า โดยใช้ วิธีทดสอบแบบสถิติ Least Significant Difference (LSD).....	75
21 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอายุ) โดยการวัดด้านความรู้สึก.....	77
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก จำแนกตามอายุโดยการวัดด้านความรู้สึก.....	78
23 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องดื่มโค้ก โดยการวัดด้านความรู้สึก ซึ่งใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	79
24 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ) ด้านการวัดเชิง.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม.....	81
26	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก จำแนกตามสถานภาพ ด้านการวัด เชิงพฤติกรรม.....	82
27	แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ)ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า.....	83
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า.....	83
29	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ) ด้านการวัด จำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า.....	84
30	แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ) โดยการวัดด้านความรู้สึก.....	85
31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ) โดยการวัดด้านความรู้สึก.....	85
32	แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม.....	86
33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม.....	87
34	แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่าย เพื่อตราสินค้า.....	87
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่าย เพื่อตราสินค้า.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยการวัดด้านความรู้สึก.....	88
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยการวัดด้านความรู้สึก.....	89
38 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยการวัดด้านความรู้สึก.....	90
39 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม.....	91
40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม.....	91
41 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า.....	92
42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า.....	92
43 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า ซึ่งใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3.....	93
44 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ) โดยการวัดด้านความรู้สึก.....	94
45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ) โดยการวัดด้านความรู้สึก.....	95
46 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม.....	95
47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม.....	97
49 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า.....	98
50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า.....	99
51 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า ซึ่งใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	100
52 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยการวัดด้านความรู้สึก.....	101
53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยการวัดด้านความรู้สึก.....	102
54 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก โดยการวัดด้านความรู้สึก ซึ่งใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	103
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม.....	104
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า.....	107
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวัดด้านความรู้สึก.....	110
58 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	113

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	8
2 โมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความภักดีในตราสินค้า.....	25
3 เครื่องดื่มยอดนิยมของบริษัทไทยน้ำทิพย์.....	31
4 เครื่องดื่มยอดนิยมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทย.....	32
5 การแข่งขันฟุตบอลได้กัฟ.....	33
6 โครงการน้ำทิพย์ บันน้ำใจให้กาชาด.....	34
7 โครงการกิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำ.....	35
8 มูลนิธิไทยน้ำทิพย์มอบทุนการศึกษา.....	35



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยุคแห่งโลกาภิวัตน์ที่เศรษฐกิจไทย ถูกผนวกเข้ากับระบบทุนนิยม และปรับเปลี่ยนตามกระแสโลก ส่งผลให้ปัจจุบัน เศรษฐกิจไทยได้เข้าสู่ยุคแห่งการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นทุกขณะ เผชิญกับความท้าทายอันเกิดจากการเปิดโลกเสรี การขยายจำนวนของประเทศคู่แข่งประเทศไทยจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักถึงการปรับนโยบายเศรษฐกิจในระดับมหภาค และการปรับองค์การบริหารในระดับจุลภาค นั้นหมายถึง การพัฒนาเทคนิคการบริหาร และการผลิตขององค์กรภาคเอกชน ที่จะต้องคำนึงถึงผลกระทบและคุณภาพทางสังคม อันเป็นองค์ประกอบสำคัญแห่งความสำเร็จในการพัฒนาโครงสร้างเศรษฐกิจที่ดีต่อไป (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. 2547)

ดังจะเห็นได้ว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 องค์กรในระดับโลกเริ่มมีนโยบายปรับทิศทางการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยในปี พ.ศ. 2542 จากการประชุมเวทีเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum : WEF) นายโคฟี อันนัน (Kofi Annan) เลขาธิการองค์การสหประชาชาติในขณะนั้น ได้เรียกร้องให้องค์กรทุกประเทศแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (Good Global Citizenship) โดยนอกจากจะดำเนินธุรกิจเพื่อมุ่งหวังกำไรสูงสุด และเน้นการเจริญเติบโตขององค์กรแล้ว องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และเอาใจใส่ดูแลสังคมส่วนรวม ทำให้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือที่เรียกว่า CSR (Corporate Social Responsibility) เริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากองค์กรประเทศต่างๆ ทั่วโลก นับจากนั้น กระแส CSR ก็มีแนวทางที่ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ เมื่อองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) ได้กำหนดแนวปฏิบัติ OECD สำหรับบริษัทข้ามชาติ” (OECD Guidelines for Multi-National Enterprises) เพื่อมุ่งให้บริษัทข้ามชาติต่างๆ ทั่วโลกยึดถือปฏิบัติ และเป็นพันธะผูกพันในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน โดยผลักดันให้บริษัทข้ามชาติต่างๆ ติดต่อดำเนินการเฉพาะกับคู่ค้าที่ดำเนินกิจกรรม CSR เท่านั้นแรงผลักดันดังกล่าวส่งผลให้องค์กรต่างๆ ในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า บริษัทคู่ค้า ชุมชน และสังคม ต่างหันมาใส่ใจ และดำเนินกิจกรรม CSR เพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย (นิภา วิริยะพิพัฒน์. 2552: 194)

กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทย ตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR จึงมุ่งสร้างความยั่งยืนให้แก่สังคมร่วมกับหน่วยงานและองค์กรพันธมิตร ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน เรียกว่าสามเหลี่ยมแห่งความร่วมมือสู่ความยั่งยืน

โดยเชื่อว่าการทำงานที่เกิดจากความร่วมมือย่อมก่อให้เกิดความยั่งยืนแก่ทุกฝ่ายซึ่งกรอบการทำงานด้านความยั่งยืนของโคคา-โคลา ประกอบด้วย “Me” ส่งเสริมชีวิตระดับเชิงและแอคทีฟสุขภาพแข็งแรงเพื่อตัวเรา “We” เสริมสร้างชุมชนให้แข็งแรงเพื่อสังคมของเราและ “World” พัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้นเพื่อโลกของเรา (www.icoke.co.th 2558: Online สืบค้นวันที่ 23 กันยายน 2558)

เครื่องดื่มน้ำอัดลมโค้ก เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในแง่ของธุรกิจอย่างมาก แต่ธุรกิจน้ำอัดลมยังคงติดปัญหาในประเด็นที่เป็นเครื่องดื่มทำลายสุขภาพ เนื่องจากสารให้ความหวานที่บรรจุในน้ำอัดลมมีความเชื่อมโยงต่อการเกิดโรคไขมันพอกตับ โรคเบาหวาน และโรคหัวใจ เป็นต้น ดังนั้น การวางนโยบายผลักดันให้องค์กรจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพนั้น จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ธุรกิจ และช่วยเหลือสังคมอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางทำการตลาดสร้างความผูกพันในตราสินค้า เพื่อแก้ปัญหากลยุทธ์เลือกดื่ม น้ำอัดลมภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ ของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำอัดลมในประเทศไทย พบว่า คนดื่มน้ำอัดลม 60% สามารถเปลี่ยนไปดื่มตราสินค้าอะไรก็ได้ ที่ทำให้พวกเขาสามารถหาดื่มได้ง่าย (Marketeer 2014: Online สืบค้นวันที่ 23 กันยายน 2558)

การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอันเป็นศูนย์กลางของประเทศไทยในทุกๆ ด้าน กล่าวได้ว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ก่อให้เกิดโครงสร้างประชากรที่หลากหลาย อันประกอบด้วย คนกรุงเทพฯ โดยกำเนิด และคนส่วนใหญ่ที่ย้ายถิ่นมาจากต่างจังหวัด (กาญจนา ตั้งชลทิพย์. 2549) ซึ่งจะส่งผลให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายตามไปด้วย ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังมุ่งศึกษาว่า การจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กหรือไม่ อย่างไร เพื่อจะนำผลการวิจัยนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาโครงการกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ เร่งสร้างกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ของข่าวสารกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มความนิยมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มโค้ก และสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
2. เป็นข้อมูลสำหรับใช้ในการศึกษาเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยรูปแบบการสร้างสรรค์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่า
3. เป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และเกิดความภาคภูมิใจต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโค้กในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 19 บัญญัติว่า "บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะโดยทางอายุเมื่อมีอายุยี่สิบปีบริบูรณ์" นับว่าจะเป็นบุคคลที่สามารถรับรู้และเข้าใจความหมายของกิจกรรมด้านรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามวิจัยได้ดี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโค้กในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นรา ศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง สุ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ตามการหาสูตรการหาตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05
	z	แทน	ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96
	p	แทน	ขนาดประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่จะศึกษา 50% = 0.5
	q	แทน	ขนาดประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา 1-p

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรวจเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจาก 50 เขต ออกมา 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตพระนคร เขตบางรัก เขตประเวศ เขตลาดพร้าว เขตบางกอกน้อย เขตอ่อนนุช เขตวัฒนา และเขตภาษีเจริญ และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บ

2. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงแจกแบบสอบถามในแหล่งที่มีการจัดจำหน่ายน้ำอัดลม ในแต่ละเขตปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ สยามสแควร์ (เขตปทุมวัน) ตลาดนัดสวนจตุจักร (เขตจตุจักร) ถนนคนเดินข้าวสาร (เขตพระนคร) ถนนคนเดินสีลม (เขตบางรัก) ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ (เขตประเวศ) เซ็นทรัลลาดพร้าว (เขตลาดพร้าว) เซ็นทรัลปิ่นเกล้า (เขตบางกอกน้อย) โลตัสอ่อนนุช (เขตอ่อนนุช) เทอมินอล 21 (เขตวัฒนา) และห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค (เขตภาษีเจริญ)

3. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตปกครอง จำนวน 10 เขตที่ได้เลือกจากการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 จำนวนเขตละ 40 คนเท่าๆ กัน

4. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูลตามสถานที่ในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 25 ปี

1.1.2.2 26 – 30 ปี

1.1.2.3 31 - 35 ปี

1.1.2.4 36 – 40 ปี

1.1.2.5 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย

- การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม
- การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม
- การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม

- การบริจาคเพื่อการกุศล
- การอาสาช่วยเหลือชุมชน
- การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) หมายถึง เจ้าของตราสินค้าบริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งรับผิดชอบในกิจกรรมการตลาด ร่วมกับสองบริษัทพันธมิตรผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และ บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์โคคา-โคลาโค้ก ซีโรโค้ก โลйтแพนต้าสไปร์ทเวปส์รูทเบียร์ เอ แอนด์ ดับบลิวน้ำส้มมิเนอรัลเมดัลแพลซมินิทเมด พัลมิ และน้ำดื่ม น้ำทิพย์

เครื่องดื่มโค้ก หมายถึง เครื่องดื่มอัดลมส่วนผสมสำคัญใช้เอซี ซัลเฟมเค แอสปาแทม และซูคราโลส เป็นวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล แต่งกลิ่นเจือสีธรรมชาติ และใช้วัตถุกันเสียผลิตโดยบริษัทโคคา-โคลาแห่งแอตแลนตา รัฐจอร์เจีย โดยวางจำหน่ายตามร้านค้า ภัตตาคารและตู้ขายสินค้าแบบหยอดเหรียญในกว่า 200 ประเทศ (เครื่องหมายการค้าจดทะเบียนภายใต้บริษัทโคคา-โคลาในสหรัฐอเมริกาตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ.2487) และนำเข้าสู่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2502 โดยกลุ่มนักธุรกิจ ไทยจากตระกูล สารสิน เคียงศิริ และบุญสูงร่วมกับ บริษัท โคคา-โคลา เอ็กซ์ปอร์ตคอร์ปอเรชั่น เปิดบริษัทผู้บรรจขวดรายแรกของประเทศไทย ในนาม บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การรับรู้ข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่างๆ รอบตัวเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร โดยคำว่ากิจกรรม หมายถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กรสังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชน ซึ่งสามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมหมายถึงองค์กรทำกิจกรรม เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคมด้วยการเป็นผู้ริเริ่มหรือร่วมมือเป็นพันธมิตรกับองค์กรการกุศลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมนั้น

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม หมายถึง การกำหนดพันธสัญญาให้รายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม หมายถึง การสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม

4. การบริจาคเพื่อการกุศล หมายถึง การช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง แก่องค์กรการกุศล หรือประชาชนที่มีความต้องการความช่วยเหลือ ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน หมายถึง การสนับสนุน หรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การประกอบธุรกิจโดยคำนึงถึงจริยธรรมทางธุรกิจทั้งสังคมภายในองค์กรและสังคมภายนอกองค์กร

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับข้อมูลข่าวสาร ด้วยระบบความคิด หรือกระบวนการตีความจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่างๆ ของผู้รับสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทโคคา-โคลา(ประเทศไทย) จำกัด

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการวัดระดับความภักดีต่อตราสินค้าใช้เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. การวัดเชิงพฤติกรรม
2. การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า
3. การวัดด้านความรู้สึกรัก

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้เคยบริโภคเครื่องดื่มโค้กในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกออกเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง “การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลา (ประเทศไทย) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร” ประกอบด้วย ตัวแปรที่ทำการวิจัย คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผู้วิจัยมี กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของ
ผู้บริโภคใน

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

- การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม
- การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม
- การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม
- การบริจาคเพื่อการกุศล
- การอาสาช่วยเหลือชุมชน
- การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของแนวคิดและทฤษฎีตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
5. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2539: 312)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) อธิบายว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค เนื่องจากผลการวิจัยหลายแห่งชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหลายประเภท โดยส่วนใหญ่อำนาจการตัดสินใจจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ

พรทิพย์ วรภิโกคาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกันโดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ซึ่งการสนใจหรือไม่นับว่าจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าทำการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์สรุปได้ว่า ความแตกต่างกันของลักษณะประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีของพรทิพย์ วรภิโกคาทร (2529) ซึ่งกล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กหรือไม่ โดยนำมาใช้ในการศึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

Fill (1995) กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และตีความ สิ่งเร้าต่างๆ โดยแต่ละคนจะเกิดความเข้าใจที่แตกต่างกันออกไป

Mowen and Minor (ดารา ที่ปะปาล. 2546: 45; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 63) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้น และทำความเข้าใจความหมาย และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นเปิดรับ (Exposure Stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส ในขั้นตั้งใจรับ (Attention Stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้าย คือ ขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจได้

Assael, H. (1998: 218) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับการต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเข้ามาเหมือนกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 96) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 162) หรือหมายถึงวิธีการมองสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือปนเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับความต้องการ (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และมีความสำคัญต่อการตลาด จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวความคิดพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์ หรือหน่วยรับรู้ความรู้สึก (Sensory Receptors) คือ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ หู ตา จมูก ปากและผิวหนัง ทำหน้าที่ในการรับรู้ความรู้สึก คือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส หน้าที่การรับรู้ทั้งหมดจะทำบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำหน้าที่ร่วมกันในการประเมินและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การศึกษาการรับรู้ถึงสิ่งที่เป็นจิตใต้สำนึกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก

จากความหมายของการรับรู้เบื้องต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกเปิดรับข้อมูล ประมวลผล และตีความจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ

กลไกของการรับรู้ (The dynamics of perception)

กลไกการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเลือกเปิดรับหรือปิดกั้นต่อสิ่งกระตุ้น และขึ้นอยู่กับข้อมูลและประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับด้วย กลไกการรับรู้ประกอบด้วย 3 ประเด็น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 102-110)

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Selection) หมายถึง การรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล (Schiffman; & Kanuk. 1994: 666) โดยสิ่งกระตุ้นที่เลือกนั้นขึ้นอยู่กับ

1.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of the stimulus) ประกอบด้วย ตัวแปรมากมายซึ่งมีผลกระทบต่อการรับรู้ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า สื่อโฆษณา ข่าวสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลใส่ใจในการรับรู้มาก

1.2 ความคาดหวัง (Expectation) บุคคลจะเห็นสิ่งที่เขามุ่งหวังว่าจะดู และจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามความคาดหวังของตนเอง โดยอาศัยความคล้ายคลึง (Familiarity) ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) สภาพก่อนภาวะ (Precondition set)

1.3 สิ่งจูงใจ (Motive) คือ สิ่งเร้าภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เขาปฏิบัติ บุคคลที่รับรู้ถึงสิ่งที่เขาต้องการ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) เมื่อความต้องการมากขึ้น แนวโน้มที่จะเพิกเฉยต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลจะหาสิ่งที่เขาต้องการ กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีความใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่อเขา

1.4 การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การรับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล จากการเลือกสรรการรับรู้ ทำให้เกิดความสำคัญของแนวคิดนี้ ดังนี้

1.4.1 การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) การที่บุคคลเลือกการเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่เขาต้องการรับรู้เท่านั้น บุคคลไม่สามารถจดจำหรือดูตัวอย่างได้หมด แต่จะเลือกเฉพาะสิ่งที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น หรือสิ่งที่พวกเขาชอบ นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์และทำให้จดจำได้และจูงใจให้เปิดรับข่าวสาร ผู้บริโภคจะค้นหาข่าวสารซึ่งเขามีความพึงพอใจหรือความคิดเห็นตรงกับข่าวสารนั้นและหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่เห็นด้วยหรือทำให้เขาเจ็บปวด

1.4.2 การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective attention) บุคคลเลือกที่จะสนใจสิ่งที่พวกเขาคุ้นเคยและไม่สนใจสิ่งที่พวกเขาไม่ต้องการ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกที่จะตั้งใจรับข่าวสารไม่เหมือนกัน บางคนชอบความเข้าใจง่าย บางคนชอบความสลับซับซ้อน

1.4.3 การป้องกันรับรู้ (Defense perceptual) ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นไม่สนใจ แม้ว่าจะมีการเปิดรับข่าวสารเกิดขึ้น สิ่งกระตุ้นที่นำกลั้วจะทำให้เกิดการรับรู้ต่ำกว่าสิ่งกระตุ้นที่เป็นกลาง บางคนมีจิตสำนึกที่หลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการค่านิยมและความเชื่อ

1.4.4 การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) การที่ผู้บริโภคป้องกันตัวเองจากสิ่งกระตุ้น ไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว เช่น การหลับตา การเดินหนี หรือการปิดเครื่อง

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Organization) หมายถึง การจัดระเบียบจิตใต้สำนึกและการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่ม หรือรูปร่างลักษณะภายนอกตามหลักจิตวิทยาของ Gestalt (Gestalt's psychology) บุคคลไม่เพียงแต่มีประสบการณ์จากสิ่งกระตุ้นมากมายซึ่งเขาเลือกจากสิ่งแวดล้อม โดยแยกแยะและวิเคราะห์จากระบบสัมผัส ยิ่งไปกว่านั้นเขาจะจัดระเบียบข้อมูลออกเป็นกลุ่มและรับรู้ออกเป็นภาพรวมทั้งหมด

3. การตีความหมายการรับรู้ (Interpretation) หมายถึง การตีความของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้นโดยอาศัย ความคาดหวัง (Expectation) แรงจูงใจ (Motivation) ประสบการณ์เก่า (Early Experience) โดยมีแนวโน้มในการบิดเบือนสิ่งกระตุ้น (Distorting Influences) ดังนี้ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคล บุคคลจะมีการเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา การตีความของสิ่งกระตุ้นมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับทั้งปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดภายใน ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้(พัชรี เจริญธรรมา; และคณะ. 2534: 71-73)

1. ปัจจัยด้านเทคนิค (Techniques factors) หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น เช่น ขนาด สี สัน ความเด่นชัดของวัตถุ การเคลื่อนไหวจากสื่อส่งเสริมการขาย การวางตำแหน่งตราสินค้าต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นหลักฐานทางกายภาพที่มีผลกระทบต่อราคาหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า

2. สภาพความพร้อมในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental readiness of consumers to perceive) หมายถึง สภาพจิตใจ ทักษะจิตของผู้บริโภค โครงสร้างความพร้อมของความคิดและจิตใจที่จะได้ตอบโต้ต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจมาจากนิสัย ในการรับรู้ระดับความตั้งใจ ความระมัดระวัง ความมั่นใจ และความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ เป็นต้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งกระตุ้นนั้น รวมถึงการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น การมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4. อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood) หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมาก เช่น ในช่วงอารมณ์ดี ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นได้ง่าย

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and culture factors of consumer perception) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจตนเองในการดำรงอยู่ในสังคม เช่น ชนชั้นทางสังคม สถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคล มีความแตกต่างกันก็จะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันตามไปด้วย

ความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภค

Ries and Trout (1986) กล่าวว่า iva การตลาดที่แท้จริงเป็นการต่อสู้ในการสร้างการรับรู้ในโลกของการตลาด และสำหรับสินค้าที่ดีที่สุด คือ การสร้างการรับรู้สิ่งที่มีอยู่ทั้งหมดสู่ภายในใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

Hawkins Best and Coney (กาญจนา เลิศลาภสิน. 2543; อ้างอิงจาก Hawkins Best; & Coney. 1988) ได้อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ ในการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Information processing for consumer decision making) โดยที่เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจข้อมูลนั้นและมีการตีความข้อมูล เกิดเป็นการรับรู้ในข้อมูลนั้นๆ และจากนั้นจะมีการจัดเก็บข้อมูลไว้ในระบบความทรงจำ ซึ่งจะมีการดึงข้อมูลกลับมาใช้อีกครั้งในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้า

ทั้งนี้ Fill (1995) กล่าวว่า การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการตลาดอย่างยิ่ง ในแง่ของการกำหนดแนวทางให้ผู้บริโภคในการประเมินสินค้า ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคมักประเมินสินค้าจากรูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ แต่บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่สามารถแยกแยะได้ถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมีการสร้างปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น การสร้างสรรพคุณกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดขององค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า และรับรู้ถึงความแตกต่างในตราสินค้าอย่างชัดเจน

ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลา ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากรอบตัวมาใช้เป็น ในการศึกษาการสร้างแบบสอบถามในส่วนของการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนาให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมมาจากคำย่อภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) ซึ่งหมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงผลกระทบต่อสังคมในระดับใกล้และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร โดยคำว่ากิจกรรม หมายถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กรสังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชน เป็นต้น (สถาบันไทยพัฒนา. 2549: ย่อหน้าที่ 1)

องค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลัก คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในด้านสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย (Thai Cooperate Social Responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร

ดังนั้น ความหมายของ CSR จึงหมายถึง “การดำเนินงานขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้วยการดำเนินงานที่สร้างความสมดุลแก่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและพัฒนาอย่างยั่งยืน” (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. 2553: 12)

ระดับของ CSR (ศุภิสรา ดวงแก้ว. 2557)

ระดับ 1 Mandatory Level : ข้อกำหนดตามกฎหมาย หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องเช่นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, กฎหมายแรงงาน, การจ่ายภาษี เป็นต้น

ระดับ 2 Elementary Level : ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นซึ่งกำไรที่ได้นั้นต้องมีซึ่งเกิดจากการเปิดเบี่ยนสังคม

ระดับ 3 Preemptive Level : จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

ระดับ 4 Voluntary Level : ความสมัครใจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางของ CSR ด้วยความสมัครใจไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมซึ่งประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2554) ได้แบ่งรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 3 รูปแบบ ประกอบด้วย

1. CSR-In process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมขององค์กร กล่าวได้ว่าการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การดูแลสวัสดิการพนักงาน การผลิตสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงาน

2. CSR-After process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และเป็นการดำเนินกิจกรรมที่แยกต่างจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ เช่น การปลูกป่า การบริจาคทุนการศึกษา การรณรงค์ การสร้างจิตสำนึก การช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นต้น

3. CSR-As process องค์กรจัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เช่น มูลนิธิ หรือสมาคมการกุศลต่างๆ

CSR เชิงกลยุทธ์

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมล้วนมาจากรากความคิดและปรัชญาขององค์กร ที่จะเชื่อมโยงกลยุทธ์กับสังคมให้ไปด้วยกัน อันจะส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมทางสังคมขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. 2553: 12) ซึ่งสำหรับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (Kotler; & Lee. 2005)

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotions) หมายถึงองค์กรทำกิจกรรม เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคมด้วยการเป็นผู้ริเริ่มหรือร่วมมือเป็นพันธมิตรกับองค์กรการกุศลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมนั้น

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause Marketing) หมายถึง การกำหนดพันธสัญญาให้รายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) หมายถึง การสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และเน้นที่การสร้างผลกระทบในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) หมายถึง การช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง แก่องค์กรการกุศล หรือประชาชนที่มีความต้องการความช่วยเหลือ ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) หมายถึง การสนับสนุน หรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsible business practices) หมายถึง การประกอบธุรกิจโดยคำนึงถึงจริยธรรมทางธุรกิจทั้งต่อสังคมภายในองค์กรและสังคมภายนอกองค์กร

ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arthur D Little (2002) ได้ทำการศึกษาถึงการทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 8 ประการ ดังนี้

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริษัท (Stakeholder) มีความคาดหวังในความน่าเชื่อถือของบริษัท และพบว่า ความน่าเชื่อถือนั้นมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการประกอบการบริษัทซึ่งในบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลมีความสำคัญมากในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน

3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดีๆ ให้อยู่กับบริษัท ในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัทใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมาเป็นตัวตัดสินการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

5. การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวทางยั่งยืนได้

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือ การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจในสังคมได้

ความรับผิดชอบต่อสังคมกับมาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000

มาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 เป็นมาตรฐานระหว่างประเทศที่กำหนดโดยองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) แก่องค์กรทุกประเภททั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและในประเทศกำลังพัฒนา ในการสนองตอบความต้องการของสังคมที่ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับการประกอบการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (สถาบันไทยพัฒน์, 2558, 25 ตุลาคม: ออนไลน์)

มาตรฐาน ISO 26000 ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นหลัก 7 ด้าน ดังนี้ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2550: 13-65)

1. ธรรมาภิบาลขององค์กร (Organizational Governance) คือ องค์การวางระบบการบริหารจัดการ และกำหนดดูแลองค์กรที่มีประสิทธิผล ซึ่งประกอบด้วย การปฏิบัติตามกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อที่ตรวจสอบได้ ความโปร่งใส ดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม และยอมรับบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. สิทธิมนุษยชน (Human Rights) คือ องค์การปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิทธิมนุษยชนและเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ โดยยึดแนวปฏิบัติ พื้นฐานตามหลักสิทธิมนุษยชน การไม่เลือกปฏิบัติ การจัดการความเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิมนุษยชน และหลีกเลี่ยงการเป็นพันธมิตรกับองค์กรที่จะนำไปสู่การกระทำผิด

3. ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour Practices) คือ องค์การปฏิบัติต่อผู้ใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม พิจารณาถึงการจ้างงาน และความสัมพันธ์ของการจ้างงานแบบนายจ้างกับลูกจ้างที่อยู่ภายใต้กฎหมาย แรงงาน การกำหนดเงื่อนไขในการทำงาน และการคุ้มครองทางสังคมด้วยความยุติธรรม การให้ความสำคัญกับการสาธารณสุข สุขภาพ ความปลอดภัยในการทำงาน และการพัฒนาบุคลากร

4. สิ่งแวดล้อม (Environment) คือ องค์การปฏิบัติงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้หลักการแจ้งเตือนล่วงหน้า เพื่อคุ้มครองและปกป้องสิ่งแวดล้อม ใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จัดการปัญหาจากการผลิตสินค้าและ บริการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน

5. การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) คือ องค์การต่อต้านการคอร์รัปชัน และการรับสินบน สนับสนุนการแข่งขันที่เปิดกว้าง และเป็นธรรม เคารพในสิทธิทางทรัพย์สิน

6. ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issues) คือ ผู้บริโภคควรได้รับข้อมูลและความรู้อย่างถูกต้อง องค์การมีความรับผิดชอบต่อกลไกการเรียกคืนสินค้า

7. การพัฒนาสังคม (Social Development) คือ องค์การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ส่งเสริมการศึกษา วัฒนธรรม และอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม บรรเทาความยากจนและความหิวโหย ตลอดจนส่งเสริมสุขอนามัยที่ดี

นอกจากนี้ มาตรฐาน ISO 26000 ได้กำหนด หลักของความรับผิดชอบต่อสังคม (Principle of Social Responsibility) ซึ่งเป็นหลักเบื้องต้นของพฤติกรรมองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2550: 10-12)

1. หลักการปฏิบัติตามกฎหมาย (Principle of Legal Compliance) องค์กรจะต้องมีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมาย และกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชาติและระดับสากลทั้งในเชิงรุก และเชิงรับ

2. หลักการเคารพต่อแนวปฏิบัติระดับชาติหรือระดับสากล (Principle of Respect for Authoritative Inter-Government Agreements or Internationally Recognized Instruments) รวมถึงสนธิสัญญาสากล คำสั่ง ประกาศ ข้อตกลง มติ และข้อชี้้นำต่างๆ ซึ่งได้รับการรับรองจากองค์กรสากลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ

3. หลักการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Principle of Recognition of Stakeholders and Concerns) องค์กรควรตระหนักถึงสิทธิและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร เช่น นโยบาย ข้อเสนอ เป็นต้น

4. หลักของการแสดงความรับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้ (Principle of Accountability) องค์กรควรแสดง และอธิบายให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ทราบถึงหน้าที่นโยบาย การตัดสินใจ และกิจกรรมใดๆ ก็ตามที่องค์กรได้กระทำและส่งผลให้เกิดผลกระทบต่องผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจนและเป็นเหตุเป็นผล

5. หลักความโปร่งใส (Principle of Transparency) องค์กรควรมีความสนใจในการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ อย่างโปร่งใสและทันทั่วถึงต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น โครงสร้างภายใน นโยบาย กฎระเบียบ วิธีป้องกัน ความรับผิดชอบ กระบวนการตัดสินใจ และข้อมูลอื่นๆ

6. หลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Principle of Sustainable Development) องค์กรควรมีความพยายามก้าวไปให้ถึงจุดที่ตนเองต้องการ โดยไม่ทำให้ผลประโยชน์ของคนรุ่นอนาคตเสียไป

7. หลักการจัดการตามหลักจริยธรรม (Principle of Ethical Conduct) องค์กรควรมีการบริหารจัดการที่เป็นไปตามหลักจริยธรรมและน่าชื่นชมยกย่อง ซึ่งประกอบไปด้วยความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และความซื่อตรง

8. หลักการแจ้งเตือนล่วงหน้า (Principle of Precautionary Approach) องค์กรควรทำการคาดการณ์ล่วงหน้าอย่างรอบคอบ ปฏิบัติงานอย่างระมัดระวังไม่ให้เกิดความเสียหายแก่องค์กร และป้องกันผลประโยชน์ขององค์กรด้วย

9. หลักความเคารพในสิทธิมนุษยชน (Principle of Respect for Fundamental Human Rights) องค์กรควรดำเนินนโยบายและดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน

ดังนั้น การศึกษาค้นคว้ากิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลา ประเทศไทยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Lee (2004) ซึ่งแบ่งประเภทของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้เป็นแนวทางในการจัดประเภทของกิจกรรมในแบบสอบถามส่วนของการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม 3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม 4) การบริจาคเพื่อการกุศล 5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Assael, H. (2004: 76) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ทักษะคติในเชิงบวกที่มีต่อตรา ซึ่งนำไปสู่การซื้อตราซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ (ปณิศา มีจินดา. 2553: 245; อ้างอิงจาก Assael. 2004: 76)

Schiffman and Kanuk (1994: 658) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า ไว้ว่า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิม คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

Lau (1999: 573-587) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดีเพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี

Jacoby and Kyner (1973: 1-9) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัย 6 ส่วน ได้แก่ ความมือคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือก และการซื้อซ้ำ

Guest (1964: 93-97) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความภักดีในตราสินค้า สามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม

Aaker (1991: 10) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า กล่าวได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุด เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าแต่ละประเภท จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (สมาธิ เรืองสิงห์. 2012: 66)

ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลมาจากหลายปัจจัย และปัจจัยที่นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ คือ ความพึงพอใจในการใช้งาน หรือใช้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ และเกิดการแนะนำหรือบอกต่อของผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาเรื่องของความภักดีต่อสินค้า สามารถแบ่งแนวทางในการศึกษาเป็น 2 แนวคิด ประกอบด้วย

1. การภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ประโยชน์จากเงื่อนไขที่นำเสนอ (Instrumental Conditioning Approach) โดยมองว่า การซื้อตราสินค้าใดสินค้านี้เป็นเวลานาน นับเป็นเครื่องหมายบ่งบอกถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) ของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงการเสริมแรง (Reinforcement) และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-to-response) (Assael. 1994) ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการใช้รูปแบบของ Stochastic Models หมายถึง การแสดงแนวโน้มที่น่าจะเกิดของพฤติกรรมการซื้อ เมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในทิศทางที่พึงประสงค์แต่สำหรับทฤษฎีนี้ Mowen (1993) เสนอว่า การศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้การซื้อสินค้าตราเดิมซ้ำแต่เพียงอย่างเดียว พบปัญหาที่แท้จริงคือ ในการซื้อสินค้านั้นของผู้บริโภคไม่สามารถระบุได้ และถ้ามีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าตราสินค้าอื่นได้อย่างรวดเร็ว

2. การใช้รูปแบบ Deterministic Models คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและพยายามที่จะทำนายพฤติกรรมที่มีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น แนวคิดนี้เกิดจากนักการตลาดและนักวิจัย เชื่อว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ความคิด (Cognitive Approach) ของผู้บริโภค เพราะความภักดีต่อตราสินค้ามีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้าซึ่งไม่สามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมที่มีต่อเนื่องได้

จากการศึกษาของ Day (Assael. 1994; cited in Day. 1969) ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เพราะไม่มีตราสินค้าอื่นให้เลือกหรือเพราะต้องการที่จะลดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสิ่งนี้เรียกว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเทียม (Spurious Loyalty) เพราะไม่ได้สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ดังนั้น จึงเกิดการศึกษาวิจัยแนวคิดที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้น จะประกอบด้วย องค์ประกอบด้านทัศนคติ (Attitudinal Aspects) และพฤติกรรม (Behavioral Aspects) ของผู้บริโภค (Cunningham. 1967; cited in Jacoby; & Chestnut. n.d.)

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างให้กลุ่มผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น จำเป็นต้องแบ่งแยกพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า ซึ่ง Aaker (1991) ได้แบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือประเภทที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

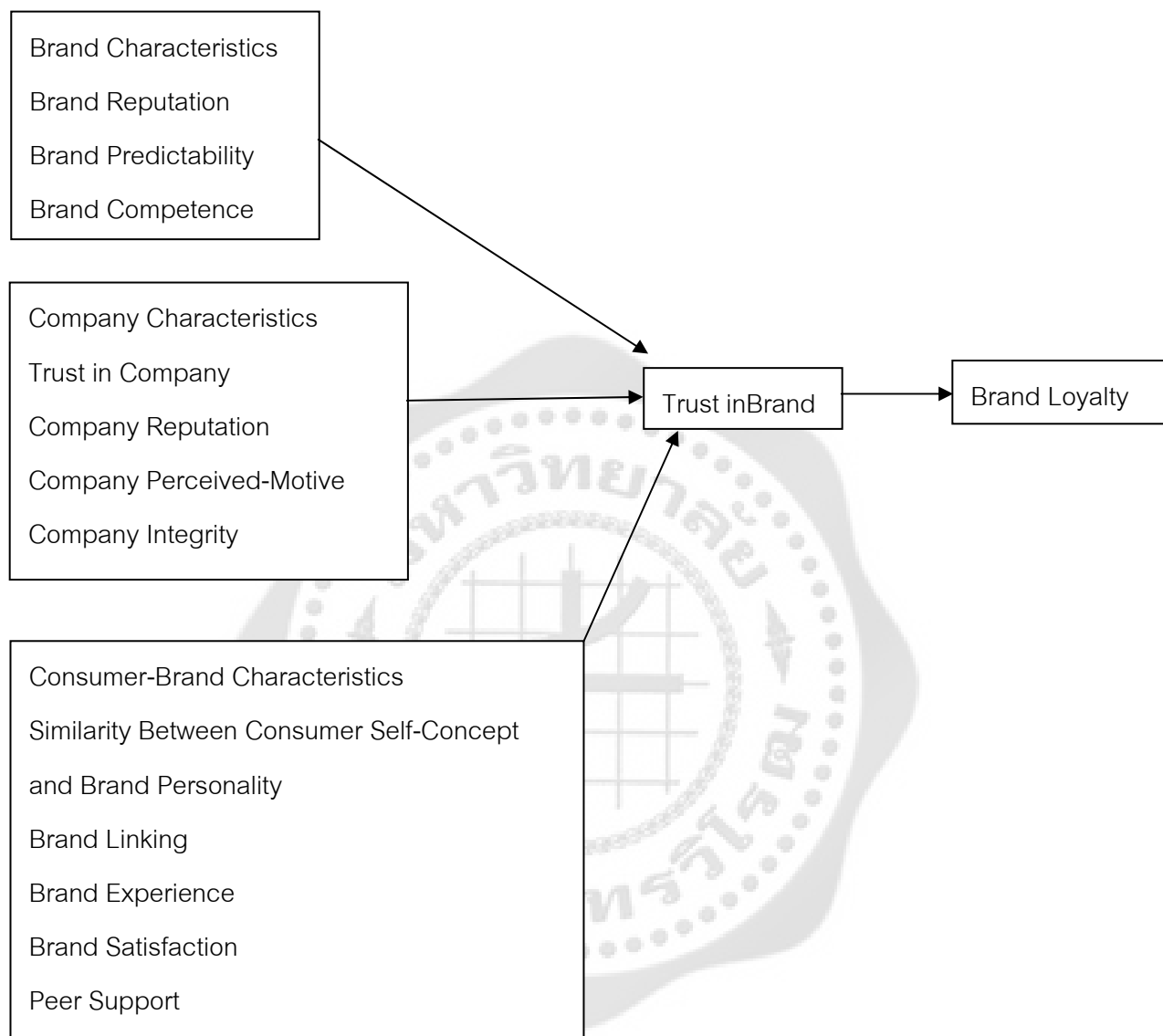
2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ มีราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และกลุ่มลูกค้านี้พร้อมจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราสินค้าอื่นๆ ทันที เมื่อพบว่าราคาเหมาะสมหรือถูกกว่า

3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitter) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามตราสินค้า กล่าวคือ ในเวลาเดียวกัน กลุ่มลูกค้านี้สามารถใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งทดแทนได้โดยไม่ยึดติดกับตราสินค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ยึดติดเฉพาะตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มีรู้สึกผูกพันเสมือนเป็นของคู่ใจ และจะมีพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

Geok Theng Lau (1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจน จะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

โมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า



ภาพประกอบ 2 โมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความภักดีในตราสินค้า

ที่มา: Lau, G.T Lee, S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. p. 25.

จากภาพประกอบ 2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้าง ความคุ้นเคยมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับ ความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep; & Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า นั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสียง่าย สินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากสามารถเกิดขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed; & Miles. 1996) พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นไปตามความต้องการ (Butter; & Cantrell. 1984; & Butler. 1991)

2. คุณลักษณะของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้นนั่นเอง (Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer; & Steenkanp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวเองครั้งนั้นๆ ตราสินค้าซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจเชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company integrity ภายใต้อำนาจที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer. 1996)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction ความพึงพอใจในตราสินค้า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้าซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น (Butler. 1991)

3.2 Peer Support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น เช่น เพื่อน หรือสมาชิก หรือจากกลุ่มผู้บริโภคหนึ่งไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งจากความไว้วางใจของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว (Doney; & Canon. 1997)

4. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust in brand) จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าจะทำให้ลูกค้ายังใช้บริการต่อไป

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ (Auken. 2004) ซึ่งประกอบด้วย

1. Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
2. Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ
3. Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
4. Relevance คิดว่าตราสินค้านี้ สามารถตอบสนองความต้องการได้
5. Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
6. No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

การศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อพิจารณาถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น Jacoby และ Chestnut (1978) พบว่า ยังมีปัญหาในด้านคำจำกัดความที่เป็นลักษณะการตีค่า ความอ่อนไหวของเครื่องมือ ซึ่ง จากการวิจัยของ Baldinger และ Robinson (1996) ชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดนั้น จะมีจำนวนผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด แต่ผู้บริโภคที่ภักดีนั้นไม่จำเป็นต้องรักษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าในทางบวก (High-loyal Buyers) มีแนวโน้มในการภักดีต่อตราสินค้าเดิม แต่ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าในทางบวก แต่มีทัศนคติที่ภักดีต่อตราสินค้าในทางลบ จะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนตราสินค้า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การวัดความภักดีทั้งทางทัศนคติและพฤติกรรมจะชี้วัดการซื้อซ้ำของตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ Aaker (1991, 1996) สามารถแบ่งระดับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าไว้ ดังนี้

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีการที่พิจารณาจากรูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchase) หรือวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased)

2. การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับตราสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่ให้ผลประโยชน์ใกล้เคียงกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ก็จะยินดีจ่ายเงินเพิ่ม หากไม่ยินดีจ่าย จะถือได้ว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง

3. การวัดด้านความรู้สึก เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าในด้านอารมณ์ ในระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ระดับ คือ

- ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost)
- ความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction)
- ความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand)
- ความผูกพัน (Commitment)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีมี 5 ประการ ดังนี้ (อิรพันธ์ โล่ทองคำ. 2547)

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประมวลผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า องค์กรหรือสถานที่ขายสินค้าทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือความคาดหวังก่อนซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้ว ช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมัก会有ความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่าลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าต่างๆ ที่มีความภักดี อาจเกิดจากเหตุหลายอย่าง เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นๆ มีเท่าๆ กับคู่แข่งชั้น พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหน โดยปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีความคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยกว่าสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือนักการตลาดว่า เป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้น ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมา และมีความรับผิดชอบต่อกำพูดที่มีต่อลูกค้า

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าหรือมีการติดต่อเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพังทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือการพยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มใจที่จะซื้อสินค้าความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้วซึ่งจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ส่วนความภักดีของลูกค้า เช่น การไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือ พื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้าร้านค้าและบริษัทในการช่วยพัฒนานิสัย ซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลง แปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ได้เท่าตราสินค้าเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อนและก็เชื่อว่า เพื่อนของเขา ก็คิดเหมือนกันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรม การซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้าสร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดีและการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่

แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและความเชื่อจากคนหนึ่งไปอีกคนหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งเมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวก ดังนั้นการสร้างประทับใจในครั้งแรกเป็นสิ่งจำเป็น อาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

โดยสรุปแล้วความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด อันเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ จนเกิดเป็นทัศนคติและประสบการณ์เชิงบวก นำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้า และเกิดความผูกพันกับตราสินค้านั้นๆ อย่างยาวนาน

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีของ Aaker (1991, 1996) ในการแบ่งระดับการวัดความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ 1) การวัดเชิงพฤติกรรม 2) การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า 3) การวัดด้านความรู้สึก มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ส่วนของการวัดระดับความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก

5. กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย)

ประวัติกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย)

โคคา-โคลา เข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรกโดยมีสถานที่ผลิตตั้งอยู่ที่ถนนหลานหลวง ด้วยเครื่องจักรบรรจุขวดขนาดเล็กเพียง 2 เครื่องที่ชื่อว่า “ดิกซี่” ผลิตโคคา-โคลาขนาด 6.5 ออนซ์ มีกำลังการผลิต 160 ขวดต่อนาที ขายในราคา 1 บาท และใช้รถขนส่งเพียง 7 คัน

ในปี พ.ศ. 2502 กลุ่มนักธุรกิจไทยจากตระกูล สารสิน เคียงศิริ และบุญสูงได้ร่วมกับบริษัท โคคา-โคลา เอ็กซ์พอร์ต คอร์ปอเรชั่น เปิดบริษัทผู้บรรจุขวดรายแรกของประเทศไทย ในนาม บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้การกำกับดูแลกิจการในระยะเริ่มต้นโดย ฯพณฯ พจน์ สารสิน ปุชนียบุคคลผู้ก่อตั้งธุรกิจการบริหารธุรกิจในรูปแบบครอบครัวอันแสนอบอุ่น ทุกพลังได้หล่อหลอมเพื่อสร้างความสุขให้คนไทยได้สัมผัสมาแสนยาวนาน จนกระทั่งก้าวสู่รุ่นแห่งการพัฒนากับบทบาทของผู้สืบสานธุรกิจด้วยสายเลือด นักพัฒนา “คุณพงษ์ สารสิน” ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการร่วมวางรากฐาน ธุรกิจกับการเป็นผู้นำคนสำคัญที่ผลักดันให้ไทย น้ำทิพย์เจริญรุดหน้าจวบจนปัจจุบัน

ไทยน้ำทิพย์ ก้าวสู่ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มระดับสากลที่เปี่ยมศักยภาพแห่งผู้นำ ด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มยอดนิยมสู่ท้องตลาด อาทิ โคคา-โคลาไดค์ ซีโร่ไดค์ โลйтแฟนต้าสไปร์ทชเวปส์รูท เบียร์ เอ แอนด์ ดับบลิวน้ำส้มมิ้นท์เมด สเปลซมิ้นท์เมด พัลพี และน้ำดื่มน้ำทิพย์

ปัจจุบันไทยน้ำทิพย์ มีโรงงานบรรจุขวดรวม 5 แห่งและสาขากว่า 60 สาขา ด้วยพนักงานกว่า 9,000 คน ทั่วประเทศและด้วยการดำเนินธุรกิจ ในฐานะองค์กร ที่มีความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กับการสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนมา โดยตลอด ส่งผลให้ปี พ.ศ. 2547 ไทยน้ำทิพย์ ได้รับพระราชทาน ตราครุฑพ่าห์ ซึ่งเป็นเกียรติประวัติอันสูงสุด



ภาพประกอบ 3 เครื่องดื่มยอดนิยมของบริษัทไทยน้ำทิพย์

วิสัยทัศน์

เราต้องเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ที่ได้รับการยกย่องในสังคมไทย

ค่านิยมองค์กร

1. เป็นครอบครัวที่มีวินัย
2. ใฝ่ใจให้เกียรติซึ่งกันและกัน
3. กระจายอำนาจและมีความรับผิดชอบ
4. ให้บริการด้วยใจ
5. พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

พันธกิจ

บุคลากร : เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวไทยน้ำทิพย์ที่มีความมั่นคงและก้าวหน้าในการทำงาน

ผลิตภัณฑ์ : มีสินค้าคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการ

ผู้ถือหุ้น : สร้างกำไรสูงสุดด้วยการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

การผลิตและจัดจำหน่าย : ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุดด้วยต้นทุนที่ต่ำสุด โดยใช้แนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ

สังคม : รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างคุณค่าให้สังคม

กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทย

กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทย ประกอบด้วย

บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ในฐานะเจ้าของตราสินค้า รับผิดชอบในกิจกรรมการตลาด และอีกสองบริษัทพันธมิตร ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด รับผิดชอบพื้นที่ 62 จังหวัดทั่วประเทศ และ บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) รับผิดชอบพื้นที่ใน 14 จังหวัดภาคใต้

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทย ได้แก่ โคคา-โคลาโค้ก ซีโร่โค้ก ไลท์ แฟนต้าสไปรท์ชเวปส์รูทเบียร์ เอ แอนด์ ดับบลิว น้ำส้มมิเนอรัลเมดสเปซมิเนอรัลเมด พัลลี และน้ำดื่ม น้ำทิพย์



ภาพประกอบ 4 เครื่องดื่มยอดนิยมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทย

กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยน้ำทิพย์

Me We World กรอบการทำงานด้านความยั่งยืนของโคคา-โคลา

กลุ่มธุรกิจโคคา โคลา ในประเทศไทยมุ่งมั่นสานความยั่งยืนทุกกระบวนการของการดำเนินธุรกิจ และมุ่งมั่นสร้างคุณค่า ร่วมกับทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง อีกทั้งสร้างความยั่งยืนให้กับสังคมในด้านต่างๆ ผ่านการทำงานและความร่วมมือ กับหน่วยงานภาครัฐ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และชุมชน ประกอบด้วย 3 ด้านดังนี้

ME

ส่งเสริมชีวิตกระฉับกระเฉงและแอคทีฟสู่สุขภาพแข็งแรง เพื่อ “ตัวเรา”

- โครงการแข่งขันฟุตบอลเยาวชนโค้กคัพ
- โครงการส่งเสริมการใช้จักรยานในมหาวิทยาลัยและชีวิตประจำวัน
- โครงการ Exercise is medicine การส่งเสริมให้คนไทยมีสุขภาพแข็งแรงได้อย่างยั่งยืน
- การนำเสนอผลิตภัณฑ์อันหลากหลาย
- การทำการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม



ภาพประกอบ 5 การแข่งขันฟุตบอลโค้กคัพ

WE

เสริมสร้างชุมชนให้แข็งแรง เพื่อ “สังคมของเรา”

กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทยได้มีการจัดตั้ง มูลนิธิโคคา-โคลา ประเทศไทย โดยร่วมมือกับหน่วยงานข้าราชการ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร และชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อพัฒนาและดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาสังคมในประเทศ โดยมุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยให้ยั่งยืน ส่งเสริมสนับสนุน กิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งช่วยเหลือผู้ประสบภัย พิบัติต่างๆ อย่างเร่งด่วน

- โครงการธุรกิจยั่งยืนกับโคคา-โคลา โดยเน้นการช่วยให้ผู้หญิงเป็นผู้ประกอบธุรกิจโคคา-โคลา
- โครงการอาสาสมัครพลังบวก มุ่งจุดประกายจิตอาสาและการมีส่วนร่วมของพนักงานในการสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนและสิ่งแวดล้อม

- โครงการน้ำทิพย์ บันน้ำใจให้กาชาด จัดส่งน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวดและสิ่งของที่จำเป็นต่างๆ โดยระบบขนส่งของโคคา-โคลา เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากภัยพิบัติอย่างเฉียบพลัน และพร้อมรับมือโดยอาสาสมัครที่ผ่านการอบรมปฐมพยาบาลจากสภากาชาดไทย



ภาพประกอบ 6 โครงการน้ำทิพย์ บันน้ำใจให้กาชาด

WORLD

พัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อ “โลกของเรา”

- โครงการรักษน้ำ กระตุ้นจิตสำนึก สร้างองค์ความรู้และนำไปใช้ปฏิบัติจริงในการจัดการทรัพยากรน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ โดยร่วมมือกับหน่วยงานราชการ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และชุมชนต่างๆ
- โครงการ Recycle 360 องศา รักโลกทุกวัน ช่วยกันรีไซเคิล การส่งเสริมการจัดการมูลฝอยและวัสดุรีไซเคิลตั้งแต่ต้นทางในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ และครอบคลุมถึงการสร้างอาชีพอนามัยและความปลอดภัยให้กับพนักงานเก็บขยะมูลฝอย เพื่อมุ่งหวัง ให้เกิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ ในพื้นที่ดำเนินการ
- โครงการพื้านองรักษน้ำ ตามแนวพระราชดำริ โดยมูลนิธิอุทกพัฒน์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดเลือกกลุ่มเยาวชนที่ดำเนินกิจกรรมด้านการจัดการทรัพยากรน้ำ เปิดโอกาสให้เยาวชนไทย ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงในพื้นที่จริง



ภาพประกอบ 7 โครงการกิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำ

มูลนิธิไทยน้ำทิพย์

มูลนิธิไทยน้ำทิพย์ ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อ วันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 โดยมีจุดเริ่มต้นจาก ความเมตตาและเอาใจใส่พนักงานของคุณพวงส์ สารสิน ประธานกรรมการ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่อยาก จะเห็นพนักงานของท่านทุกคนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี มีความสุข

มูลนิธิไทยน้ำทิพย์จึงมีนโยบายหลักในการทำหน้าที่เพื่อช่วยเหลือ บรรเทาทุกข์ของ พนักงาน ไทยน้ำทิพย์ นอกเหนือไปจากความช่วยเหลือตามกฎหมายและสวัสดิการที่ บริษัทฯ มอบให้แก่พนักงานทุกคน

- บริจาคเงินช่วยเหลือพนักงานไทยน้ำทิพย์และครอบครัว เพื่อบรรเทาทุกข์ของพนักงานที่ประสบภัย และอุบัติเหตุ
- โครงการมอบทุนการศึกษาแก่บุตรพนักงาน เพื่อช่วยเหลือค่าใช้จ่ายทางการศึกษาแก่บุตรของพนักงานในระดับประถมศึกษาที่มีผลการเรียนดี มีความประพฤติดี โดยกิจกรรมการมอบทุนการศึกษานี้เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 และดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน



ภาพประกอบ 8 มูลนิธิไทยน้ำทิพย์มอบทุนการศึกษา

มูลนิธิโคคา-โคลา ประเทศไทย

ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2546 โดย บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) มูลนิธิโคคา-โคลา ประเทศไทย ได้ดำเนินโครงการเพื่อชุมชนมากมาย โดยมีมุ่ง ยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยให้มีความยั่งยืน โดยร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับประเทศมูลนิธิโคคา-โคลา ประเทศไทย มุ่งมั่นดำเนินกิจกรรม เกี่ยวกับการอนุรักษ์น้ำ การศึกษาและพัฒนาเยาวชน การปกป้องสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการป้องกัน และบรรเทาสาธารณภัย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาวิน คันสร (2558) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำผ่านสื่อต่างๆ มีระดับการรับรู้ปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำผ่านกิจกรรมต่างๆ ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วย และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำและบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) โดยภาพลักษณ์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ดีกว่าบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

จากงานวิจัยของนาวัน คันสร พบว่า มีการศึกษาตัวแปรต้นและมีแนวคิดทฤษฎีบางส่วนที่เหมือนกันงานของผู้วิจัย กล่าวคือ ตัวแปรต้นการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ใช้แนวคิดทฤษฎีเรื่องกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ Philip Kotler and Nancy Lee (2004) ซึ่งมีการแบ่งออกเป็น 6 ประเภทเช่นเดียวกัน

สารท ขึ้นประภารัตน์ (2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อสื่อ Facebook และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรด้านสถานภาพ คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ และการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ของผู้บริโภค

จากงานวิจัยของสารท ขึ้นประภารัตน์ นับเป็นการศึกษางานวิจัยในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีตราสินค้าเดียวกัน คือ ได้ก และมีการศึกษาตัวแปรต้นที่มีความใกล้เคียงกับงานของผู้วิจัย คือ การรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มได้กจากสื่อ

มินทริฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า ในเรื่องการรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประชาชนมีระดับการรับรู้มากต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านชุมชน และมีระดับการรับรู้ปานกลางในด้านสังคม ซึ่งมีได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากโทรทัศน์ และสื่อบุคคลจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ในเรื่องทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวก ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์และมีความชอบในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

จากงานวิจัยของมินทริฐิตา จิราธรรมวัฒน์พบว่า มีการศึกษาตัวแปรต้นคือการรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ มีการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้และการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใกล้เคียงกันกับงานของผู้วิจัย

ภาณุพงษ์ พรหมวานิช (2552) ศึกษาเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำอัดลม ตราเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำอัดลม ตราเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ ในระดับดี การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าด้านการโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด การสื่อสาร ณ จุดขายและการประชาสัมพันธ์ (หัวข้อโฆษณา) ในระดับสูง การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าในระดับสูง และพบว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้ำอัดลมตราเป๊ปซี่ในระดับสูง ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้และด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางกับความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า ด้านโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด การสื่อสาร ณ จุดขายและการประชาสัมพันธ์ (หัวข้อโฆษณา) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางกับความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางกับความภักดีต่อตราสินค้า

จากงานวิจัยของภาณุพงษ์ พรหมวานิช พบว่า มีการศึกษาค้นคว้าในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานของผู้วิจัย ในแง่ของการศึกษาตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า

นิสากร โลกสุทธิ (2551) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษากลยุทธ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และศึกษาผลจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ส่งผลอย่างไรต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทและสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ตัวแปรด้านศาสนา ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านอายุ และรายได้ ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยของนิสกร โลกสุทธิ(2551) พบว่า มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เช่นเดียวกับงานของผู้วิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัย เรื่อง การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโค้กในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 19 บัญญัติว่า "บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะโดยทางอายุเมื่อมีอายุยี่สิบปีบริบูรณ์" นับว่าจะเป็นบุคคลที่สามารถรับรู้และเข้าใจความหมายของกิจกรรมด้านรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามวิจัยได้ดี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโค้กในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไวรานิซกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง สุ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ตามการหาสูตรการหาตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05
	z	แทน	ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95
			ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

p แทน ขนาดประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่จะศึกษา
 $50\% = 0.5$
 q แทน ขนาดประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา $1-p$

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ 5% หรือเทียบเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจาก 50 เขต ออกมา 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตพระนคร เขตบางรัก เขตประเวศ เขตลาดพร้าว เขตบางกอกน้อย เขตอ่อนนุช เขตวัฒนา และเขตภาษีเจริญ และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บ

2. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงแจกแบบสอบถามในแต่ละเขตปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ สยามสแควร์ (เขตปทุมวัน) ตลาดนัดสวนจตุจักร (เขตจตุจักร) ถนนคนเดินข้าวสาร (เขตพระนคร) ถนนคนเดินสีลม (เขตบางรัก) ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ (เขตประเวศ) เซ็นทรัลลาดพร้าว (เขตลาดพร้าว) เซ็นทรัลปิ่นเกล้า (เขตบางกอกน้อย) โลตัสอ่อนนุช (เขตอ่อนนุช) เทอมินอล 21 (เขตวัฒนา) และห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค (เขตภาษีเจริญ) เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการจัดจำหน่ายน้ำอัดลม และเป็นพื้นที่ศูนย์รวมของการจับจ่ายใช้สอยของผู้คนที่อาศัยในพื้นที่นั้นๆ ทั้งยังมีความหลากหลายทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

3. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตปกครอง จำนวน 10 เขตที่ได้เลือกจากการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 จำนวนเขตละ 40 คนเท่าๆ กัน

4. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูลตามสถานที่ในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนหนึ่งสร้างมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยมีตัวเลือกให้ตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) จำนวน 1 เลือก (ข้อ 1) และหลายตัวเลือก (Multiple Choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-5) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1.) ชาย
- 2.) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 5 ปี เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้ โดยการกำหนดช่วงอายุ ซึ่งคำนวณการแบ่งอันตรภาคชั้นได้ดังนี้

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542: 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{45 - 20}{5} \\ &= 5 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ดังนั้น การกำหนดช่วงอายุ แบ่งเป็นช่วงละ 5 ปี ดังนี้

1. 20 – 25 ปี
2. 26 – 30 ปี
3. 31 - 35 ปี
4. 36 – 40 ปี
5. 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง เรื่อง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (ฉบับที่ 7) เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2554 โดยมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 เป็นต้นไป (กระทรวงแรงงาน. 2556) ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าจ้างขั้นต่ำเท่ากับ 300 บาทต่อวัน ผู้วิจัยจึงกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scales) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scales) ซึ่งมี จำนวน 18 ข้อ ดังนี้โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม
2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม
3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว
4. การบริจาคเพื่อการกุศล
5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน
6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนโดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผล ตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตร (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

ระดับการรับรู้

4.21 – 5.00 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Likert Scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scales) ซึ่งมีจำนวน 10 ข้อ ดังนี้โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. การวัดเชิงพฤติกรรม
2. การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า
3. การวัดด้านความรู้สึก

กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี

ระดับ 3 หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผล ตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น

4.21 – 5.00 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี

2.61 – 3.40 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดทฤษฎีต่างๆ จากเอกสาร บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) และความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้อง และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของข้อมูล

4. นำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าความเชื่อมั่น
- การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	.802
- การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	.719
- การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว	.848
- การบริจาคเพื่อการกุศล	.945
- การอาสาช่วยเหลือชุมชน	.843
- การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	.759
ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม	.770
ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า	.705
โดยการวัดด้านความรู้สึก	.892

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกตัด มาลงรหัสที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผล ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่

1.1 จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของจำนวนข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43) มีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{\text{k covariance/variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance/variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 135)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances สูตรการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135) สามารถเขียนได้ ดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดย df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่

$$\begin{matrix} n_i & \neq & n_j \\ r & = & n-k \end{matrix}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน
(Hartung . 2001: 30) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW^1}$$

$$\text{โดย } MSW^1 = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่าง
ค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3การทดสอบสมมติฐานในด้านสหสัมพันธ์ (Correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

$$\text{สูตร } r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดย r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลัง 2
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลัง 2
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2556: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์

การแปลความหมาย

ถ้าค่า r มีค่าสูงตั้งแต่ 0.90 – ขึ้นไปแสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่องการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มผู้บริโภค
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็นส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	148	37.0
หญิง	252	63.0
รวมทั้งหมด	400	100.0

จากตาราง 1 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และเป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 – 25 ปี	112	28.0
26 – 30 ปี	109	27.0
31 - 35 ปี	81	20.0
36 – 40 ปี	52	13.0
41 ปีขึ้นไป	46	12.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ อายุ 26-30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อายุ 31-35 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 36-40 ปีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	315	78.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	76	19.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	9	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมา คือ ผู้มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และผู้มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	9.0
ปริญญาตรี	306	76.0
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	96	24.0
พนักงานบริษัทเอกชน	186	46.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.0
ธุรกิจส่วนตัว	50	12.0
อื่นๆ เช่น กราฟฟิตีไชน์ นักร้องแบบภายใน (Freelance)	15	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอาชีพอื่นๆ เช่น กราฟฟิตีไชน์ นักร้องแบบภายใน (Freelance) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	74	18.0
10,001 - 20,000 บาท	100	25.0
20,000 – 30,000 บาท	89	22.0
30,001 – 40,000 บาท	55	15.0
40,001 บาทขึ้นไป	82	20.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย)	$\bar{x}$	SD.	ระดับการรับรู้
1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม			
1.1 โครงการจัดระบบการจัดการน้ำชุมชน ชุดคลอง แก้ม ลิง เช่น ชุมชนบ้านลิ้มทอง จังหวัดบุรีรัมย์	2.92	1.316	ปานกลาง
1.2 โครงการวางระบบประปาแสงอาทิตย์ เพื่อแก้ปัญหา ขาดแคลนน้ำ เช่นชุมชนบ้านโนนข่า จังหวัดขอนแก่น	2.64	1.288	ปานกลาง
1.3 โครงการปรับปรุงคุณภาพแหล่งน้ำลุ่มแม่น้ำชี โดยร่วมกับกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล (WWF)	2.60	1.226	น้อย
ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม โดยรวม	2.72	1.276	ปานกลาง
2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม			
2.1 โครงการรณรงค์ร่วมกับมูลนิธิอุทกพัฒน์ จัดนิทรรศการเพื่อรับบริจาคเงินเข้าโครงการ	2.67	1.262	ปานกลาง
2.2 รายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายบัตร "คอนเสิร์ต The Voice Thailand เสียงจริง ตัวจริง" ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ อุทกพัฒน์ เพื่อนำไปดำเนินโครงการด้านจัดการทรัพยากร น้ำชุมชนอย่างยั่งยืน	2.90	1.342	ปานกลาง
2.3 โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ให้ยั่งยืน โดยมุ่งดำเนินกิจกรรมให้การศึกษาพัฒนาเยาวชน ในด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อม	3.07	1.274	มาก
ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม โดยรวม	2.88	1.292	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย)	$\bar{x}$	SD.	ระดับการรับรู้
3. ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม			
3.1 โครงการแข่งขันฟุตบอลเยาวชนโค้กคัพ	3.71	1.292	มาก
3.2 โครงการ Exercise is medicine ส่งเสริมให้คนไทย มี สุขภาพแข็งแรง	2.85	1.308	ปานกลาง
3.3โครงการ Recycle 360 องศา ส่งเสริมการจัดการขยะ มูลฝอย และวัสดุรีไซเคิลตั้งแต่ต้นทาง	3.00	1.330	ปานกลาง
ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมโดยรวม	3.18	1.310	ปานกลาง
4. การบริจาคเพื่อการกุศล			
4.1 โครงการน้ำทิพย์ บันน้ำใจให้กาชาด จัดส่งน้ำดื่ม สะอาดและสิ่งของที่จำเป็นโดยระบบขนส่งของโคคา-โคลา เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากภัยพิบัติ เฉียบพลัน	3.32	1.332	ปานกลาง
4.2 โครงการ “บันน้ำทิพย์ บันน้ำใจ สู้อยู่แล้ว” มอบน้ำดื่ม น้ำทิพย์ให้ประชาชนในพื้นที่ประสบภัยผ่านหน่วยงาน ราชการต่างๆ	3.37	1.286	ปานกลาง
4.3 โครงการแอคทีฟแคมปัส มอบทุนให้ชมรมจักรยานใน มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ	2.79	1.353	ปานกลาง
ด้านการบริจาคเพื่อการกุศลโดยรวม	3.16	1.323	ปานกลาง
5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน			
5.1 ได้ร่วมมือกับกลุ่มอนุรักษ์มหาสมุทร กลุ่มอนุรักษ์ ชายฝั่งทะเลสาบ เพื่อให้อาสาสมัครร่วมกัน ทำความสะอาด บริเวณชายฝั่ง	2.68	1.277	ปานกลาง
5.2โครงการอาสาสมัครพลังบวก จุดประกายจิตอาสาให้กับ พนักงานในการมีส่วนร่วมสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนและ สิ่งแวดล้อม	2.73	1.316	ปานกลาง
5.3 โครงการสร้างบ้านกับมูลนิธิที่อยู่อาศัยในกิจกรรม “ASEAN Leadership Team : Building Happy Homes” ณ บ้านท่าฉัตรไชย จังหวัดภูเก็ต	2.59	1.235	น้อย
ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชนโดยรวม	2.66	1.276	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย)	$\bar{x}$	SD.	ระดับการรับรู้
6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม			
6.1 โครงการค่ายปฏิบัติการพื้่นน้ำองรักษน้ำตามแนว พระราชดำริก่อให้เกิดเครือข่ายเยาวชนร่วมกันบริหาร จัดการน้ำ ตามแนวพระราชดำริ	2.81	1.317	ปานกลาง
6.2โครงการธุรกิจยั่งยืนกับโคคา-โคลา มุ่งพัฒนาศักยภาพ ของผู้หญิง โดยฝึกอบรมการดำเนินธุรกิจให้กับผู้หญิงที่เป็น ผู้ผลิตวัตถุดิบ ชัฟฟลายเออร์ ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก ช่างฝีมือ	2.66	1.332	ปานกลาง
6.3 กิจกรรมพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตขวด โค้ก จังหวัดปทุมธานี โดยได้รับรางวัลการันตีให้เป็น แบบอย่างที่ดีของการควบคุมน้ำเสีย	2.72	1.344	ปานกลาง
ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม	2.73	1.331	ปานกลาง
การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม	2.88	1.301	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โครงการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โครงการจัดระบบการจัดการน้ำชุมชน ชุดคลองแก้มลิง เช่น ชุมชนบ้านลิ้มทอง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งผู้บริหารมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 รองลงมา คือโครงการวางระบบประปาแสงอาทิตย์ เพื่อแก้ปัญหาขาดแคลนน้ำ เช่นชุมชนบ้านโนนข่า จังหวัดขอนแก่นซึ่งผู้บริหารมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และโครงการปรับปรุงคุณภาพแหล่งน้ำลุ่มแม่น้ำชี โดยร่วมกับกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล (WWF) ซึ่งผู้บริหารมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ตามลำดับ

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โครงการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยให้ยั่งยืน โดยมุ่งดำเนินกิจกรรมให้การศึกษา พัฒนาเยาวชนในด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 รองลงมาคือ รายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายบัตร “คอนเสิร์ต The Voice Thailand เสียงจริง ตัวจริง” ร่วมสมทบทุนมูลนิธิอุทกพัฒน์ เพื่อนำไปดำเนินโครงการด้านการจัดการทรัพยากรน้ำชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และโครงการรักษาน้ำร่วมกับมูลนิธิอุทกพัฒน์จัดนิทรรศการรับบริจาคเงินเข้าโครงการ ซึ่งผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ตามลำดับ

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โครงการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โครงการแข่งขันฟุตบอลเยาวชนโค้กคัพ ซึ่งผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ โครงการ Recycle 360 องศา ส่งเสริมการจัดการขยะมูลฝอย และวัสดุรีไซเคิลตั้งแต่ต้นทาง ซึ่งผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0 และโครงการ Exercise is medicine ส่งเสริมให้คนไทยมีสุขภาพแข็งแรงซึ่งผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ตามลำดับ

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการบริจาคเพื่อการกุศลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โครงการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โครงการ “ปันน้ำทิพย์ ปันน้ำใจ สู้ภัยแล้ง” มอบน้ำดื่ม น้ำทิพย์ให้ประชาชนในพื้นที่ประสบภัยผ่านหน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือ โครงการน้ำทิพย์ ปันน้ำใจให้กาชาด จัดส่งน้ำดื่มสะอาดและสิ่งของที่เป็นประโยชน์ของโคคา-โคลา เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากภัยพิบัติเฉียบพลัน ซึ่งผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และโครงการแอดทีฟแคมป์ส มอบทุนให้ชมรมจักรยานในมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ซึ่งผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ตามลำดับ

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โครงการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โครงการอาสาสมัครพลังบวก จุดประกายจิตอาสาให้กับพนักงานในการมีส่วนร่วมสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 รองลงมา คือ ได้ร่วมมือกับกลุ่มอนุรักษ์มหาสมุทร กลุ่มอนุรักษ์ชายฝั่งทะเลสากล เพื่อให้อาสาสมัครร่วมกันทำความสะอาดบริเวณชายฝั่งซึ่งผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และโครงการสร้างบ้านกับมูลนิธิที่อยู่อาศัยในกิจกรรม “ASEAN Leadership Team : Building Happy Homes” ณ บ้านท่าฉัตรไชย อำเภอดงหลวง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ตามลำดับ

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โครงการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โครงการค่ายปฏิบัติการพืชน้ำอนุรักษ์น้ำตามแนวพระราชดำริก่อให้เกิดเครือข่ายเยาวชนร่วมกันบริหารจัดการน้ำ ตามแนวพระราชดำริซึ่งผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 รองลงมาคือ กิจกรรมพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตขวดโค้ก จังหวัดปทุมธานี โดยได้รับรางวัลการันตีให้เป็นแบบอย่างที่ดีของการควบคุมน้ำเสีย ซึ่งผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และโครงการธุรกิจยั่งยืนกับโคคา-โคลา มุ่งพัฒนาศักยภาพของผู้หญิง โดยฝึกอบรมการดำเนินธุรกิจให้กับผู้หญิงที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ ชีพพลายเออร์ ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก ช่างฝีมือซึ่งผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก การวัดเชิงพฤติกรรม	$\bar{x}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม ท่านจะนึกถึงตราสินค้า เครื่องดื่มโค้กเป็นลำดับแรก	3.86	1.107	ดี
2. ท่านดื่มเครื่องดื่มโค้กเป็นประจำ	3.06	1.291	ปานกลาง
3. ท่านดื่มเครื่องดื่มโค้กมากกว่าหนึ่งครั้งต่อวัน	2.27	1.329	ไม่ดี
การวัดเชิงพฤติกรรมโดยรวม	3.06	1.242	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวัดเชิงพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม ท่านจะนึกถึงตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ ท่านดื่มเครื่องดื่มโค้กเป็นประจำ อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และท่านดื่มเครื่องดื่มโค้กมากกว่าหนึ่งครั้งต่อวัน อยู่ในระดับความคิดเห็นไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า	$\bar{x}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น
4. ท่านมักจะทดลองดื่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของเครื่องดื่มโค้ก	2.75	1.307	ปานกลาง
5. แม้ว่าเครื่องดื่มโค้กมีราคาเพิ่มขึ้น ท่านยังยืนยันที่จะซื้อ เครื่องดื่มโค้ก	2.90	1.279	ปานกลาง
6. ท่านมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมใดๆ ที่กลุ่มธุรกิจโคคา- โคลา (ประเทศไทย) จัดขึ้นเสมอ	2.66	1.665	ปานกลาง
การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า โดยรวม	2.77	1.417	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือแม้ว่าเครื่องดื่มโค้กมีราคาเพิ่มขึ้น ท่านก็ยังยืนยันที่จะซื้อเครื่องดื่มโค้ก อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 รองลงมา คือ ท่านมักจะทดลองดื่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของเครื่องดื่มโค้ก อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และท่านมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมใดๆ ที่กลุ่มธุรกิจโคคา- โคลา (ประเทศไทย) จัดขึ้นเสมอ อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดด้านความรู้สึก

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก การวัดด้านความรู้สึก	$\bar{x}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น
7. ท่านมีความพอใจในรสชาติ ความซ่าของเครื่องดื่มโค้ก	3.69	1.202	ดี
8. ท่านมีความมั่นใจในตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก	3.87	1.147	ดี
9. ท่านมักจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ต้องการดื่มน้ำอัดลม เลือกดื่มเครื่องดื่มโค้ก	3.36	1.310	ดี
การวัดด้านความรู้สึกโดยรวม	3.64	1.219	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวัดด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือท่านมีความมั่นใจในตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กอยู่ในระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ ท่านมีความพอใจในรสชาติ ความซ่าของเครื่องดื่มโค้ก อยู่ในระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และท่านมักจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ต้องการดื่มน้ำอัดลม เลือกดื่มเครื่องดื่มโค้ก อยู่ในระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภครวมทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(จำแนกตามเพศ)

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยรวม (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การวัดเชิงพฤติกรรม	2.801	0.095
การวัดจำนวนพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า	0.020	0.888
การวัดด้านความรู้สึก	0.896	0.344

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(จำแนกตามเพศ)สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดจำนวนพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.888 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก การวัดด้านความรู้สึก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.344 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก เพศ		t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การวัดเชิงพฤติกรรม	ชาย	3.14	1.073	1.185	398	.237
	หญิง	3.01	1.028			

จากตาราง 12 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามเพศ) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรมสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) ด้านการวัดจำนวนพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก เพศ		t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การวัดจำนวนพิเศษที่ยินดีจ่าย	ชาย	2.91	1.083	2.113*	398	.035
เพื่อตราสินค้า	หญิง	2.68	1.035			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก
(จำแนกตามเพศ) ด้านการวัดจำนวนพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้าน
การวัดจำนวนพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนพิเศษที่
ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) โดยการวัดด้านความรู้สึก

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก เพศ		t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การวัดด้านความรู้สึก	ชาย	3.61	1.168	-0.260	398	.795
	หญิง	3.64	1.085			

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามเพศ) โดยการวัดด้านความรู้สึกสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึก โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .795 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test for Equality of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอายุ) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม	2.63*	4	395	.034

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก จำแนกตามอายุ ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก จำแนกตามอายุด้านการวัดเชิงพฤติกรรม

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอายุ)	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม	11.985**	4	345.356	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอายุ) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรมโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่า ในรายค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่ม
โค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		9.866	9.816	9.456	8.038	6.891
20-25 ปี	9.866	-	0.049 (0.998)	0.409 (0.986)	1.827** (0.002)	2.974** (0.000)
26-30 ปี	9.816		-	0.359(0.996)	1.77** (0.005)	2.925** (0.000)
31-35 ปี	9.456			-	1.418 (0.077)	2.565** (0.000)
36-40 ปี	8.038				-	1.147(0.336)
41 ปีขึ้นไป	6.891					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(จำแนกตามอายุ) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม โดยใช้สถิติDunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.827

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปและมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.974

ผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคมียุ 36-40 ปี และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.77

ผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.925

ผู้บริโภคมียุ 31-35 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 31-35 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไป และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.565

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก(จำแนกตามอายุ)
ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่าย เพื่อตราสินค้า	2.040	4	395	.088

จากตาราง 18 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก จำแนกตามอายุ ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ดังตาราง

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอายุ) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องดื่ม (จำแนกตาม อายุ)		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษ ที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า	Between Groups	702.880	4	175.720	20.917**	0.000
	Within Groups	3318.296	395	8.400		
	Total	4021.177	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม มีความรักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอายุ) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าแตกต่างกันในรายภูมิภาคบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบโดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับความรักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบสถิติ Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		9.250	9.348	7.987	7.269	5.282
20-25 ปี	9.250	-	-	1.262**(0.003)	1.980**	3.967**
			0.098(0.800)		(0.000)	(0.000)
26-30 ปี	9.348		-	1.360**(0.001)	2.079**	4.066**
					(0.000)	(0.000)
31-35 ปี	7.987			-	0.718(0.164)	2.705**
						(0.000)
36-40 ปี	7.269				-	1.986**
						(0.001)
41 ปีขึ้นไป	5.282					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าโดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.262

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.980

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.967

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.360

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.079

ผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.066

ผู้บริโภคมียุ 31-35 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 31-35 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.705

ผู้บริโภคมียุ 36-40 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 36-40 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.986

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก(จำแนกตามอายุ)

โดยการวัดด้านความรู้สึก

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การวัดด้านความรู้สึก	8.088**	4	395	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก จำแนกตามอายุ ด้านการวัดด้านความรู้สึกสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก โดยการวัดด้านความรู้สึก โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก จำแนกตามอายุ โดยการวัดด้านความรู้สึก

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอายุ)	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การวัดด้านความรู้สึก	12.849**	4	212.162	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอายุ) ด้านการวัดด้านความรู้สึกโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก โดยการวัดด้านความรู้สึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่า ในรายคูใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคูใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่ม
โค้ก โดยการวัดด้านความรู้สึก ซึ่งใช้วิธีทดสอบแบบDunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		11.089	11.954	11.592	9.826	8.065
20-25 ปี	11.089	-	-0.864 (0.173)	-0.503 (0.935)	1.262(0.244)	3.024** (0.001)
26-30 ปี	11.954		-	0.361 (0.992)	2.127** (0.003)	3.888** (0.000)
31-35 ปี	11.592			-	1.765* (0.040)	3.527** (0.000)
36-40 ปี	9.826				-	1.761 (0.282)
41 ปีขึ้นไป	8.065					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยการวัดด้านความรู้สึก ซึ่งใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปและมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.024

ผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 36-40 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคมียุ 36-40 ปี และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.127

ผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 26-30 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.888

ผู้บริโภคมียุ 31-35 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 36-40 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 31-35 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคมียุ 36-40 ปี และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.765

ผู้บริโภคมียุ 31-35 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 31-35 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคมียุ 41 ปีขึ้นไป และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.527

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test for Equality of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ)
ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การวัดเชิงพฤติกรรม	.367	2	397	.693

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม

ความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องดื่ม (จำแนกตามสถานภาพ)		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม	Between Groups	73.432	2	36.716	3.780*	.024
	Within Groups	3856.128	397	9.713		
	Total	3929.560	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ)ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่า ในรายค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กจำแนกตามสถานภาพ ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		9.399	8.287	9.111
โสด	9.399	-	1.111** (0.006)	0.288 (0.784)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	8.287		-	-0.823 (0.455)
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	9.111			-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.111

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ)
ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่าย เพื่อตราสินค้า	1.675	2	397	.189

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องดื่ม (จำแนกตามสถานภาพ)		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่	Between	179.363	2	89.682	9.267**	.000
ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า	Within Groups	3841.814	397	9.677		
	Total	4021.178	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0

และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่า ในรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก(จำแนกตามสถานภาพ)ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		8.625	6.890	8.555
โสด	8.625	-	1.735** (0.000)	0.070 (0.947)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	6.890		-	-1.665 (0.131)
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	8.555			-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าโดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.735

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ)
โดยการวัดด้านความรู้สึกรัก

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การวัดด้านความรู้สึกรัก	2.859	2	397	.058

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ) โดยการวัดด้านความรู้สึกรัก มีค่า Sig. เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ) โดยการวัดด้านความรู้สึกรัก

ความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องดื่ม (จำแนกตามสถานภาพ)		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
การวัดด้านความรู้สึกรัก	Between Groups	9.229	2	4.615	.411	0.663
	Within Groups	4459.881	397	11.234		
	Total	4469.110	399			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามสถานภาพ) โดยการวัดด้านความรู้สึกรักโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.663 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึกรัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test for Equality of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม	2.763	2	397	.064

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบด้วย F-test ทดสอบสมมติฐานตามตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม

ความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องดื่ม (จำแนกตามระดับ การศึกษา)		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม	Between Groups	17.019	2	8.509	.863	.423
	Within Groups	3912.541	397	9.855		
	Total	3929.560	399			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่าย เพื่อตราสินค้า	.649	2	397	.523

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบด้วย F-test ทดสอบสมมติฐานตามตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องดื่ม (จำแนกตามระดับ การศึกษา)		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่	Between	13.252	2	6.626	.656	.519
	Groups					
ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า	Within Groups	4007.926	397	10.096		
	Total	4021.178	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยการวัดด้านความรู้สึก

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การวัดด้านความรู้สึก	.067	2	397	.935

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยการวัดด้านความรู้สึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.935 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบด้วย F-test ทดสอบสมมติฐานตามตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยการวัดด้านความรู้สึก

ความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องดื่ม (จำแนกตามระดับ การศึกษา)		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
โดยการวัดด้านความรู้สึก	Between Groups	71.641	2	35.821	3.234*	.040
	Within Groups	4397.469	397	11.077		
	Total	4469.110	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยการวัดด้านความรู้สึก พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก โดยการวัดด้านความรู้สึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่า ในรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยการวัดด้านความรู้สึก

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		9.838	11.140	10.349
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9.838	-	-1.301* (.039)	-.51050 (.485)
ปริญญาตรี	11.140		-	0.791 (.086)
สูงกว่าปริญญาตรี	10.349			-

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวัดด้านความรู้สึกโดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.301

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test for Equality of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 39 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม	5.641**	4	395	.000

*
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ)	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม	1.784	4	181.731	.134

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม มีความปกติต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความปกติต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงค่าความแปรปรวนของความปกติต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า

ความปกติต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า	3.896**	4	395	.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความปกติต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความปกติต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า

ความปกติต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ)	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า	4.206**	4	167.600	.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม มีความปกติต่อตราสินค้า เครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความปกติต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่า ในรายค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลเปรียบเทียบรายค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความปกติต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า ซึ่งใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		9.166	7.747	8.547	8.780	7.333
นักเรียน/ นักศึกษา	9.166	-	1.419** (.002)	0.619 (0.858)	0.386 (0.999)	1.833 (0.231)
พนักงาน บริษัทเอกชน	7.747		-	-0.799 (0.498)	-1.032 (.553)	0.413 (-1.994)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8.547			-	-0.232 (1.000)	1.213 (0.752)
ธุรกิจส่วนตัว	8.780				-	1.446 (-1.240)
อื่นๆ	7.333					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า ซึ่งใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.419

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ) โดย การวัดด้านความรู้สึกรัก

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การวัดด้านความรู้สึกรัก	4.801**	4	395	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ) โดยการวัดด้านความรู้สึกรักมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ) โดยการวัดด้านความรู้สึก

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ)	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
โดยการวัดด้านความรู้สึก	.237	4	138.283	.917

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามอาชีพ) โดยการวัดด้านความรู้สึก ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก โดยการวัดด้านความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test for Equality of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 46 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก(จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม	1.130	4	395	.342

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความรักดีต่อตราสินค้า เครื่องดื่มได้ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม

ความรักดีต่อตราสินค้า เครื่องดื่ม (จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม	Between Groups	147.363	4	36.841	3.848**	.004
	Within Groups	3782.197	395	9.575		
	Total	3929.560	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม มีความรักดีต่อตราสินค้า เครื่องดื่มได้ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่า ในรายคุใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคุใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		9.594	9.840	8.910	9.418	8.182
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	9.594	-	-0.245 (0.605)	0.684 (0.160)	0.176 (0.748)	1.411** (.005)
10,001-20,000 บาท	9.840		-	.929* (.040)	0.421 (0.417)	1.657** (.000)
20,001-30,000 บาท	8.910			-	-0.508 (.339)	0.727 (.126)
30,001-40,000 บาท	9.418				-	1.235* (.023)
40,001 บาทขึ้นไป	8.182					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยรายเดือนกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(จำแนกตามรายได้เฉลี่ยรายเดือน) ด้านการวัดเชิงพฤติกรรมรายคู่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปและมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.41

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .929

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.657

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.235

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก(จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า	9.503**	4	395	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความปกติต่อตราสินค้า เครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความปกติต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า

ความปกติต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า	7.395**	4	347.942	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม มีความปกติต่อตราสินค้า เครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า ซึ่งใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความปกติต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่า ในรายค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า ซึ่งใช้วิธีทดสอบแบบDunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		9.148	8.700	8.730	8.036	6.792
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	9.148	-	0.448 (0.971)	0.418 (0.987)	1.112 (0.198)	2.355** (0.000)
10,001-20,000 บาท	8.700		-	-0.030 (1.000)	0.663 (0.761)	1.907** (0.004)
20,001-30,000 บาท	8.730			-	0.693 (0.754)	1.937** (0.004)
30,001-40,000 บาท	8.036				-	1.243 (0.242)
40,001 บาทขึ้นไป	6.792					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยรายเดือนกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยรายเดือน) ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า รายคู่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000

ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.355

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปและมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.907

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.937

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก(จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยการวัดด้านความรู้สึ

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การวัดด้านความรู้สึ	5.522**	4	395	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความรักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยการวัดด้านความรู้สึกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยการวัดด้านความรู้สึก

ความรักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
โดยการวัดด้านความรู้สึก	2.841*	4	363.158	.024

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม มีความรักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยการวัดด้านความรู้สึก ซึ่งใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่า ในรายคูใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคูใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก โดยการวัดด้านความรู้สึก ซึ่งใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		10.702	11.040	11.078	11.945	10.085
น้อยกว่า	10.702	-	-0.337	-0.375	-1.242	0.6173
หรือเท่ากับ 10,000บาท			(0.997)	(0.997)	(0.141)	(0.958)
10,001-20,000 บาท	11.040		-	-0.038	-0.905	0.954
				(1.000)	(0.459)	(0.560)
20,001-30,000 บาท	11.078			-	-0.866	0.993
					(0.638)	(0.599)
30,001-40,000 บาท	11.945				-	1.860*
						(0.018)
40,001 บาทขึ้นไป	10.085					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยรายเดือนกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยรายเดือน) โดยการวัดด้านความรู้สึก ระบุว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.860

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบตามตาราง

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก			
	ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม			
ต่อสังคม	r	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	.278**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	.276**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม	.332**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล	.322**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านอาสาช่วยเหลือชุมชน	.380**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	.390**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) เท่ากับ .332 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการบริจาคเพื่อการกุศลมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .322 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .380 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .390 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า			
	r	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	.283**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	.324**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม	.442**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล	.363**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านอาสาช่วยเหลือชุมชน	.442**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	.451**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .283 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .324 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .442 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการบริจาคเพื่อการกุศลมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .363 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .442 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .451 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี

ระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวัดด้านความรู้สึก

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก			
	โดยการวัดด้านความรู้สึก			
ต่อสังคม	r	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	0.090	.072	ไม่มี	-
ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	.167**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม	.298**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล	.225**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านอาสาช่วยเหลือชุมชน	.180**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	.212**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวัดด้านความรู้สึก โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวัดด้านความรู้สึก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวัดด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวัดด้านความรู้สึก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวัดด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวัดด้านความรู้สึก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวัดด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการบริจาคเพื่อการกุศลมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวัดด้านความรู้สึก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวัดด้านความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวัดด้านความรู้สึก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวัดด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวัดด้านความรู้สึก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวัดด้านความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 58 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1. เพศ		
ความภักดีต่อตราสินค้าด้านการวัดเชิง พฤติกรรม	Independent Sample t- test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการวัด จำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า	Independent Sample t- test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีต่อตราสินค้า โดยการวัดด้าน ความรู้สึก	Independent Sample t- test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. อายุ		
ความภักดีต่อตราสินค้าด้านการวัดเชิง พฤติกรรม	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการวัด จำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีต่อตราสินค้า โดยการวัดด้าน ความรู้สึก	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. สถานภาพ		
ความภักดีต่อตราสินค้าด้านการวัดเชิง พฤติกรรม	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการวัด จำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีต่อตราสินค้า โดยการวัดด้าน ความรู้สึก	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
4. ระดับการศึกษา		
ความภักดีต่อตราสินค้าด้านการวัดเชิงพฤติกรรม	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีต่อตราสินค้า โดยการวัดด้านความรู้สึก	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. อาชีพ		
ความภักดีต่อตราสินค้าด้านการวัดเชิงพฤติกรรม	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีต่อตราสินค้า โดยการวัดด้านความรู้สึก	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ความภักดีต่อตราสินค้าด้านการวัดเชิงพฤติกรรม	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีต่อตราสินค้า โดยการวัดด้านความรู้สึก	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ความภักดีต่อตราสินค้าด้านการวัดเชิง		
พฤติกรรม		
1. ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม		สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม		สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม		สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล		สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ด้านอาสาช่วยเหลือชุมชน		สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม		สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีต่อตราสินค้าด้านการวัดจำนวนเงิน	Pearson	
พิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า	Correlation	
1. ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม		สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม		สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม		สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล		สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ด้านอาสาช่วยเหลือชุมชน		สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม		สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ความภักดีต่อตราสินค้า โดยการวัดด้าน ความรู้สึก		
1. ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทาง สังคม		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทาง สังคม		สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม		สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล		สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ด้านอาสาช่วยเหลือชุมชน		สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อ สังคม		สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อีกทั้งยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้วยรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของประชากร เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กอย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
2. เป็นข้อมูลสำหรับใช้ในการศึกษาเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยรูปแบบการสร้างสรรคกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่า
3. เป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโค้กในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 19 บัญญัติว่า "บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะโดยทางอายุเมื่อมีอายุยี่สิบปีบริบูรณ์" นับว่าจะเป็นบุคคลที่สามารถรับรู้และเข้าใจความหมายของกิจกรรมด้านรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามวิจัยได้ดี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโค้กในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไวรานิซกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง สุ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจาก 50 เขต ออกมา 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตพระนคร เขตบางรัก เขตประเวศ เขตลาดพร้าว เขตบางกอกน้อย เขตอ่อนนุช เขตวัฒนา และเขตภาษีเจริญ และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บ

2. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงแบบสอบถามในแหล่งที่มีการจัดจำหน่ายน้ำอัดลม ในแต่ละเขตปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ สยามสแควร์ (เขตปทุมวัน) ตลาดนัดสวนจตุจักร (เขตจตุจักร) ถนนคนเดินข้าวสาร (เขตพระนคร) ถนนคนเดินสีลม (เขตบางรัก) ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ (เขตประเวศ) เซ็นทรัลลาดพร้าว (เขตลาดพร้าว) เซ็นทรัลปิ่นเกล้า (เขตบางกอกน้อย) โลตัสอ่อนนุช (เขตอ่อนนุช) เทอมินอล 21 (เขตวัฒนา) และห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค (เขตภาษีเจริญ)

3. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตปกครอง จำนวน 10 เขตที่ได้เลือกจากการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 จำนวนเขตละ 40 คนเท่าๆ กัน

4. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูลตามสถานที่ในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนหนึ่งสร้างมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยมีตัวเลือกให้ตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple Choices question) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scales) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scales) ซึ่งมี จำนวน 18 ข้อ ดังนี้โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม
2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม
3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว
4. การบริจาคเพื่อการกุศล

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน
6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Likert Scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scales) ซึ่งมีจำนวน 10 ข้อ ดังนี้โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. การวัดเชิงพฤติกรรม
2. การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า
3. การวัดด้านความรู้สึก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดทฤษฎีต่างๆ จากเอกสาร บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) และความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้อง และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของข้อมูล
4. นำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าความเชื่อมั่น
- การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	.802
- การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	.719
- การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม	.848
- การบริจาคเพื่อการกุศล	.945
- การอาสาช่วยเหลือชุมชน	.843
- การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	.759
ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม	.770
ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า	.705
โดยการวัดด้านความรู้สึก	.892

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้อง มาลงรหัสที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่

1.1 จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องเรื่อง การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และเป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ อายุ 26-30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีสถานภาพโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมา คือ ผู้มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

รองลงมา คือ อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย)โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 โดยโครงการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โครงการจัดระบบการจัดการน้ำชุมชน ขุดคลองแก้มลพิษ เช่น ชุมชนบ้านลิมทอง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 โดยโครงการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยให้ยั่งยืน โดยมุ่งดำเนินกิจกรรมให้การศึกษาพัฒนาเยาวชนในด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 โดยโครงการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โครงการแข่งขันฟุตบอลเยาวชนไค้กัฟ ซึ่งผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการบริจาคเพื่อการกุศลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยโครงการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โครงการ “ปันน้ำทิพย์ ปันน้ำใจ สู้ภัยแล้ง” มอบน้ำดื่ม น้ำทิพย์ให้ประชาชนในพื้นที่ประสบภัยผ่านหน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 โดยโครงการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โครงการอาสาสมัครพลังบวก จุดประกายจิตอาสาให้กับพนักงานในการมีส่วนร่วมสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 โดยโครงการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โครงการค่ายปฏิบัติการพืชน้ำอนุรักษ์น้ำตามแนวพระราชดำริ ก่อให้เกิดเครือข่ายเยาวชนร่วมกันบริหารจัดการน้ำ ตามแนวพระราชดำริ ซึ่งผู้บริโภคมิระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า การวัดเชิงพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม ท่านจะนึกถึงตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กเป็นลำดับแรกการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แม้ว่าเครื่องดื่มโค้กมีราคาเพิ่มขึ้น ท่านก็ยังยืนยันที่จะซื้อเครื่องดื่มโค้ก อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และการวัดด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความมั่นใจในตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กอยู่ในระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม โดยพิจารณาตามรายด้าน พบว่า

ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย)ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย)ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าโดยพิจารณาตามรายด้าน

พบว่า ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย)ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวัดด้านความรู้สึก พิจารณาตามรายด้าน

พบว่า ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวัดด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวัดด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวัดด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวัดด้านความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย)ด้านการบริจาคเพื่อการกุศลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก โดยการวัดด้านความรู้สึก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวัดด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวัดด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กโดยการวัดด้านความรู้สึกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรมและการวัดด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ว่าจะเพศใดก็ตาม ต่างคุ้นเคยเป็นอย่างดี ด้วยเหตุผลที่เป็นตราสินค้าที่จัดจำหน่ายนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2502 อีกทั้ง สินค้ากลุ่มเครื่องดื่มน้ำดำ ยังมีตราสินค้าคู่แข่งน้อยรายอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสสดี วัฒนาเมธา (2546: 58) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีความถนัดในการบริโภคชาเขียวในสัดส่วนเท่าๆ กัน

ในส่วนของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดจำนวนพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดจำนวนพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้ามากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสาร ในแง่ของการบริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเพศชายมีแนวโน้มมากกว่า

เพศหญิง เน้นความสดชื่น ความทันสมัย จึงกล้าที่จะทดลองเครื่องดีมรสชาติใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-316) กล่าวว่า ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดีมได้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรมด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า และการวัดด้านความรู้สึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยด้านการวัดเชิงพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างวัย 20-25 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดีมได้กมากที่สุด เพราะเป็นช่วงวัยที่สนุกกับการใช้ชีวิต มีกิจกรรมสังสรรค์ งานเลี้ยง และมีเครื่องดีมได้กเป็นหนึ่งในเครื่องดีมที่ช่วยเติมสีสันให้กับงาน ด้วยงบประมาณที่จำกัด และหาซื้อได้ง่ายที่สุด ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างวัย 26-30 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดีมได้กมากที่สุด เพราะเป็นช่วงวัยที่เริ่มทำงาน มีเงินเดือน จึงมีงบประมาณในการเลือกบริโภคที่สูงขึ้น การทดลองบริโภคเครื่องดีมได้กรสชาติใหม่ๆ บรรจุภัณฑ์แปลกใหม่ หรือกิจกรรมดีๆ ของเครื่องดีมได้ก จึงเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างวัยนี้ยินดีจะทำ และการวัดด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างวัย 26-30 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดีมได้กมากที่สุด เพราะกลุ่มผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเครื่องดีมได้กเป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของคุณภาพ รสชาติของเครื่องดีม และกิจกรรมดีๆ ที่กลุ่มธุรกิจ โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดีมได้กแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดีมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ จริมณีพันธุ์ (2546: 137) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ด้านประเภทสินค้า แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดีมได้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม และด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยด้านการวัดเชิงพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดีมได้กมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่เป็นอิสระ มีกิจกรรมสังสรรค์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่นๆ จึงมีแนวโน้มบริโภคเครื่องดีมได้กในโอกาสต่างๆ มากกว่า และด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดีมได้กมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีอิสระในการตัดสินใจ

ทั้งในแง่ของความชอบส่วนตัว การดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ดังนั้น การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า และการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จึงไม่ใช่อุปสรรคในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มได้ก

กล่าวโดยสรุปได้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน อาทิ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ความชื่นชอบส่วนตัว จำนวนคนในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรปวิณ์ บำเพ็ญสันติ (2556) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ในส่วนของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้ก โดยการวัดด้านความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากเครื่องดื่มได้กเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่ม จึงนับได้ว่าครองใจในเรื่องของรสชาติ และมีความผูกพันกับผู้บริโภคในทุกสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร จำปาวัลย์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณพิตและเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านมูลค่าการซื้อไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม และด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากตราสินค้าเครื่องดื่มได้กมีสินค้าหลากหลายรูปแบบ ทั้งในแง่ของบรรจุภัณฑ์ และราคา ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมาริ เรืองสิงห์ (2555: 142) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้ก โดยการวัดด้านความรู้สึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้กมากที่สุด เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละช่วงระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน ซึ่งในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี การพิจารณาตราสินค้าในการบริโภคอาจจะมีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ จึงส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้กน้อยกว่าในผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพงษ์ เหล่ามีตรอนันต์ (2555: 127) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรม

การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในห้างซี เจ เอ็กซ์เพรส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนเงินซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กด้านการวัดเชิงพฤติกรรม และการวัดด้านความรู้สึก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก เครื่องดื่มโค้กเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักมาอย่างช้านาน จึงเกิดความคุ้นเคยในทุกกลุ่มสายอาชีพ ความภักดีต่อตราสินค้าในแง่ของการวัดเชิงพฤติกรรมและการวัดด้านความรู้สึกจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทิสฯ ทองนาโพธิ์ (2548: 93) พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดีบีรีเชอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านลักษณะของการบริโภค

ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กมากที่สุด เนื่องจาก กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษานิยมบริโภคเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น มีความทันสมัย หาซื้อได้สะดวก ใกล้บ้าน หรือสถานศึกษา และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะช่วยให้จดจำ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ ตลอดเวลา จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ การทดลองดื่มกลุ่มสินค้าใหม่ๆ ของตราสินค้าเครื่องโค้ก แตกต่างกัน รวมไปถึงความสนใจส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของเครื่องดื่มโค้ก ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรา วิจิธนาภรณ์ (2554: 119) พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า และการวัดด้านความรู้สึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านการวัดเชิงพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก มากที่สุด เนื่องจาก เครื่องดื่มโค้ก เป็นตราสินค้าที่มีราคาไม่แพง และมีประเภท ขนาด ของสินค้ารองรับกับความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงสามารถบริโภคได้เป็นประจำ หรือมากกว่าหนึ่งครั้งต่อวัน ด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก มากที่สุด เนื่องจาก เครื่องดื่มโค้กมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดเสมอ ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับรายได้ อีกทั้งยังกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่กลุ่มผู้บริโภคทุกระดับรายได้ สามารถเข้าร่วมสนุกได้อย่างต่อเนื่อง และการวัดด้านความรู้สึก กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ และระดับการศึกษาสูงขึ้นไปด้วยนั้น จะมีความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กเป็นระยะเวลานาน ค่อยๆ และจดจำทั้งในแง่ของคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า และกิจกรรมต่างๆ ที่กลุ่มธุรกิจโคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จัดขึ้น จึงเกิดเป็นความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กตามมาด้วย กล่าวโดยสรุปได้ว่า เนื่องจากกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มโค้กมีความหลากหลายทั้งในส่วนของ สูตรส่วนผสม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคา รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จึงส่งผลความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดิฐวัฒน์นิปัตติ (2551: 110) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์บรรจุขวดตราสิงห์

7. การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคล่า (ประเทศไทย) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม โดยพิจารณาตามรายด้าน พบว่า

ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม และด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เนื่องจากโครงการดังกล่าวยังไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย จึงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคค่อนข้างต่ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550: 137) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นด้านนโยบาย กิจกรรมต่างๆ ของบริษัทเซฟรอน ประเทศไทย นั้น มีความสัมพันธ์กัน นั่นคือ ยิ่งมีการเปิดรับข่าวสารมาก ก็ยิ่งมีความคิดเห็นในระดับที่มากตามไปด้วย

ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน และด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน เป็นต้นนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อซ้ำในตราสินค้านี้ดังกล่าวยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริภักดิ์ศิริโท และธีรชิต คำสุข (2556: 22) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อซ้ำเขียวพร้อมดื่ม

8. การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าโดยพิจารณาตามรายด้าน พบว่า

ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจากโครงการต่างๆ ในกิจกรรมการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม เช่น โครงการวางระบบประปาแสงอาทิตย์ในชุมชนบ้านโนนขา จังหวัดขอนแก่นนั้น เป็นกิจกรรมที่สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กในกลุ่มผู้บริโภควงแคบ จึงส่งผลต่อการรับรู้ในสายตาผู้บริโภคในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติรัตน์ ศรีสุข (2554: 122) พบว่า การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน และด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจากการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งยังช่วยต่อยอดลูกค้าของตราสินค้าของเครื่องดื่มโค้กให้ชัดเจนขึ้นไปอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553: 102) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (จำกัด)

9. การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวัดด้านความรู้สึก พิจารณาตามรายด้าน พบว่า

ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวัดด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการกิจกรรมด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ทำให้กิจกรรมดังกล่าวไม่นับเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในกลุ่มใหญ่ จึงไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และการรับรู้ถึงตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แบชเชอร์เลอรอินเตอร์ (อ้านโนวีรพงศ์

จันทร์สนาม. 2551) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขาย จะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจ และรับรู้ที่ดี เช่นเดียวกันกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมซึ่งอาจยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง จึงส่งผลให้เห็นว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้ก

ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม ด้านการบริจาคเพื่อการกุศลด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน และด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวัดด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มได้ก ให้ความสำคัญกับรสชาติ ความซ่า และความหลากหลายของสินค้ามากกว่าการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จึงส่งผลให้การรับรู้กิจกรรมดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความภักดีของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael, H. (2004: 76) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ทศนคติในเชิงบวกที่มีต่อตรา ซึ่งนำไปสู่การซื้อตราซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-25 ปี ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทโดยวางแผนทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวใช้เป็นประจำ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าวสารของเครื่องดื่มได้กผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ให้มีความทันสมัย ใช้ถ้อยคำสื่อสารที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง เพื่อให้สัมพันธ์กับบุคลิกของตราสินค้าเครื่องดื่มได้ก สร้างโปรโมชันใหม่ๆ ตามโอกาสสำคัญ เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อซ้ำ เช่น ต้อนรับเปิดเทอม เพียงถ่ายรูปรูปหัวใจความซ่าแสบ ผ่าน facebook เพื่อลุ้นรับส่วนลดเรียนพิเศษกับสถาบันกวดวิชาแห่งหนึ่ง หรือส่วนลดบัตรคอนเสิร์ต เป็นต้น นอกจากนี้ควรยังควรจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ ตอกย้ำบุคลิกของตราสินค้าเครื่องดื่มได้ก ด้วยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยวิเคราะห์ถึงความชอบ ลักษณะการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมที่ดึงดูดความ

สนใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง เช่น กิจกรรมวิ่งมาราธอนการกุศลไปกับได้ก เป็นต้น ซึ่งจากข้อเสนอแนะเบื้องต้น กล่าวได้ว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรมมากที่สุด

2. ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้ก ด้านการวัดจำนวนพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้ากลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน และผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท โดยจัดกิจกรรมการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเพศชายมากขึ้น อาทิ หากทางกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ต้องการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มได้กรสชาติ หรือบรรจุภัณฑ์ใหม่นั้น สำหรับเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสาร ควรมีแนวโน้มที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพศชาย เช่น บ่งบอกถึงจุดเด่นของเครื่องดื่มได้ก ว่า ดีหรือเหมาะสมอย่างไรกับผู้บริโภคเพศชาย อาจจะเป็นรสชาติความซ่าที่เพิ่มขึ้น บรรจุภัณฑ์ที่พกพาง่าย เป็นต้น สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 26-30 ปี หรือผู้บริโภคช่วงวัยทำงาน การกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการวัดจำนวนพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าสามารถจัดกิจกรรมแจกเครื่องดื่มได้กขนาดทดลอง รสชาติใหม่ โดยเลือกช่วงเวลา และสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายใช้ชีวิตอยู่จำนวนมาก เช่น การแจกได้กรสชาติใหม่ ขนาดทดลอง ช่วงเวลาพักทานข้าวกลางวัน ในย่านสีลม ย่านนอศอก ซึ่งเป็นสถานที่ทำงานของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุ 26-30 ปี อันจะช่วยให้เข้าถึงจำนวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนที่มากขึ้นตามไปด้วยสำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จึงควรวางแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมากขึ้น กล่าวคือ การจัดโปรโมชั่นสำหรับบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก เหมาะสำหรับผู้ซื้อดื่มคนเดียว การจัดโปรโมชั่นร่วมกับคอนเสิร์ต เอาใจคนโสดไปกับเครื่องดื่มได้ก ตลอดจนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อช่วยเหลือสังคม และสร้างมิตรภาพระหว่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนจึงควรเน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับการเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในปัจจุบันนี้ คือ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook, Instagram เป็นต้น อันเป็นช่องทางที่สร้างการรับรู้ในตราสินค้าข่าวสารสินค้าล่าสุดได้รวดเร็ว และกระจายได้ในวงกว้าง เลือกสรรการใช้ถ้อยคำในการสื่อสาร ด้วยความระมัดระวัง เป็นแบบอย่างการใช้ภาษาที่ถูกต้องให้กับเยาวชน แต่ระวังอย่าใช้ถ้อยคำที่เป็นทางการเกินไป จนรู้สึกน่าเบื่อ เน้นภาพในการสื่อสารมากกว่าตัวอักษร นอกจากนี้ การออกแบบสลากรับรองจรรยาบรรณ ควรให้เป็นภาพที่มีความสดใส สะท้อนถึงความทันสมัย หรือเลือกภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลอันเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอยู่ในขณะนั้น เพื่อโน้มน้าวความ

สนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อเครื่องดื่มโค้กเวอร์ชันนี้เป็นของที่ระลึก เก็บสะสมอย่างต่อเนื่อง และสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท สามารถจัดกิจกรรมยิ่งซื้อ มาก ยิ่งมีสิทธิ์มาก กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีส่วนร่วมกิจกรรมไปกับตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้วยการเพิ่มจำนวนความถี่ในการซื้อ แต่จ่ายในราคาเท่าเดิม ซึ่งจากข้อเสนอแนะดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยซึ่งพบว่า ผู้บริโภคเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน และผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดจำนวนพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า มากที่สุด

3. ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก โดยการวัดด้านความรู้สึก กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยจัดกิจกรรมเอาใจแฟนพันธุ์เครื่องดื่มโค้ก ด้วยการแจกของที่ระลึกไม่เหมือนใคร จำนวนจำกัด การจัดกิจกรรมในรั้วมหาวิทยาลัย เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านต่างๆ ให้กับวัยรุ่นยุคใหม่ หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอายุ 20-25 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี เช่น การประกวดโครงการลดโลกร้อนไปกับโค้ก การออกแบบเสื้อผ้าภายใต้แนวคิด Taste the Feeling ซึ่งเป็นสโลแกนใหม่ล่าสุดของตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก เป็นต้นและสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จัดได้ว่า มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าจนเกิดเป็นความเชื่อมั่น และบอกต่อ จึงควรสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ทราบถึง กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) อย่างสม่ำเสมอ โดยเป้าหมายสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กซึ่งจากข้อเสนอแนะดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก โดยการวัดด้านความรู้สึก มากที่สุด

4. การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม คือ การประกอบธุรกิจโดยคำนึงถึงจริยธรรมทางธุรกิจ ทั้งต่อสังคมภายในองค์กรและสังคมภายนอกองค์กรซึ่งกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จึงควรเริ่มต้นวางแผนการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของบุคคลภายในองค์กร และสังคมภายนอกองค์กรไปพร้อมกัน ในแง่ของความต้องการของบุคคลภายในองค์กรนั้น สามารถสำรวจความต้องการเหล่านี้ ด้วยการใช้ชุดแบบสอบถาม สำรวจความคิดเห็นของพนักงานทุกระดับ เพื่อนำความคิดเห็นที่ถูกกลั่นกรองถึงความเหมาะสมทั้งในแง่ของงบประมาณและการได้รับประโยชน์สูงสุดมาปฏิบัติต่อไป ซึ่งสำหรับการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคมภายในนั้น ย่อมนำมาซึ่งความสุขของพนักงาน ความภาคภูมิใจในตราสินค้า

และเกิดการบอกต่อแต่สิ่งดีๆ แก่สังคมในวงกว้าง ดังเช่น โครงการธุรกิจยั่งยืนกับโคคา-โคลา มุ่งพัฒนาศักยภาพของผู้หญิง เป็นต้น นอกจากนี้ กิจกรรมด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากจะพิจารณาความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง เพื่อสร้างกิจกรรมที่เป็นประโยชน์สูงสุดอย่างยั่งยืนแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องพิจารณาร่วม คือ การพิจารณาถึงปัญหาสังคมอันเกิดจากการประกอบธุรกิจของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสุขภาพของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ จะเป็นข้อมูลต่อยอดการริเริ่มรูปแบบกิจกรรมการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เช่น กิจกรรมพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตของโค้ก กิจกรรมส่งเสริมศักยภาพด้านกีฬา กิจกรรมส่งเสริมศักยภาพด้านภาษา เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม และการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า จึงควรให้ความสำคัญการสื่อสารแบบมีกลยุทธ์ หรือมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มสื่อ และเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดกิจกรรม ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ อาจเป็นกิจกรรมที่สอดแทรกโปรโมชัน เช่น แสดงฝาโค้กรสชาติใหม่ เพื่อลุ้นเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ร่วมกับศิลปินที่ชื่นชอบ ฟรี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม และการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า มากที่สุด

5. การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านอาสาชุมชน กล่าวคือ การสนับสนุน หรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใยซึ่งมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม และการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้ากลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ติดตามข่าวสารเหตุการณ์ที่ทันสมัย เพื่อนำข้อมูลประเด็นปัญหาต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป เช่น โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยแผ่นดินไหวในภาคเหนือ ทั้งนี้ ควรจัดกิจกรรมที่ปลูกฝังจิตสำนึกการมีจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับพนักงาน และคู่ค้า โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน จัดโครงการปลูกฝังจิตสำนึกให้กับเด็กนักเรียน เพื่อกระตุ้นให้เกิดจิตอาสาช่วยเหลือชุมชนอย่างแท้จริง โดยอาจร่วมมือกับโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัยในเขตการศึกษาอื่นๆ อันจะเป็นการช่วยยกระดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า และเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม และการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้าในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และเน้นที่การสร้างความสะดวกในด้านการขนส่ง ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม และการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้ากลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จึงควรเริ่มต้นจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมให้แม่นยำเสียก่อน หลังจากจึงสำรวจกิจกรรมที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ที่ประสิทธิภาพสูงสุด และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนเพื่อสุขภาพ โดยใช้ศิลปินที่มีความโดดเด่นในเรื่องรูปร่าง และร่างกายที่แข็งแรงมาร่วมกิจกรรม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคช่วงวัยรุ่นจนถึงคนทำงานให้มาร่วมกิจกรรมมากขึ้น ส่วนในด้านของการประชาสัมพันธ์ ต้องกระทำอย่างทั่วถึงกระจายข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ และเพื่อต้องการให้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กได้ชัดเจนขึ้น สามารถสอดแทรกโปรโมชั่นพิเศษ สำหรับ 100 ทานแรกที่ลงทะเบียนพร้อมกับสลากเครื่องดื่มโค้กประเภทใดก็ได้ รับไปเลยเสื้อวิ่งสกรีนลายรุ่นพรีเมียม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม และการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการบริจาคเพื่อการกุศลกล่าวคือการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง แก่องค์กรการกุศล หรือประชาชนที่มีความต้องการความช่วยเหลือ ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม และการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้ากลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จึงควรพิจารณาประเด็นปัญหาทางสังคม ที่ประชาชนมีความต้องการช่วยเหลืออย่างแท้จริง เพื่อนำไปสู่การบริจาคที่ให้ประโยชน์อย่างยั่งยืน หากเป็นการบริจาคด้วยสิ่งของ กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา

(ประเทศไทย) สามารถเลือกสิ่งของที่บ่งบอก หรือเป็นตัวแทนตราสินค้าได้ดี เช่น การบริจคน้ำดื่มของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม การบริจาคอุปกรณ์กีฬาที่สกรีนเป็นตราสินค้าเครื่องดื่มได้แก่ เพื่อต่อยอดการระลึกถึงตราสินค้า และหากเป็นกรณีการบริจาคด้วยเงิน อาจมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าร่วมสมทบทุนบริจาค อันจะนำไปสู่ความรู้สึกการเป็นหนึ่งเดียวกับตราสินค้าเครื่องดื่มได้แก่ในการร่วมช่วยเหลือทำสิ่งที่มีประโยชน์ให้กับสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้แก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการวัดเชิงพฤติกรรม และการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมกล่าวคือ องค์การทำกิจกรรม เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคมด้วยการเป็นผู้ริเริ่มหรือร่วมมือเป็นพันธมิตรกับองค์การการกุศลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมนั้นซึ่งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้แก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม และการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้ากลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จึงควรพิจารณาพันธมิตร องค์การการกุศลที่มีจุดประสงค์ของโครงการไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งยังสามารถแบ่งปันช่องทางการประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลายพยายามจัดกิจกรรม หรือหาพันธมิตรที่มีความหลากหลายในแง่ของรูปแบบกิจกรรม เช่น โครงการพัฒนาปรับปรุงสภาพแวดล้อม อาจแบ่งเป็นโครงการบำบัดน้ำกับชุมชนขาดแคลนน้ำ โครงการบำบัดมลพิษทางอากาศในถนนกรุงเทพมหานคร ร่วมกับสมาคมวิทยาการจราจรและขนส่งแห่งประเทศไทย โครงการกำจัดขยะบริเวณตลาดสดในเขตกรุงเทพมหานคร ร่วมกับสมาคมพัฒนาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น นอกจากนี้สามารถสอดแทรกกิจกรรมส่งเสริมโปรโมชันเครื่องดื่มได้แก่เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความสนุกและท้าทายผู้บริโภค เช่น รณรงค์ให้ผู้บริโภคเข้าร่วมโครงการ โดยสะสมขวดเปล่าหรือกระป๋องเครื่องดื่มได้แก่ จำนวน 10 ขวด มาแลกของรางวัลจากเครื่องดื่มได้แก่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้แก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมการวัดเชิงพฤติกรรม และการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม กล่าวคือ การกำหนดพันธสัญญาให้รายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอนซึ่งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มได้แก่ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครด้านการวัดเชิงพฤติกรรม และการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้ากลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จึงควรพิจารณาโครงการที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาทางสังคมที่ทันสมัย เพื่อถ่ายทอดการประชาสัมพันธ์ และเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคอยู่แล้ว เช่น ประเด็นปัญหานักท่องเที่ยวต่างชาติไม่เข้าใจวัฒนธรรมไทย สร้างความเสียหายให้กับสิ่งแวดล้อมในสังคมไทย อาจจะจัดโครงการยกระดับการท่องเที่ยวไทย โดยการจัดอบรมภาษาอังกฤษให้กับเยาวชนรุ่นใหม่ที่ดีมีโอกาสเพื่อเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าใจวัฒนธรรมไทย และช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมสังคมไทย ซึ่งรายได้ส่วนหนึ่งหลังหักค่าใช้จ่ายบริจาคให้กับโรงเรียนในเขตจังหวัดชายแดนภาคใต้หรือประเด็นลดขยะลดโลกร้อน อาจจัดโครงการจำหน่ายของเล่นจากวัสดุรีไซเคิล ขวดหรือกระป๋องเครื่องดื่มโค้ก เป็นของเล่นให้น้อง โดยรายได้ส่วนหนึ่งบริจาคให้สถานสงเคราะห์บ้านเด็กอ่อนพญาไท เป็นต้น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมการวัดเชิงพฤติกรรม และการวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ของผู้บริโภค โดยเจาะลึกลงในแต่ละเขตพื้นที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงระดับการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่หลากหลาย ซึ่งอาจได้รับผลการวิจัยที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำสินค้าเข้าสู่พื้นที่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบในหัวข้อการวิจัยเดียวกันนี้กับบริษัทที่มีอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ มีชื่อเสียง และประสบความสำเร็จในด้านการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้ให้การวางแผนกลยุทธ์การจัดกิจกรรมต่างๆ มีประสิทธิผลมากที่สุด



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา ตั้งชลทิพย์. (2550). เมืองโตเดี่ยวตลอดกาลของประเทศไทย. นครปฐม: สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.
- เกศรา วิจิธนาภรณ์. (2554). เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และ IMC ที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้แบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ทองทิพภาวิริยะพันธุ์. (2558). 9 แนวทางทำ CSR -in-process “ยิ่งทำ ธุรกิจยิ่งเติบโต”. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก <http://www.csrcom.com>.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547, พ.ย). เคล็ดลับการสร้างความภาคภูมิใจในตราสินค้า คอลัมน์ คลื่นความคิด. มติชนรายวัน. 27 (9761, 2547).
- นาวิน คันสร. (2558). การเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิภา วิริยะพิพัฒน์. (2552, กรกฎาคม-กันยายน). ก้าวทันกระแส CSR : ความพร้อมสู่มาตรฐาน ISO 26000. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 29(3).

นิสสาร โลกสุทธิ. (2551). กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์
บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
ถ่ายเอกสาร.

บทนำ CSR Online. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2558, จาก www.csri.or.th.

ประวัติกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย). (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก
www.icoke.co.th

ประวัติบริษัทไทยน้ำทิพย์. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก www.thainamthip.co.th

ประสิทธิ์ โสวิไลกุล. (2551). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยบุคคล.
พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.

พรทิพย์ วรวิจิตร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำอัดลมในประเทศไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558,
จาก www.marketeer.com

พัชรินทร์ เทอญวงศ์วรกุล. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า
กับการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.
(การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
ถ่ายเอกสาร.

พัชรีย์ มาลี; และ มาริสา พระวังเก่า. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการธุรกิจทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

พัชรีย์เชยจรรยา; และคณะ. (2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: เบลโล่การพิมพ์
พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์; และคณะ. (ม.ป.ป.). ระดับชั้นของซีเอสอาร์ (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 23
พฤศจิกายน 2558, จาก www.thaicr.com

ภาณุพงษ์ พรหมวานิช. (2552). ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า
มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลม ตราเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มินทรีฐิตา จิราธรรมวัฒน์. (2553). การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศุภิสรา ดวงแก้ว. (2557). *การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดีแทคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สถาบันไทยพัฒนา. (2549). *พันธกิจด้านการส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยพัฒนา.
- สมชาย ภคภาสนีวิวัฒน์. (2547). *การพัฒนาเศรษฐกิจและการเมืองไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- สมาธิ เรืองสิงห์. (2012). *การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.
- สาธร ชื่นประภารัตน์. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย*. ปรินญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2550). *มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม – ISO26000*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.tisi.go.th>.
- สิริภักตร์ ศิริโท; และพรพรรณ จตุพรหมวงศ์. (2556). *ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ไค้กับ เป๊ปซี่*. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์. 3(2): 53-71.
- สุชาติ กิจบรรเจิดจรัส. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสถียร พูลผล. (2554). *การสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทในในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์กรและสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อนันตชัย ยูระประถม. (ม.ป.ป.). *CSR จากแนวคิดสู่วิธีปฏิบัติ (November – December 2007)*. Productivity World 25. ม.ป.พ.

- อรปวีณ์ บำเพ็ญสันติ. (2556). *ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุษา บิคเคอร์สตีฟ. (2556). *พฤติกรรมของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคน้ำอัดลม*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Andaleep, S. S.; & Anwar, S. F. (1996). Factors Influencing Customer Trust in Salespersons in a Developing Country. *Journal of International Marketing*. 4(4): 4 35–52.
- Arthur D. Little Gmb H. (2002). *Economic Effects of the EU Substances Policy*. (n.p.) : Wiesbaden.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior: and Marketing Action*. (6 th ed.). Ohio: South-Western College Publishing.
- (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Asseal, D.A. (1994). *Consumer behavior and marketing action*. 5th ed. Cincinnati, OH: International Thompson Publishing. Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Auken, B. V. (2004). *The brand management checklist*. London: CPI Group.
- Butler, J. K. (1991). Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory. *Journal of Management*. 17: 643–663.
- Creed, D.W.E.; & Miles, R.E. (1996). *Trust in organisations. A conceptual framework linking organizational forms, managing philosophies, and the opportunity costs of controls*. In Kramer, R.M., & Tyler, T.R. (Eds.) *Trust in organizations: frontiers of theory and research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Doney, P. M.; & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of marketing*. 61(2): 35-51.
- Fill.Chris. (1995). *Marketing Communications Frameworks, Theories and Application*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M Steenkamp, Lisa K Scheer, and Nirmalya Kumar. (1996). *The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study," International Journal of Research in Marketing*. 13 (Oct): 303-17.

- Guest, L.P. (1994). A Study Of Brand Loyalty. *Journal of Applied Psychology*.
- Hartung. (2001). *On tests of the overall treatment effect in meta analysis with normally distributed responses*. Stat Med.
- Hawkins, D.I.; Best, R.J.; & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior*. 8th ed. New York: U.S.A.: McGraw-Hill.
- Hawkins, D.J.; Best, R.J.; & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing Strategy*. (7th ed.). Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Jacoby, J.; & Chesnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty*. New York: Wiley.
- Jefkins, F. (1993). *Essentials Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility*. Hoboken. NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lau, Geak Theng. (1999). *Purchase-Related Factors and Buying Center Structure*. The Journal of Industrial Marketing Management.
- Mayer, R.C.; & J.H. Davis. (1999). The Effect of the Performance Appraisal System on Trust in Management: A Field Quasi-Experiment. *Journal of Applied Psychology*. 84: 123-136.
- Mowen, J. C.; & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Ries, A.; & J. Trout. (1986). *Positioning: the battle for your mind*. Singapore: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood
- Zucker, L. G. (1986). *Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure*. *Research in Organizational Behavior*. 8 (1): 53-111.

ภาคผนวก



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ที่มี
ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ คำตอบจากแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับ และจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา
(ประเทศไทย)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20 - 25 ปี

() 26 – 30 ปี

() 31 – 35 ปี

() 36 – 40 ปี

() 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา
(ประเทศไทย)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม					
1. โครงการจัดระบบการจัดการน้ำชุมชน ขุดคลองแก้ม ลิง เช่น ชุมชนบ้านลิมทอง จังหวัดบุรีรัมย์					
2.โครงการวางระบบประปาแสงอาทิตย์ เพื่อแก้ปัญหา ขาดแคลนน้ำ เช่นชุมชนบ้านโนนข่า จังหวัดขอนแก่น					
3. โครงการปรับปรุงคุณภาพแหล่งน้ำลุ่มแม่น้ำชี โดยร่วมกับกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล (WWF)					
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม					
4.โครงการรักษาน้ำร่วมกับมูลนิธิอุทกพัฒน์ จัดนิทรรศการเพื่อรับบริจาคเงินเข้าโครงการ					
5.รายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายบัตร“คอนเสิร์ตThe Voice Thailand เสียงจริง ตัวจริง” ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ อุทกพัฒน์ เพื่อนำไปดำเนินโครงการด้านการจัดการ ทรัพยากรน้ำชุมชนอย่างยั่งยืน					
6. โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของ คนไทยให้ยั่งยืน โดยมุ่งดำเนินกิจกรรมให้การศึกษา พัฒนาเยาวชนในด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อม					
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม					
7. โครงการแข่งขันฟุตบอลเยาวชนได้กัศัพ					
8. โครงการ Exercise is medicine ส่งเสริมให้คนไทยมี สุขภาพแข็งแรง					
9.โครงการ Recycle 360 องศา ส่งเสริมการจัดการขยะ มูลฝอย และวัสดุรีไซเคิลตั้งแต่ต้นทาง					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา
(ประเทศไทย)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การบริจาคเพื่อการกุศล					
10. โครงการน้ำทิพย์ บันน้ำใจให้กาชาด จัดส่งน้ำดื่ม สะอาดและสิ่งของที่จำเป็นโดยระบบขนส่งของโคคา- โคลา เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อน จากภัยพิบัติเฉียบพลัน					
11.โครงการ “บันน้ำทิพย์ บันน้ำใจ สู้ภัยแล้ง” มอบน้ำ ดื่มน้ำทิพย์ให้ประชาชนในพื้นที่ประสบภัยผ่าน หน่วยงานราชการต่างๆ					
12.โครงการแอดทีฟแคมปัส มอบทุนให้ชมรมจักรยาน ในมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ					
การอาสาช่วยเหลือชุมชน					
13.ได้ร่วมมือกับกลุ่มอนุรักษ์มหาสมุทร กลุ่มอนุรักษ์ ชายฝั่งทะเลสาบ เพื่อให้อาสาสมัครร่วมกันทำความ สะอาดบริเวณชายฝั่ง					
14.โครงการอาสาสมัครพลังบวก จุดประกายจิตอาสา ให้กับพนักงานในการมีส่วนร่วมสร้างความยั่งยืน ให้กับชุมชนและสิ่งแวดล้อม					
15. โครงการสร้างบ้านกับมูลนิธิที่อยู่อาศัยในกิจกรรม “ASEAN Leadership Team : Building Happy Homes” ณ บ้านท่าฉัตรไชย จังหวัดภูเก็ต					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา
(ประเทศไทย)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา (ประเทศไทย)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม					
16. โครงการค่ายปฏิบัติการพื่อน้องรักษ์น้ำตามแนวพระราชดำริก่อให้เกิดเครือข่ายเยาวชนร่วมกันบริหารจัดการน้ำ ตามแนวพระราชดำริ					
17.โครงการธุรกิจยั่งยืนกับโคคา-โคลา มุ่งพัฒนาศักยภาพของผู้หญิง โดยฝึกอบรมการดำเนินธุรกิจให้กับผู้หญิงที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ ชีพพลายเออร์ ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก ช่างฝีมือ					
18. กิจกรรมพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตขวดโค้ก จังหวัดปทุมธานี โดยได้รับรางวัลการันตีให้เป็นแบบอย่างที่ดีของการควบคุมน้ำเสีย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีย่างมาก (1)
การวัดเชิงพฤติกรรม					
1. ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม ท่านจะนึกถึงตราสินค้าเครื่องดื่มโค้กเป็นลำดับแรก					
2. ท่านดื่มเครื่องดื่มโค้กเป็นประจำ					
3. ท่านดื่มเครื่องดื่มโค้กมากกว่าหนึ่งครั้งต่อวัน					
การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า					
4. ท่านมักจะทดลองดื่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของเครื่องดื่มโค้ก					
5. แม้ว่าเครื่องดื่มโค้กมีราคาเพิ่มขึ้น ท่านยังยืนยันที่จะซื้อเครื่องดื่มโค้ก					
6. ท่านมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมใดๆ ที่กลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จัดขึ้นเสมอ					
การวัดด้านความรู้สึก					
7. ท่านมีความพอใจในรสชาติ ความซ่าของเครื่องดื่มโค้ก					
8. ท่านมีความมั่นใจในตราสินค้าเครื่องดื่มโค้ก					
9. ท่านมักจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ต้องการดื่มน้ำอัดลมเลือกดื่มเครื่องดื่มโค้ก					



ประวัตีย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

สุนันทา ศิริกุล

วันเดือนปีเกิด

16 มิถุนายน 2531

สถานที่เกิด

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554

ระดับปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาปรัชญา

จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2559

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)

คณะสังคมศาสตร์

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรุงเทพมหานคร

