

การเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2558

การเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2558

การเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2558

นาวิน คันธ. (2558). การเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์.
ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์: อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

การวิจัยนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้าน
ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ โดย
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย ที่บริโภคเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อายุ
ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบความ
แตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และ ค่าสถิติวิเคราะห์ความ
แตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน Paired t-test (Dependent sample)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพ
โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท อาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่
บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำผ่านสื่อ
ต่างๆ มีระดับการรับรู้ปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคมที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้
จัดทำผ่านกิจกรรมต่างๆ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในระดับความ
คิดเห็น เห็นด้วย

การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมี
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริว
เวอรี่ จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และบริษัทไทยเบฟ

จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทักษะคิดต่อ
กิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมี
ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ
จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การ
เปรียบเทียบภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์
บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 โดยภาพลักษณ์บริษัท บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ดีกว่าบริษัทไทยเบฟ จำกัด
(มหาชน)



COMPARISON OF PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARD MARKETING PROMOTION
ACTIVITY IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLIS AFFECTING CORPORATE IMAGE OF BEER'S MANUFACTURER



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

June 2015

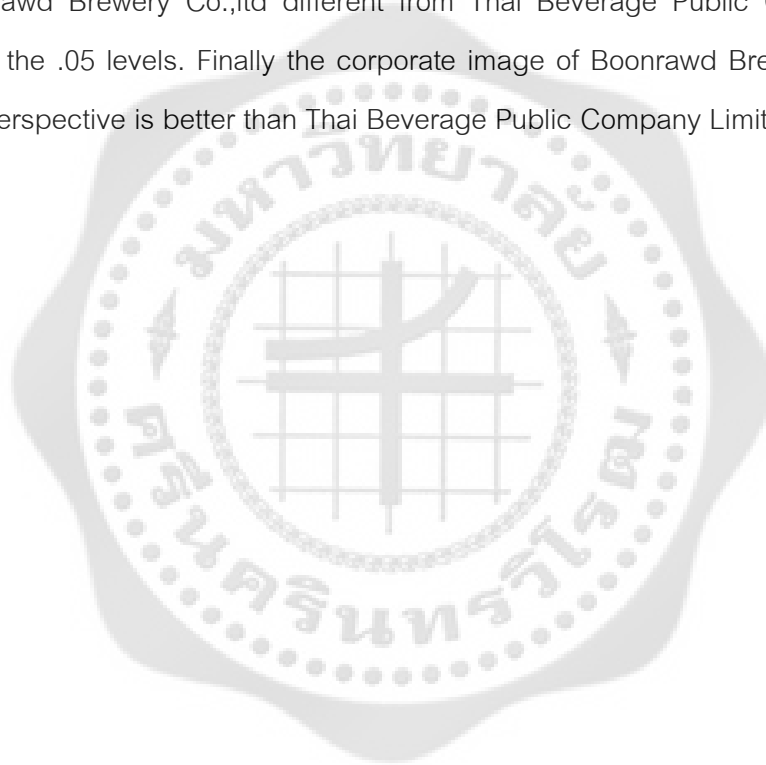
Nawin Kansorn. (2015). *Comparison of perception and attitude toward marketing promotion activity in corporate social responsibility of consumers in Bangkok Metropolis affecting corporate image of beer's manufacturer*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. Atchareeya Saknarong.

The objectives of this research was to study comparison of perception and attitude toward marketing promotion activity in corporate social responsibility of consumers in Bangkok Metropolis affecting corporate image of beer's manufacturer. The sample are 400 women and men who had consumed beer of both Boonrawd Brewery Co.,Ltd and Thai Beverage Public Company Limited ages 20 years old up. The questionnaire were used for data collections. The statistics tools which were used to analysis data are frequency, percentage, standard deviation, Independent Sample t-test, one-way analyze of variance (ANOVA), Person product moment correlation coefficient and comparison of dependent group Paired t-test (Dependent Sample t-test)

The result of this research reveals that most samples are single female, between 20-29 years old, bachelor's degree graduation, average monthly income 15,001-25,000 baht, and working as employees of private companies. Perceptions consumers toward marketing promotion activities in corporate social responsibility which Boonrawd Brewery Co.,Ltd and Thai Beverage Public Company Limited publicized through mass media at moderately level. Attitudes consumers toward the marketing promotion activities in corporate social responsibility which Boonrawd Brewery Co.,Ltd and Thai Beverage Public Company Limited made through several activity in agree level. Opinions consumer toward corporate image of Boonrawd Brewery Co.,Ltd and Thai Beverage Public Company Limited in agree level.

The results of inferential statistics show that the demography characteristics were different in the aspect of their opinions toward corporate image of Boonrawd Brewery Co.,Ltd and Thai Beverage Public Company Limited are not different significant at the .05 levels. Except age, status and occupation were different in the aspect of their opinions toward corporate image of Thai Beverage Public Company Limited are different significant at the .05 levels. The consumers' perception toward marketing promotion activities in corporate

social responsibility in Bangkok was correlated with corporate image of Boonrawd Brewery Co.,Ltd at the same direction in lower level significant at the .01 levels and Thai Beverage Public Company Limited at the same direction in moderate level significant at the .01 levels. The consumers' attitude toward marketing promotion activities in corporate social responsibility of consumers in Bangkok were correlated with corporate image both of Boonrawd Brewery Co.,Ltd and Thai Beverage Public Company Limited at the same direction in the moderate level significant at the .01 levels. The comparison of corporate image between beer's manufacturers in the aspect consumers' opinions toward corporate image Boonrawd Brewery Co.,Ltd different from Thai Beverage Public Company Limited significant at the .05 levels. Finally the corporate image of Boonrawd Brewery Co.,Ltd from customer's perspective is better than Thai Beverage Public Company Limited.



ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

ของ

นาวิน คันสร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษาประธาน

(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถ เลิศวรรณวิทย์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาสละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ แนวความคิด ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์ ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบปริญญานิพนธ์ รวมทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์และรับรู้คุณค่าของงานวิจัยมากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้และให้ประสบการณ์การศึกษา เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกด้วยดีในทุกๆด้าน รวมถึงผู้เขียนและผู้แต่งหนังสือวารสาร เอกสารงานวิจัยที่ได้อ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ทุกท่าน

ขอขอบพระคุณครอบครัวโดยเฉพาะ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ชีวิต อบรมสั่งสอน คอยให้กำลังใจ รวมถึงน้องชายและเพื่อนสนิท ที่คอยให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณรุ่นพี่ เพื่อน และน้อง รวมถึงเพื่อนร่วมงานทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และมีน้ำใจกับผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ เป็นความรู้ เป็นแนวทางในการศึกษา และเป็นกำลังใจสำหรับผู้ทำวิจัยทุกท่าน ในอนาคต

นาวิน คันสร

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท.....	26
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ผลิตเบียร์.....	30
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41

3 วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	103
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย / ความสำคัญของการวิจัย.....	105
สมมติฐานการวิจัย.....	106
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	106
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	110
อภิปรายผลการวิจัย.....	118
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	124
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	134
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	140
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	144

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 กลุ่มตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลจำแนกตามเขตการปกครอง ในกรุงเทพมหานคร.....	48
2 ตารางค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถาม.....	53
3 เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	62
4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	64
5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	66
6 แสดงข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม.....	68
7 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม.....	70
8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์.....	72
9 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ผู้ผลิตเบียร์ที่ผู้บริโภคนึกถึงบริษัทใดเป็นบริษัทแรก.....	73
10 แสดงการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทผู้ผลิตเบียร์ มีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์.....	74
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัท ผู้ผลิตเบียร์ ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง.....	75
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัท ผู้ผลิตเบียร์ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ.....	77
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัท ผู้ผลิตเบียร์ ระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ.....	78
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภคตามช่วงอายุเป็นรายคู่.....	79
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ ผลิตเบียร์ ระหว่างผู้บริโภคสถานภาพต่างๆ.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

16	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บริษัทผู้ผลิตเบียร์ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ.....	83
17	ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ.....	84
18	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิต เบียร์ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ.....	86
19	ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ.....	87
20	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัท ผู้ผลิตเบียร์ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ.....	88
21	ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ.....	89
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิต เบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ.....	90
23	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับ ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์	92
24	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับ ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์.....	95
25	แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดแตกต่างจากบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	100
26	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับซีเอสอาร์.....	13
3 กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม.....	16
4 การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม.....	18
5 กระบวนการรับรู้.....	20
6 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	25
7 ตราสินค้าบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด.....	31
8 กิจกรรมการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด.....	33
9 กิจกรรมด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด.....	34
10 กระบวนการบำบัดน้ำของ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด.....	34
11 ตราสินค้าของบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน).....	35
12 กิจกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน).....	37
13 กิจกรรมการสนับสนุนทางด้านกีฬาบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน).....	37
14 กิจกรรมการสนับสนุนทางด้านกีฬาเยาวชนบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน).....	38
15 กิจกรรมการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิวัฒนาการทางการตลาด มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากแนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต เน้นการปรับปรุงและหาวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เน้นการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีและเหนือกว่าคู่แข่ง ต่อมาเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการมุ่งขาย เน้นการใช้พนักงานเป็นสื่อกลางในการขาย จนบางครั้งนำไปสู่การยัดเยียดการขาย และเปลี่ยนเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด โดยมีการทำวิจัยเพื่อทราบความต้องการแท้จริงของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ปัจจุบันเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม หรือการตลาดสีเขียว (Green Marketing) โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคมเป็นหลัก (Kotler. 2003; 26-42)

การเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่า การตลาดเริ่มเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น นักการตลาดมองว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมาก การทำการตลาดแบบเดิมเป็นการตลาดที่ธรรมดา จึงหันมาให้ความสนใจกับการทำการตลาดเพื่อสังคม หรือการตลาดสีเขียว ที่เน้นการให้ความสำคัญกับสิ่งที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคอย่างครอบคลุม ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีการสร้างประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคม ปัญหาสุขภาพ ปัญหาอาชญากรรม และปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การดูแลแหล่งน้ำ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปลูกป่า การช่วยเหลือด้านการศึกษาให้กับผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการทำการตลาดอย่างยั่งยืน จะเห็นได้จากกลุ่มเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ได้จัดทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาตลอดจนได้รับรางวัล และเป็นบริษัทของประเทศไทยเพียงบริษัทเดียวที่ติดอันดับ 1 ใน 10 บริษัทสุดยอดของการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเอเชีย นอกจากนี้ยังมีกลุ่มธุรกิจอื่นๆที่นำแนวคิดนี้มาดำเนินการ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจน้ำมัน บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) หรือ บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) กลุ่มธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ได้แก่ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด หรือ บริษัทอิชู มอเตอร์ จำกัด กลุ่มผู้ผลิตสื่อ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ กลุ่มธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น

ในกลุ่มธุรกิจต้องห้าม (Demerits) อย่างบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ก็นำแนวคิดนี้มาใช้แทนการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อหลีกเลี่ยงข้อห้ามทางกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ที่ห้ามไม่ให้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อาจสร้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม กลุ่มบริษัทผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทยทั้งบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ต่างก็งดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาใช้ เพราะจากที่กล่าวมามีกฎหมายห้ามการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงและอ้อม จึงเป็นการยากต่อการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด บริษัทจึงได้หันมาให้ความสนใจกับการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตรงกับแนวคิดที่ว่า หากสังคมอยู่ได้ บริษัทก็ต้องอยู่ได้ ซึ่งมันไม่ใช่แค่เพียงกำไรจากการขายสินค้า แต่บริษัทจะอยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยทำกิจกรรมผ่านสื่อที่หลากหลายและกว้างกว่าการโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์ ที่ปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แม้ว่าจะมีข้อห้ามทางกฎหมายและการรณรงค์จากสื่อต่างๆ ทั้งทางภาครัฐบาลและภาคเอกชน แต่ดูจะเป็นการสวนทางกับยอดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มียอดจำหน่ายสูงขึ้นติดต่อกันมาหลายปี โดยดูจากรายได้การจัดเก็บภาษีเบียร์ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยในปี 2554 รายได้จากการจัดเก็บภาษีเบียร์เพิ่มขึ้นเป็น 61,498 ล้านบาท (ปี 2545 รายได้จากการจัดเก็บภาษีเบียร์เป็น 31,650 ล้านบาท) ซึ่งบ่งบอกได้ว่ามีการจำหน่ายเบียร์ในปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง, 2545-2554) ปัจจุบันคนไทยมีแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เพิ่มมากขึ้น โดยสถิติการบริโภคเบียร์ไทยคิดเป็นร้อยละ 39% มากกว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นๆ อย่างสุราดีต่างประเทศ 23%, สุราขาว 13%, สุราสี 23%, เบียร์ต่างประเทศ 1% และ เชียงซุน 1% (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2553)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และวางแผนการสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัทผู้ผลิตเบียร์ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัทผู้ผลิตเบียร์
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตเบียร์ ในการวางแผน ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้านี้มุ่งที่จะศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อายุ

ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มนี้เนื่องจาก เป็นผู้ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคหญิงและเพศชาย ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของทั้ง 2 บริษัท อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 28) และได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 20-29 ปี
- 30-39 ปี
- 40-49 ปี
- 50 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- แยกกันอยู่/หย่าร้าง / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี

- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

- นิสิต/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- กิจการส่วนตัว
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.2 การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

1.3 ทศตนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **การรับรู้** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปิดรับหรือเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมาย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์ได้จัดทำผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการสนับสนุนทางการตลาด

4. **ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และการแสดงออกมาทาง พฤติกรรม ที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิต

เบี้ยวได้จัดทำผ่านกิจกรรม ดังนี้ การส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมองค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

5. ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่จัดทำขึ้น โดยเน้นการรับผิดชอบต่อ ดูแล พัฒนา สร้างความเจริญให้กับคนในชุมชนและสังคม การอนุรักษ์ วัฒนธรรม การสนับสนุนทางด้านกีฬา ตลอดจนการใส่ใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คนในชุมชน และสังคมมีสุขภาพ สวัสดิการ และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยกิจกรรมนี้ทั้งคนในชุมชนและสังคม รวมทั้ง องค์กรต่างต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของทั้ง 2 ฝ่าย

6. ภาพลักษณ์บริษัท หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจตามความรู้สึก ความประทับใจที่ผู้บริโภค มีต่อบริษัท รวมถึงสินค้า ตราสินค้าของบริษัท ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและ ศรัทธาต่อบริษัทในด้านการดำเนินงาน และยังส่งผลต่อความยั่งยืนของบริษัทในระยะยาว

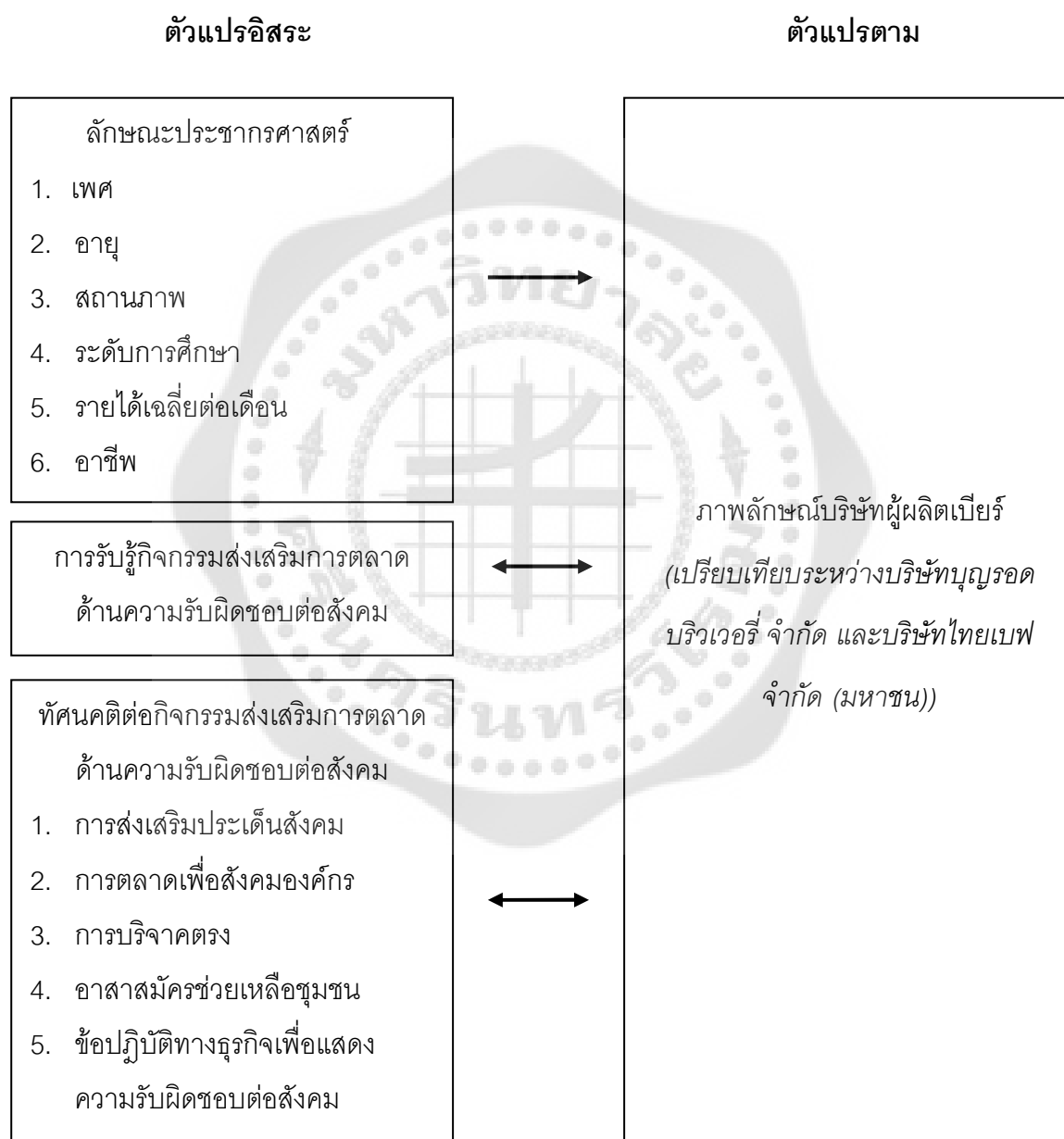
7. ผู้ผลิตเบี้ยว หมายถึง บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบี้ยว โดยมีทั้งเบี้ยวระดับล่าง (Economy) เบี้ยวระดับกลาง (Standard) และเบี้ยวระดับบน (Premium)

ซึ่งในการวิจัยนี้จะศึกษาและเปรียบเทียบบริษัทผู้ผลิตเบี้ยว 2 บริษัท ดังนี้

- บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบี้ยวรายแรกแห่งประเทศไทย ผลิตเบี้ยวสิงห์ เบียร์ลิโธ และเบียร์อาชาฮี้
- บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเบี้ยวช้าง เบียร์อาชา และเบียร์ เฟดเดอร์บรอย ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิตเบี้ยวรายแรกอย่าง บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ (เปรียบเทียบระหว่างบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)) ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยมีกรอบงานวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน
2. การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์
3. ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์
4. ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท
6. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตเบียร์
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1. ความหมายของลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ชิฟแมน และคานุ (Schiffman; & Kanuk. 2007: 48) อธิบายว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคคิดและรู้สึกอย่างไร ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายและสามารถวัดได้ง่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด มันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์มีดังนี้

- อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุ
- เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพื่อมากขึ้น นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

- วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งเป็น 9 ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

- การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้อย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับ การศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

พรทิพย์ วรภิโกคาทร (2529: 312-315) ให้ความหมายลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

- เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมี การสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

- อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยน พฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกันยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยน พฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น

- การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของ การสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป

- สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของ บุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ อายุ (Age), เพศ (Sex), ขนาดครอบครัว (Family size), อาชีพ (Occupation), การศึกษา (Education), รายได้ (Income) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วน ตลาดที่ได้รับความนิยมมาก สามารถวัดได้ง่ายกว่าเกณฑ์อื่น โดยจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

- อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาแต่ละชนิด ตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ในการค้นหาความต้องการของตลาด และความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ปัจจุบันนักการ ตลาดเริ่มให้ความสนใจกับตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

- เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญ ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงมาก พฤติกรรมของทั้งเพศ หญิงและเพศชายอาจแตกต่างกันและไม่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการและสถานการณ์ที่เป็นอยู่ ผู้หญิงเริ่มออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น มีการเปิดรับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ไม่ใช่แค่เพศหญิงและเพศ

ชายเท่านั้น แต่รวมไปถึงกลุ่ม Unisex เช่น ทอม ดี กระเทย เกย์ ที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ

- ลักษณะครอบครัว หรือสถานภาพ ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดให้ความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

- รายได้, การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ และแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เล็กลง เพื่อต้องการทราบว่าลูกค้าเป้าหมายของเราคือใคร และแต่ละคนมีลักษณะความต้องการแตกต่างกันอย่างไร ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีความหมายของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้ทำการศึกษาและประกอบในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1. ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2557: ออนไลน์) ให้คำนิยามความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง เครื่องมือที่โลกตะวันตกคิดขึ้นสำหรับใช้ควบคุมหรือถ่วงดุลลัทธิทุนนิยมสุดขั้ว มุ่งกำไรสูงสุด จนหย่อนด้านคุณธรรม **จริยธรรม** และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลไกควบคุมธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจข้ามชาติ ให้ต้องประพฤติปฏิบัติในลักษณะที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมใน

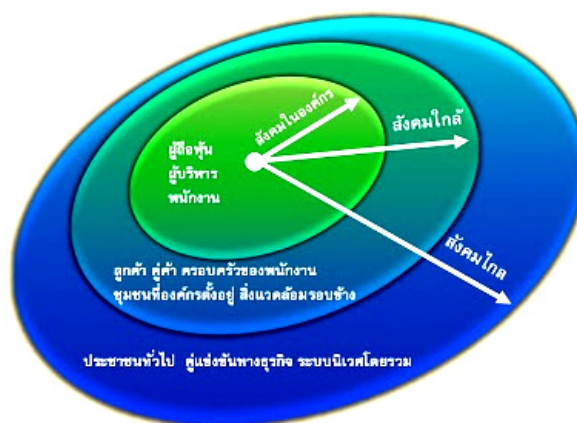
หลากหลายมิติ หลักการของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม จึงอยู่บนฐานความเชื่อว่า ธุรกิจ กับ สังคม จะต้องอยู่ร่วมกัน อย่างช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ช่วยกันลดจุดอ่อนต่อกัน

ลอว์เรนซ์ และเวเบอ์ (Lawrence; & Weber. 2002: 58) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง องค์กรควรจะรับผิดชอบต่อกิจกรรมที่ทำแล้วส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคม เพื่อชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพราะพวกเขาควรรับรู้และตรวจสอบได้ หากเกิดปัญหาขึ้นจะได้ร่วมกันแก้ไขปัญหา

คอตเลอร์ และลี (Kotler; & Lee. 2005: 3) ให้นิยามความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงชุมชนให้ดี ผ่านแนวทางการดำเนินธุรกิจ การตัดสินใจและเงินสมทบของทรัพยากรขององค์กร

คอตเลอร์ และลี (รณนิยัตถ์ แก้วกิริยาว. 2551: 3; อ้างอิงจาก Kotler; & Lee. 2005: 3) ใช้คำว่า บรรษัทภิบาล แทนคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และให้ความหมายว่า เป็นการยอมรับพันธกิจว่าจะปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้นโดยอาศัยดุลพินิจอย่างอิสระในการเลือกแนวปฏิบัติทางธุรกิจและการใช้ทรัพยากรขององค์กร

สถาบันไทยพัฒน์ (2555: ออนไลน์) ใช้คำว่า บรรษัทภิบาล แทนคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และให้คำนิยามว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า Corporate มุ่งหมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร (หมายรวมถึงองค์กรประเภทอื่นได้ด้วย) ส่วนคำว่า Social ในที่นี้ มุ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ และคำว่า Responsibility มุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ



ภาพประกอบ 2 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับซีเอสอาร์

สุทธิศักดิ์ ไกสรสุธาสิณี (2556: 43) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรมเพื่อให้สามารถเติบโตพร้อมกับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน บนพื้นฐานของเสาสามหลัก นั่นคือ โลก ผู้คน และผลกำไร หรือ Triple Ps (Planet, People และ Profit) การประเมินผลประกอบการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงต้องเพิ่มมิติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมนอกเหนือจากผลการดำเนินงานด้านธุรกิจ เพื่อให้ครบถ้วนทั้งสามส่วนหรือที่เรียกกันว่า Triple Bottom Lines (TBL)

พิพัฒน์ นนทนาถรณ์ (2553: 12) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้วยการดำเนินงานที่สร้างความสมดุลแก่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

โกศล ดีศีลธรรม (2554: 12) กล่าวว่าความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม มีความหลากหลายและหาข้อสรุปชัดเจนไม่ได้ แต่ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้ให้เกิดคุณค่าสูงสุดที่มีได้ทำไปเพื่อสร้างความมั่งคั่งขององค์เท่านั้น หากแต่องค์กรธุรกิจจะมีความเชี่ยวชาญที่จะพัฒนา CSR จนนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของบุคลากรในองค์กร ผู้มีส่วนได้เสีย รวมไปถึงคุณภาพของสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างถ้อยที่ถ้อยอาศัยกัน โดยมีความตั้งใจที่จะพัฒนาอย่างจริงจังและคาดหวังที่จะเห็นผลกระทบระยะยาว

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่จัดทำขึ้นโดยเน้นการรับผิดชอบต่อ ดูแล พัฒนา สร้างความเจริญให้กับคนในชุมชนและสังคม การอนุรักษ์วัฒนธรรม การสนับสนุนทางด้านกีฬา ตลอดจนการใส่ใจดูแลรักษา

สิ่งแวดล้อม เพื่อให้คนในชุมชนและสังคมมีสุขภาพ สวัสดิการ และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยกิจกรรมนี้
ทั้งคนในชุมชนและสังคม รวมทั้งองค์กรต่างต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของทั้ง
2 ฝ่าย

2.2. ประโยชน์ของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีประโยชน์ต่อธุรกิจและองค์กรอย่างมากทั้งในระยะ
สั้นและระยะยาว ทั้งในแบบที่จับต้องได้และไม่ได้ ซึ่งรวบรวมประโยชน์ของการดำเนินการ ได้ดังนี้
(พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. 2553: 15-17)

- CSR สร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ สร้างความไว้วางใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ถ้า
ลูกค้าไว้วางใจบริษัทเรา ลูกค้าก็จะใช้สินค้าและบริการด้วยความปลอดภัยพอใจ เกิดความจงรักภักดี
(Brand Royalty) องค์กรก็สามารถวางตำแหน่งทางตลาดของ Brand ได้ตามที่ต้องการ ช่วยให้ Brand
มีความโดดเด่น สามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการ
แข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่สภาพที่ดีขึ้นของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และ
ครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้นาน

- CSR ช่วยการจัดการความเสี่ยง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
ที่แข็งแกร่ง เป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยากและต้องใช้เวลาในการพัฒนา เมื่อถึงคราววิกฤตก็เป็น
ภูมิคุ้มกันองค์กรให้สามารถดำเนินการต่อไปได้ เพราะมีผู้บริโภคเป็นพลังสนับสนุนให้

- CSR ช่วยให้พนักงานที่ทำงานอยู่เห็นถึงความจริงใจขององค์กรที่มีต่อสังคม
พนักงานก็จะรู้สึกสบายใจในการทำงาน และทำหน้าที่ได้อย่างเต็มความสามารถ และมีความภูมิใจใน
การเป็นสมาชิกหนึ่งขององค์กร ทำให้สามารถคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถได้ง่าย และทำ
ให้ต้นทุนในองค์กรลดลง

- CSR สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุนหรือเจ้าของกิจการ ช่วยบริษัทในการเข้าถึง
แหล่งทุนได้ง่าย เป็นแรงดึงดูดนักลงทุน รวมถึงการสร้างมาตรฐานและนวัตกรรมในการลงทุนที่โยงกับ
แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนในบริษัท
ที่รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งประโยชน์ทางสังคมที่จะเกิดขึ้นและประโยชน์ทางการเงิน และยังมีผลต่อผู้
ถือหุ้นเพราะสามารถทำให้ราคาหุ้นมีเสถียรภาพ และมีมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เป็นที่
ต้องการของนักลงทุน

- CSR ช่วยสร้างการเรียนรู้และสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ สามารถส่งเสริมเทคโนโลยีและ
สร้างสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนใกล้เคียง และยังมีส่วนช่วยเหลือเศรษฐกิจของ

ประเทศให้มีความมั่นคงรุ่งเรืองได้ องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมย่อมไม่ทำให้เกิดความเสียหายในเรื่องต่างๆ

- CSR ช่วยสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงาน ช่วยในการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้บริษัลดของเสียในการกระบวนการผลิตได้อย่างมาก (ที่มา: www.oknation.net)

2.3. กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมแบ่งเป็น 5 รูปแบบดังนี้ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. 2553: 25)

1. CSR นอกกระบวนการ (CSR-after-Process) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่แยกจากการดำเนินธุรกิจหลัก และดำเนินการหลังจากที่ได้ทำกระบวนการธุรกิจนั้น โดยมักทำกิจกรรมนอกเวลางานปกติ เช่น การเป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ การบริจาคเงินหรือสิ่งของบรรเทาทุกข์

2. CSR ในกระบวนการ (CSR-in-Process) เป็นการทำธุรกิจเพื่อสังคม โดยนำเอาความรับผิดชอบต่อสังคมไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางธุรกิจ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดจำหน่าย และการให้บริการหลังการขาย ที่ตระหนักถึงการป้องกันและกำจัดมลภาวะต่างๆ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การชดเชยความบกพร่องจากสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นการดำเนินการในเวลาปกติของการทำงาน ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) เป็นส่วนประกอบย่อยของการประกอบการสังคม (Social Entrepreneurship)

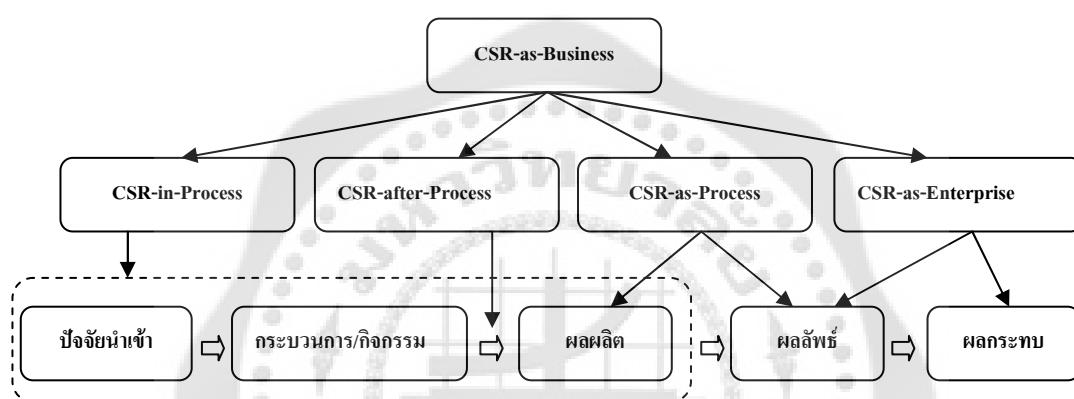
3. CSR ทั้งกระบวนการ (CSR-as-Process) เป็นกิจกรรมเพื่อสังคม มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงกำไร มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ได้แก่ มูลนิธิ องค์กร สาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ

อย่างไรก็ดี กิจกรรมเพื่อสังคมในความหมายเต็มของ CSR-as-Process นั้นมีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร (Nonprofit Organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไรอาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรให้ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม อันเนื่องมาจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

4. CSR ทั้งวิสาหกิจ (CSR-as-Enterprise) เป็นวิสาหกิจสังคม หรือ Social Enterprise เป็นธุรกิจที่หารายได้ด้วยนวัตกรรม การแสวงหาโอกาสจากความอยู่ดีธรรม การไม่ยึดติดกับเกณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็นองค์กรแบบดั้งเดิมที่ไม่แสวงหากำไร องค์กรแบบดั้งเดิมที่แสวงหากำไรและ

องค์กรแบบผสม ผู้ดำเนินงานในวิสาหกิจสังคมเรียกว่า ผู้ประกอบสังคม (Social Entrepreneur) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเด็ดเดี่ยว และต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมหรือการปฏิวัติสังคมอย่างยั่งยืน

5. CSR ทั้งธุรกิจ (CSR-as-Business) เป็นการทำธุรกิจสังคมเป็นการนำเอาประเด็นสังคมมาทำธุรกิจซึ่งมีทั้งการผลิต การค้า และการบริการ เช่น เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดพลังงานหรือลดมลพิษ ผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ไม่ปนเปื้อนมีที่มาที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นผู้รับซื้อขยะอุตสาหกรรมไปคัดแยกและหมุนเวียนนำมาใช้ใหม่ เป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาหรือจัดฝึกอบรมทางด้าน CSR เป็นต้น องค์กรลักษณะนี้จะทำธุรกิจกับหน่วยงานที่ดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกระดับ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2.4. ประเภทของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

คอตเลอร์ และลี (รณียฉัตร แก้วกิริยา. 2551: 25; อ้างอิงจาก Kotler; & Lee. 2005) ได้แบ่งประเภทตามกิจกรรมที่ดำเนินการเป็นการมองในระดับกิจกรรมที่เป็นระดับปฏิบัติการในการจัดการ CSR แบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) องค์กรจัดหาเงินทุน การช่วยเหลือในรูปแบบอื่นๆ หรือทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาสังคมบางประการ หรือเพื่อสนับสนุนการหาเงินบริจาค การเข้าร่วมหรือหาอาสาสมัคร เพื่อสนองตอบต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและบริหารจัดการการส่งเสริมประเด็นสังคมด้วยตนเอง

2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-related Marketing) องค์กรกำหนดพันธะสัญญาว่าจะบริจาครายได้เป็นร้อยละของสินค้าที่ขายได้เพื่อสนองต่อประเด็นบางประการ ส่วนมากข้อเสนอนี้จะประกาศใช้เฉพาะบางช่วงบางเวลา เฉพาะสินค้าบางตัวและเพื่อการ

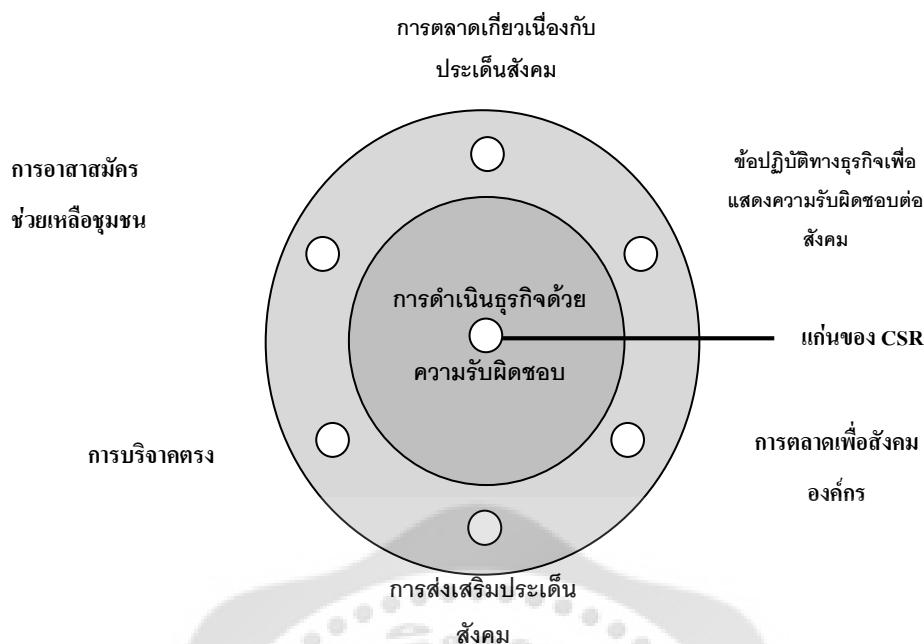
กุศลเฉพาะบางเรื่อง ในกรณีนี้ องค์กรมักจะจับมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร สร้างสัมพันธ์เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและเพื่อให้ได้เงินสนับสนุนเข้าการกุศล

3. **การตลาดเพื่อสังคมองค์กร (Corporation Social Marketing)** องค์กรสนับสนุนและ/หรือทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ในการพัฒนาสุขอนามัยประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน จุดเด่นของโครงการคือการมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากการส่งเสริมประเด็นสังคมที่มุ่งในเรื่องการสร้างความรู้ การหาเงินทุน หรือหาอาสาสมัครมาช่วยในโครงการ องค์กรอาจพัฒนาและจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วยตัวเอง

4. **การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy)** องค์กรบริจาคโดยตรงต่อองค์กรการกุศลหรือเพื่อสนองต่อประเด็นสังคมหนึ่ง ส่วนใหญ่เป็นในรูปแบบของกองทุนเงินช่วยเหลือเงินสดและหรือวัสดุสิ่งของ กิจกรรมนี้เป็นรูปแบบที่ทำกันมาตั้งแต่ดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองต่อคำขอหรือเป็นกรณีพิเศษเฉพาะกาล ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่กำลังถูกแรงกดดันทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้จัดกิจกรรมนี้อย่างมีกลยุทธ์มากขึ้น โดยคัดเลือกกิจกรรมการบริจาคที่มุ่งเน้นและสัมพันธ์กับเป้าหมายธุรกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร

5. **อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)** องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงาน คู่ค้า หรือสมาชิกแฟรนไชส์ให้สละเวลาของตนเองเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนและสนองตอบต่อประเด็นสังคม กิจกรรมนี้อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยวๆ หรืออาจจัดทำโดยจับมือกับพันธมิตรกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร กิจกรรมอาสาอาจเป็นกิจกรรมที่จัดโดยองค์กร หรือพนักงานอาจเลือกกิจกรรมของตนเองและขอการสนับสนุนจากบริษัทโดยการอนุญาตให้ลาไปหรือการสร้างฐานข้อมูลพนักงานเหล่านี้เพื่อตอบสนองแทนด้วยโครงการเพื่อพนักงานอื่นๆ

6. **ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Practice)** องค์กรสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจต่างๆรวมถึงการลงทุนที่สนับสนุนประเด็นปัญหาสังคมต่างๆ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนรวมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเอง หรือจับมือกับองค์กรอื่นๆ



ภาพประกอบ 4 การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ที่มา: คอตเลอร์ และลี (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. 2556: 59; อ้างอิงจาก Kotler; & Lee. 2005)

ในการค้นคว้าครั้งนี้จะทำการศึกษากิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 5 ประเภท ตามที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์ทั้ง 2 บริษัท ได้ดำเนินการ ดังนี้ 1.) การส่งเสริมประเด็นสังคม 2.) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร 3.) การบริจาคตรง 4.) อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน 5.) ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะเห็นได้ว่ากิจกรรม 3 ประเภทแรกนั้น ยังสามารถแบ่งเป็นการดำเนินการตามกระบวนการรูปแบบ CSR นอกกระบวนการ เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมแยกจากการดำเนินธุรกิจหลัก เช่น การบริจาคเงินหรือสิ่งของบรรเทาทุกข์ ส่วนกิจกรรม 2 ประเภทหลังนั้นสามารถแบ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมตามกระบวนการรูปแบบ CSR ในกระบวนการ เป็นการนำเอาความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิต ตระหนักถึงการป้องกันและกำจัดมลภาวะ สำหรับกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับประเด็นสังคม ซึ่งเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการบริจาคจากจำนวนร้อยละของรายได้ที่คิดจากยอดขายสินค้าหรือบริการ ไม่ทำการศึกษาเนื่องจากบริษัทผู้ผลิตเบียร์ทั้ง 2 บริษัท ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมประเภทนี้ได้ เพราะกิจกรรมนี้ผิดกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ห้ามไม่ให้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยนำ

แนวคิดและทฤษฎีความหมายและประเภทกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของ Kotler; & Lee มาใช้ทำการศึกษาระบบและประกอบในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของการทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

3.1. ความหมายของการรับรู้ (Perception)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007:148) ให้นิยามการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือก จัดการ และตีความหมายสิ่งทีกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเชื่อมโยงกัน

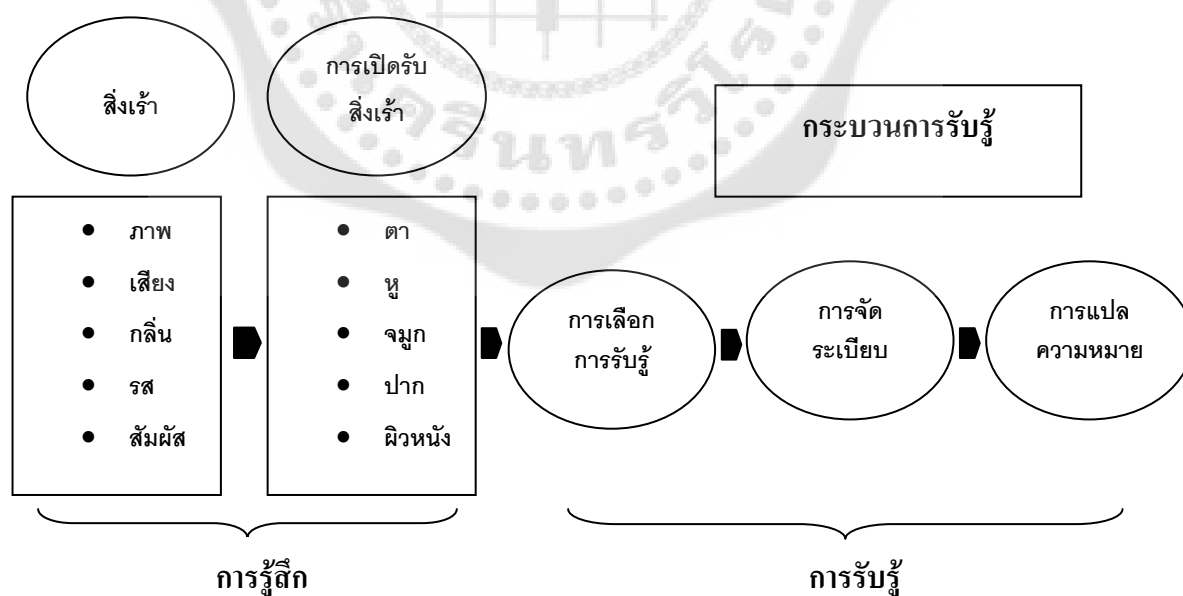
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 96) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งทีกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 162) หรือหมายถึงวิธีการมองสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเรา บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือปนไขเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับความต้องการ (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้และมีความสำคัญต่อการตลาด จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวความคิดพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นปัจจัยนำเข้าไปผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์ หรือหน่วยรับความรู้สึก (Sensory Receptors) คือ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ หู ตา จมูก ปาก และผิวหนัง ทำหน้าที่ในการรับความรู้สึก คือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส หน้าที่การรับรู้ทั้งหมดจะทำบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทำหน้าที่ร่วมกันในการประเมินและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การศึกษาการรับรู้ถึงสิ่งที่เป็นจิตใต้สำนึกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2554: 101) อธิบายความหมายการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้สมองแปลความหมายสิ่งเร้าที่รับสัมผัสโดยอาศัยความทรงจำและการคิดในการแปลความหมายนั้น การรับสัมผัสของมนุษย์จะใช้ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ข้อต่อ และอวัยวะภายในต่างๆ ซึ่งมีเซลล์พิเศษเรียกว่า Receptors หน้าที่เปลี่ยนพลังงานเสียง แสง ความร้อน ความกดดัน กลิ่น และรส ตลอดจนอุณหภูมิต่างๆ ให้อยู่ในรูปของกระแสประสาทเพื่อส่งข่าวไปยังสมองให้แปลความหมายและสั่งการให้ร่างกายตอบสนอง การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการสัมผัส (Sensation) ซึ่งไม่สามารถแยกจากออกจากกันได้ และการเกิดกระแสประสาทในสมองนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้มของสิ่ง

เร้าที่มากกระตุ้น ดังนั้นการรับสัมผัสจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งเร้ากระตุ้นจนถึงจุด Threshold ซึ่งบุคคลแต่ละคนจะมีแตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 181) กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง วิธีการที่สิ่งหรือข่าวสารที่ป้อนเข้าสู่ประสาทสัมผัส (Sensory Inputs) ทุกอย่างได้รับการเปลี่ยนแปลงรูป (เป็นคลื่นวิ่งอยู่ในสมอง) ลดจำนวน แจกแจงรายละเอียดรับรู้ เก็บรักษา หวนนึกได้ และใช้ประโยชน์ในสถานการณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปกติกระบวนการเหล่านี้สามารถนึกคิดไปได้ 5 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ (Exposure) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับ (Acceptance) และการเก็บรักษา (Retention) ขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ทำปฏิกิริยาต่อกันทั้งสองฝ่าย (Interact) กับความทรงจำ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งอยู่ในหน่วยควบคุมกลาง เพื่อที่จะกำหนดว่าตัวกระตุ้นใดที่ควรจะได้รับ การประเมินค่าและการเก็บรักษาไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ความทรงจำจะเก็บรักษาข่าวสารที่เข้ามาชั่วคราวจนกว่าการประเมินค่าขั้นต้นจะเสร็จสมบูรณ์

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2556: 120) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้อยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์ กระบวนการการรับรู้เกิดขึ้นเนื่องจากการรู้สึก (Sensation) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเลือกการรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย



ภาพประกอบ 5 กระบวนการการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) อธิบายว่าการรับรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ รูป การรับรู้ คือความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ต้องกล่าวคู่กันระหว่งการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่ต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เมื่อดูด้วยตาแล้วเห็น เรียกว่าการรับสัมผัส แต่เมื่อดูแล้วเห็นว่า สิ่งนั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่มีค่า เรียกว่าเป็นการรับรู้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส จะกลายเป็นการรับรู้

$$\text{การรับรู้} = \text{ความคิด} + \text{การรับสัมผัส}$$

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา

3.2. กลไกของการรับรู้ (The dynamics of perception)

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

1. **การเลือกสรรการรับรู้ (Selection)** หมายถึง การรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้อง ความต้องการหรือความสนใจของบุคคล (Schiffman; & Kanuk. 1994: 666) โดยสิ่งกระตุ้นที่เลือกนั้น ขึ้นอยู่กับ

1.1. **ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of the stimulus)** ประกอบด้วยตัวแปรมากมายซึ่งมีผลกระทบต่อการรับรู้ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า สีโฆษณา ข่าวสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลใส่ใจในการรับรู้มาก

1.2. **ความคาดหวัง (Expectation)** บุคคลจะเห็นสิ่งที่เขามุ่งหวังว่าจะดู และจะรับรู้สิ่งต่างๆตามความคาดหวังของตนเอง โดยอาศัยความคล้ายคลึงกัน (Familiarity) ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) สภาพก่อนภาวะ (Precondition set)

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

1.4. การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การรับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล จากการเลือกสรรการรับรู้ ทำให้เกิดความสำคัญของแนวคิดนี้ ดังนี้

1.4.1. การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) การที่บุคคลเลือกการเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่เขาต้องการรับรู้เท่านั้น บุคคลไม่สามารถจดจำหรือดูทุกอย่างได้หมด แต่จะเลือกเฉพาะสิ่งที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น หรือสิ่งที่พวกเขาชอบ นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์และทำให้จดจำได้และสนใจให้เปิดรับข่าวสาร ผู้บริโภคจะค้นหาข่าวสารซึ่งเขามีความพึงพอใจหรือความคิดเห็นตรงกับข่าวสารนั้นและหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่เห็นด้วยหรือทำให้เขาเจ็บปวด

1.4.2. การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective attention) บุคคลเลือกที่จะสนใจสิ่งที่พวกเขาคุ้นเคยและไม่สนใจสิ่งที่พวกเขาไม่ต้องการ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกที่จะตั้งใจรับข่าวสารไม่เหมือนกัน บางคนชอบความเข้าใจง่าย บางคนชอบความสลับซับซ้อน

1.4.3. การป้องกันการรับรู้ (Defense perceptual) ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นไม่สนใจแม้ว่าจะการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น สิ่งกระตุ้นที่น่ากลัวจะทำให้เกิดการรับรู้ต่ำกว่าสิ่งกระตุ้นที่เป็นกลาง บางคนมีจิตสำนึกที่หลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยมและความเชื่อ

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 บุคคลจะมีการเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา การตีความของสิ่งกระตุ้นมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล

3.3 สิ่งเร้าทางการตลาดกับอิทธิพลต่อการรับรู้

สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งเร้าทางกายภาพหรือสิ่งเร้าในลักษณะของการติดต่อสื่อสาร (Communications) ในรูปแบบต่างๆ ที่นักการตลาดได้ออกแบบขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง แบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ (ดารา ทีปะปาล. 2546: 48-52)

1. สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary or intrinsic stimuli) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตัวเนื้อผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบทางกายภาพอื่นๆ

2. สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary or extrinsic stimuli) ได้แก่ สิ่งเร้าอันเกิดจากการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ในหลายรูปแบบ เพื่อที่จะให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือสิ่งเร้าอื่นๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา ร้านค้า ที่นำสินค้าไปวางจำหน่ายและการใช้พนักงานขายทำการส่งเสริมการขายโดยตรง

การตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดผู้ประกอบการผลิตจำเป็นต้องใช้สิ่งเร้าทุติยภูมิทางการตลาดคอยกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้อยู่เสมอ การใช้โฆษณาอย่างต่อเนื่อง อาจจะไม่ทำให้ผลกำไรเพิ่มขึ้นก็อาจเป็นไปได้ นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากเกิดการซื้อซ้ำกันมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ บางครั้งผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องใช้สิ่งเร้าปฐมภูมิมาใช้ด้วย

ในการค้นคว้าครั้งนี้จะทำการศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์ได้จัดทำผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการสนับสนุนทางการตลาด โดยนำแนวคิดและทฤษฎีความหมายและกลไกของการรับรู้ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้ทำการศึกษาและประกอบในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

4.1. ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 232) ให้คำนิยามทัศนคติว่า เป็นการเรียนรู้ที่จะประพฤติในทางที่ดีอย่างต่อเนื่องหรือไม่เอื้ออำนวยกับวัตถุที่กำหนดขึ้น

ชิฟแมน; & คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 142; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 664) ให้ความหมายทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็น

ผลของกระบวนการทางจิตวิทยา โดยทัศนคติของบุคคลไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่จะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ว่าบุคคลนั้นกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

พริตตี้, เวเจเนอร์ และแฟบริกา (ซูซีย์ สมิตีไกร. 2556: 180; อ้างอิงจาก Petty; Wegener; & Fabriger, 1997) กล่าวว่าทัศนคติ เป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรือเป็นอันตราย

โรเจอร์ (สุพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533: 122; อ้างอิงจาก Roger. 1978: 208 – 209) ให้ความหมายทัศนคติ หมายถึง ดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ ทัศนคติดีมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ เป็นเพียงความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน แสดงให้เห็นว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

แพททริก และเบน (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 103; อ้างอิงจาก Patrick; & Ben. 1986: 24-42) ให้ความหมายทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

ไอเซน และฟิชไบน์ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 102; อ้างอิงจาก Ajzen; & Fishbein. 1980) ให้ความหมายทัศนคติ หมายถึง การตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าต่างๆ เช่น สิ่งของ คน สถานที่ การกระทำ ความคิด หรือสถานการณ์ โดยแสดงออกในรูปความเชื่อ ความรู้สึกหรือพฤติกรรม

โมเวน และไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546: 217; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor) ให้นิยามทัศนคติ หมายถึง แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

ชิฟแมน และคานุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk . 1994: 667) ให้ความหมายทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลใดมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร คำว่า Attitudes ภาษาไทยมีคำหลายคำเช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวกแต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบ เป็นความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และแสดงออกมาทางพฤติกรรม

4.2. ลักษณะทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลมีลักษณะ 4 ประการ ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 103)

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) อาจเป็นผลิตภัณฑ์ตราสินค้า บริการ
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล (Attitudes are a learned predisposition) เป็นผลลัพธ์ของการรับรู้และประมวลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมา และแสดงออกในรู้ของพฤติกรรม
3. ทัศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ (Attitudes have consistency) เนื่องจากการหล่อหลอมความรู้สึกขึ้นมาทีละนิดและมั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลง แต่ไม่ใช่ว่าจะเปลี่ยนไม่ได้ สามารถเปลี่ยนได้แต่ต้องอาศัยเวลาและอาศัยเทคนิค
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ (Attitude occur within a situation) การรับข้อมูลเพิ่มหรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

4.3. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 667)



ภาพประกอบ 6 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

1. **ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component)** แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. **ส่วนของความรู้สึก (Affective component)** สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่ต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึก มีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดี หรือ เลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. **ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavioral หรือ Doing)** สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งเป็นความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และการแสดงออกมาทางพฤติกรรมได้นำแนวคิดและทฤษฎีความหมายและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติของ Schiffman; & Kanuk มาใช้ทำการศึกษาและประกอบในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท

5.1. ความหมายของภาพลักษณ์บริษัท

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 81-83) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ ออกเป็น ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) โดยอธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการ หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

แจฟกินส์ (Jefkins. 1993: 21-22) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ หมายถึง ภาพองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537: 127-129) ได้อธิบายความหมาย ภาพลักษณ์องค์กร หรือภาพลักษณ์บริษัท ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมของทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึง สินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคคลที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 25-28) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรนำมาประกอบทางการบริหารจัดการ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องครอบคลุมหลายๆเรื่องด้วยกัน เพราะภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยภาพลักษณ์ ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวก ที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2537: 123-130) ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์องค์กร ว่าเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่างๆข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย

ที่มาของบุคลากรพนักงาน การบริหารจัดการ เป้าหมายองค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่งๆออกมา

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์บริษัท หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจตามความรู้สึก ความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท รวมถึงสินค้า ตราสินค้าของบริษัท ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและศรัทธาต่อบริษัทในด้านการดำเนินงาน และยังส่งผลต่อความยั่งยืนของบริษัทในระยะยาว

5.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์บริษัท

การสร้างภาพลักษณ์นั้นเป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งจะต้องให้ความสำคัญ ถ้าเราสร้างภาพลักษณ์ไว้ดีแล้ว เท่ากับว่าเราวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์องค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากมาย ย่อมสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์และต้องใช้เวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ที่มั่นคงถาวรจะต้องเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นไม่น้อยกว่าความเป็นจริง ภาพลักษณ์ที่ลวงตานั้นไม่มีวันยั่งยืนถาวร ภาพลักษณ์ที่มั่นคงถาวรจะต้องเป็นสิ่งที่อยู่บนรากฐานของความจริง และมีการพัฒนาให้เข้มข้นขึ้นตลอดเวลา (อำนวย วีรวรรณ, 2527: 91-93)

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 84-86) กล่าวว่า กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลนั้น ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ และมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็น ดังนี้

1. **ด้านจิตวิทยา (Psychological)** ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเลือกที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวกออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias)

2. **ด้านธุรกิจ (Commercial)** ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งมีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

5.3 มิติภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image Dimension)

เคเลอร์ (นิตสาร โลกสุทธิ. 2551: 39-42; อ้างอิงจาก Keller. 2003) ได้อธิบายภาพลักษณ์บริษัท คือ การเชื่อมโยง (Association) คุณสมบัติที่แตกต่างกันและเกี่ยวข้องกับบริษัทในความจำของผู้บริโภค โดยได้แบ่งมิติภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image Dimension) ในมุมมองของผู้บริโภคไว้ 4 มิติ ดังนี้

1. **คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ (Product, Attributes, Benefits, or Attitudes)** คือ การที่ตราสินค้าหรือตราสินค้าองค์กรก่อให้เกิดความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้า เช่น สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ถึง Hershey's คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทช็อคโกแลต เกี่ยวกับประเภทของผู้ใช้สินค้า เช่น ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถ BMW ว่าเป็นกลุ่มคนประเภท Yuppies, เกี่ยวกับสถานการณ์การใช้สินค้า คือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการไปใช้บริการที่ Club Med เป็นช่วงเวลาแห่งความสนุก ซึ่งภาพลักษณ์บริษัทถูกเชื่อมโยงกับประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งการเชื่อมโยงภาพลักษณ์บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Corporate Image Association) สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 **การเชื่อมโยงภาพลักษณ์บริษัทในด้านการมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (A High-quality Corporate Image Association)** เกี่ยวพันกับการรับรู้ของผู้บริโภคว่า บริษัทผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ถือเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2 **การเชื่อมโยงภาพลักษณ์บริษัทในด้านการเป็นบริษัทที่มีนวัตกรรม (An Innovative Corporate Association)** เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ของบริษัท การทำการตลาดที่มีเอกลักษณ์ การปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความทันสมัย มีการลงทุนในการค้นคว้าวิจัยและพัฒนา การปรับปรุงความสามารถในการผลิตที่ก้าวหน้า และการแนะนำสินค้าที่มีคุณลักษณะใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ซึ่งภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมนี้ ถือเป็นปัจจัยในการแข่งขันของบริษัทในตลาดและในประเทศอื่น เช่น ในทวีปยุโรป บริษัท Michelin พยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในด้านการเป็นผู้พัฒนานวัตกรรมและสินค้าใหม่

2. **พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship)** การเชื่อมโยงภาพลักษณ์บริษัทอาจจะสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของพนักงานในบริษัทด้วย ดังนั้น การวางตำแหน่งกลยุทธ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น สายการบิน บริษัทโรงแรม ธุรกิจโรงแรม ควรจะมุ่งเน้นที่การให้ความสนใจในการสร้างทักษะการสื่อสารให้กับพนักงาน เนื่องจากพฤติกรรมหรือการให้บริการของพนักงานในองค์กรต่อผู้บริโภคจะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับตัวสินค้า และบริษัทด้วย ดังนั้น จึงต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานของบริษัทกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงบริษัทมี

ความเคารพผู้บริโภค มีการรับฟังความคิดเห็นและให้ความสนใจผู้บริโภค ซึ่งบริษัทอาจสร้างให้เกิดการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานในบริษัทกับผู้บริโภคผ่านการทำการตลาดและการสื่อสารการตลาด

3. คุณค่าและโปรแกรมของบริษัท (Values and Programs) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์บริษัทสามารถสะท้อนถึงคุณค่าและโปรแกรมของบริษัทที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหรือบริการ อาจแสดงผ่านการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น ชิ้นงานโฆษณาภาพลักษณ์บริษัท และกิจกรรมของบริษัทที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค พนักงานและกลุ่มอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและการสื่อสารที่แสดงถึงการเชื่อมโยงภาพลักษณ์บริษัทในการเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ว่า บริษัทได้พยายามทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่มุ่งปกป้องและพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดี และการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. ความน่าเชื่อถือของบริษัท (Corporate Credibility) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทเกี่ยวกับการที่บริษัทจะมีความสามารถในการออกแบบสินค้าและจัดส่งสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคซึ่งในบริษัทที่ประสบความสำเร็จในตลาดนั้นความน่าเชื่อถือของบริษัทมีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัท (Corporate Reputation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัย 3 สิ่งได้แก่

4.1. ความเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ (Corporate Expertise) คือ บริษัทที่แสดงให้เห็นว่ามีความสามารถในการขายสินค้าและบริการได้

4.2. ความเป็นบริษัทที่น่าไว้วางใจ (Corporate Trust worthiness) คือ บริษัทแสดงให้เห็นว่า มีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้และไว้วางใจต่อการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค

4.3. ความเป็นบริษัทที่น่าชื่นชอบ (Corporate Likeability) คือ การที่บริษัทสามารถทำให้เป็นที่ชื่นชอบ ดึงดูดใจ เป็นบริษัทที่มีเกียรติมีชื่อเสียง และมีความเป็นบริษัทที่มีความเคลื่อนไหวอย่างไม่หยุดนิ่ง

ในการศึกษาค้นคว้านี้จะทำการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทโดยนำแนวคิดและทฤษฎีความหมายของ วิรัช ฤทธิรัตนกุล และมิติภาพลักษณ์บริษัท ของ Keller มาใช้ทำการศึกษาและประกอบในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

6. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตเบียร์

ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการเปรียบเทียบการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ระหว่างบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้ง 2 บริษัทต่างพลัดกันขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดเบียร์ เริ่มจากในปี 2538 บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้

สร้างปรากฏการณ์ “ช้างล้มสิงห์” จนทำให้ผู้ผลิตเบียร์ไทยรายแรกและแชมป์เก่าที่ครองตลาดมายาวนานอย่างบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด สั่นคลอน ยอดขายลดลงและสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดจำนวนมาก ในระยะเวลาเพียงสั้นๆของการเข้าสู่ตลาดของเบียร์ช้าง ด้วยกลยุทธ์ขายเหล้าฟ่วงเบียร์ ซึ่งขณะนั้นเบียร์ช้างได้เป็นผู้นำในตลาดและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้กว่า 90% หลังจากนั้นทั้งสองก็ขับเคี่ยวกันมาตลอดในตลาดเบียร์ประเทศไทย โดยเบียร์สิงห์เริ่มที่จะปรับเปลี่ยนตำแหน่งสินค้า และผลิตเบียร์ลิโชนขึ้นมาเพื่อชนกับเบียร์ช้าง โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ในระดับกลางจนไปจนถึงระดับล่าง ซึ่งก็ได้รับการตอบรับอย่างมาก ด้วยรสชาติที่ถูกปากคนไทยและราคาที่เป็นมิตรทำให้ยอดขายพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว เบียร์สิงห์เริ่มกลับมาผงาดอีกครั้ง แต่เบียร์ช้างก็ไม่ได้นิ่งเฉยยังทำการตลาดต่อเนื่องและยังหาตลาดใหม่ โดยทำการผลิตเบียร์อาซา ซึ่งเบียร์รสชาติอ่อนเปิดช่องว่างตลาด เจาะกลุ่มเป้าหมายคนทำงาน โดยวางตำแหน่งเบียร์พรีเมียมไทยขวดสีน้ำตาลรายแรก เพื่อแข่งกับเบียร์สิงห์ไลท์ในตลาดอีกครั้ง (ที่มา: Brand ชน Brand. 2550)

ทั้ง 2 บริษัทต่างก็จัดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆมาแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมขาย และการส่งเสริมการตลาดทั้งด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน แต่ปัจจุบันกลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทได้หันมาให้ความสนใจมากก็คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะนำมาซึ่งความอยู่รอดและความยั่งยืนในตลาดเบียร์ โดยบริษัททั้ง 2 ได้ทำกิจกรรม ดังต่อไปนี้

1. **บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด** ผู้ผลิตเบียร์ไทยรายแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2477 ปัจจุบันมีบริษัทในเครือมากมาย เช่น บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ทำการผลิตและจำหน่ายเบียร์ตราสิงห์ลาเกอร์เบียร์ เบียร์สิงห์ไลท์และลิโชนเบียร์ และบริษัทขอนแก่นบริวเวอรี่ จำกัด ทำการผลิตและจำหน่ายเบียร์อาซาฮี เบียร์สัญชาติญี่ปุ่น โดยมีตระกูลภิรมย์ภักดี เป็นเจ้าของ (ที่มา : www.boonrawd.co.th)



Asahi

ภาพประกอบ 7 ตราสินค้าบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ใช้งบประมาณในการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละปีหลายร้อยล้าน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าและตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงและเลือกสินค้าของบริษัทเป็นอันดับแรกในการบริโภค โดยมีกิจกรรมดังนี้

1.1. การส่งเสริมประเด็นสังคม มีกิจกรรม ดังนี้

- ให้การสนับสนุนองค์กรการกุศล โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนับสนุนองค์กรการกุศล ต่างๆ อาทิ สมาคมกาชาดไทย และมูลนิธิสายใจไทย โดยไปเยี่ยมทหารและตำรวจตระเวนชายแดน ที่ได้รับบาดเจ็บ จากการปฏิบัติราชการในภาคสนาม เลี้ยงอาหารกลางวันและ มอบสิ่งของ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการดูแลประเทศ
- ให้ความช่วยเหลือทางการแพทย์ โดยร่วมมือกับแพทย์อาสาในแขนงต่างๆ เดินทางไปดูแลรักษาประชาชนในถิ่นทุรกันดาร ที่อยู่ห่างไกลจากสถานพยาบาลของอำเภอหรือจังหวัด
- ให้การสนับสนุนการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทย ทั้งด้านศิลปะ อาหาร ดนตรี และงานเทศกาลพื้นบ้านไทย เพื่อปลูกจิตสำนึกคุณค่าความเป็นไทยให้สืบต่อไป เช่น กิจกรรมการรดน้ำดำหัวในวันสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทงย้อนยุค และประเพณีเผาเทียนเล่นไฟในวันลอยกระทง กิจกรรมสวดมนต์ข้ามปีในวันปีใหม่ กิจกรรมทอดกฐินตามวัดต่างๆ รวมถึงการจัดงาน “ดนตรีในสวน” ซึ่งได้ร่วมกับกรุงเทพมหานครจัดงานมาเป็นเวลา 10 ปี ซึ่งจัดขึ้น ณ ศาลาภิรมย์ภักดี ในสวนลุมพินี เพื่อให้ประชาชนทั่วไป ได้รับชมดนตรีบรรเลงโดย คณะมูลนิธิวงดุริยางค์ซิมโฟนีกรุงเทพ (Bangkok Symphony Orchestra) โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

1.2. การตลาดเพื่อสังคมองค์กร

- ให้การสนับสนุนทางด้านกีฬา เช่น กอล์ฟ เทนนิส ฟุตบอล และว่ายน้ำ เพื่อปลูกฝังความรักกีฬาพร้อมทั้งพัฒนาความสามารถของเยาวชนและนักกีฬาอาชีพ ให้มีศักยภาพสามารถเทียบเท่าระดับนานาชาติ โดยจัดตั้งศูนย์ฝึกซ้อมทีมสิงห์ การจัดการแข่งขันกีฬา และการส่งนักกีฬาเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังร่วมเป็นสปอนเซอร์ในการแข่งขันตามสนามต่างๆ
- ให้การสนับสนุนทางด้านกีฬา โดยร่วมเป็นสปอนเซอร์ในการแข่งขันตามสนามต่างๆ เช่น กอล์ฟ เทนนิส ฟุตบอล และว่ายน้ำ
- ให้การสนับสนุนทางดนตรี โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัย สถาบันวิทยุ และโทรทัศน์ สนับสนุนความสามารถของเด็กไทยด้านดนตรี เพื่อให้เยาวชนของไทยได้ไปแสดงความสามารถบนเวทีต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.3. การบริจาคตรง มีกิจกรรม ดังนี้

- บริษัทได้จัดตั้งมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2529 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือและพัฒนาสังคม ทางด้านการศึกษา การแพทย์ การสนับสนุนทางด้านการกุศล และการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้ดียิ่งขึ้น
- ให้การสนับสนุนมอบทุนการศึกษา ให้แก่ลูกของพนักงานในบริษัท และทุนการศึกษาให้แก่กนิสิตและนักศึกษาทั่วประเทศ
- ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติ เช่น มอบเสื้อกันหนาวให้กับประชาชนในภาคอีสานและเหนือเมื่อประสบภัยหนาว หรือเมื่อเกิดอุทกภัยแบบฉับพลันในประเทศไทย ก็จะเดินทางอย่างเร่งด่วนไปมอบน้ำและสิ่งของจำเป็นเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย

1.4. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน โดยจัดตั้งกลุ่มอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือสังคม โดยให้ความช่วยเหลือทั้งในกรณีเร่งด่วนและกรณีที่ต้องการความช่วยเหลือในถิ่นทุรกันดารที่ภาครัฐไม่สามารถเข้าถึงได้ เช่น โครงการสิงห์อาสา คือการรวมตัวกันไปช่วยผู้ประสบอุทกภัย เข้าไปช่วยแจกอาหาร น้ำดื่ม หุงข้าว และแจกของใช้ที่จำเป็นแก่ผู้ประสบความเดือดร้อน และโครงการสิงห์รักน้ำ นำโดย คุณเต๋ สันต์ ภิรมย์ภักดี ทายาทรุ่นที่ 4 โดยช่วยสร้างฝายกักเก็บน้ำ ช่วยปลูกป่าต้นน้ำเพื่อคืนสมดุลให้ระบบนิเวศ ช่วยวางจุลินทรีย์คืนชีวิตให้ท้องทะเล



ภาพประกอบ 8 กิจกรรมการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

1.5. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทได้ให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าคุณภาพ ควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโรงงานอย่างจริงจัง พร้อมทั้งให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการ เพื่อเป็นส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศ โดยดำเนินการ ดังนี้

- บริษัทได้สร้างไร่นุญรอด หรือ สิงห์ ปาร์ค เชียงราย (Singha Park Chiangrai) ตั้งอยู่ริมถนนสายเด่น ห้า-ดงมะตะ เป็นที่ลาดเนินเขา มีภูเขาเล็ก ๆ พื้นที่มีความลาดเทปานกลาง ภายในไร่นุญรอดเพาะปลูกพืชหลากหลายชนิด เช่น ชาอู่หลงเบอร์ 12 เป็นชาสายพันธุ์ไต้หวัน ที่ปลูกบนพื้นที่กว่า 600 ไร่ พุทราพันธุ์ชื่อหมี กว่า 100 ไร่ มะเฟืองยักษ์หวน สตรอเบอร์รี่,

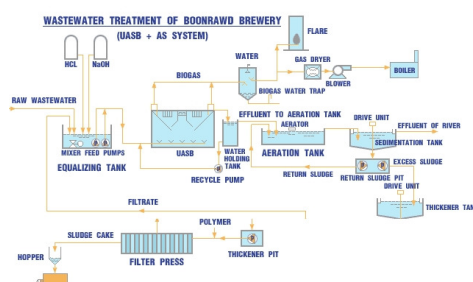
ยางพารากว่า 2,700 ไร่, มัลเบอรี่, ราสเบอร์รี่, เมล่อน และพืชผักผลไม้เมืองหนาว รวมถึงร้านอาหาร "ภูภิรมย์" ซึ่งเป็นต้นแบบในการจัดการอุตสาหกรรมที่สามารถอยู่ร่วมกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม ให้คนในชุมชนได้มีรายได้จากการทำกิจกรรมในไร่



ภาพประกอบ 9 กิจกรรมด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

- บริษัททำการสร้างอุทยานแห่งการอนุรักษ์น้ำ Singha Park ขอนแก่น เพื่อดูแลสิ่งแวดล้อม ด้วยการจัดการทรัพยากรน้ำอย่างบูรณาการ ตามแนวคิด 3R คือ Reuse, Reduce และ Recycle เพื่อให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมดำเนินไปอย่างสอดคล้องกับความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนและสังคมโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ใช้เนื้อที่กว่า 1 พันไร่ในการจัดทำโครงการ ซึ่งโครงการนี้เกิดจากโรงงานผลิตเบียร์ที่จังหวัดขอนแก่นเกิดน้ำเหลือใช้จากการผลิตเบียร์แล้วจำเป็นต้องปล่อยทิ้งไปเป็นจำนวนมาก ทำให้บริษัทมีแนวคิดที่จะนำน้ำที่เหลือมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งโครงการนี้ได้ใช้งบลงทุนในการก่อสร้างและจัดสรรพื้นที่ในเฟสแรกไปประมาณ 100 ล้านบาท และยังจัดสรรพื้นที่บางส่วนในการปลูกข้าว ปลูกต้นกก และให้ประชาชนในชุมชนใกล้เคียงมาใช้ประโยชน์และหารายได้เข้าชุมชน

- บริษัทดำเนินการปรับปรุงระบบบำบัดน้ำทิ้งของโรงเบียร์ เพื่อป้องกันปัญหามลภาวะที่จะเกิดกับแหล่งน้ำและแม่น้ำสายสำคัญที่มีผลกระทบต่อกลุ่มชุมชนที่อาศัยอยู่รอบโรงงาน โดยนำกระบวนการบำบัดน้ำนี้เรียกว่า Wastewater Treatment ดังรูป



ภาพประกอบ 10 กระบวนการบำบัดน้ำ ของ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

กระบวนการบำบัดคือ น้ำทิ้งจากโรงเปียร์จะถูกส่งเข้าไปยัง Equalization Tank ซึ่งจะกวนน้ำอยู่ตลอดเวลาเพื่อป้องกัน การตกตะกอน น้ำทิ้งจะถูกส่งไปยังถังหมักแอนแอโรบิค ซึ่งเรียกว่า ถังปฏิกริยา UASB เพื่อให้แบคทีเรียแบบไม่ใช้ ออกซิเจนย่อยสลายสารอินทรีย์แล้วเปลี่ยนให้เป็น "ก๊าซชีวภาพ" น้ำทิ้งจะถูกส่งไปบำบัดต่ออย่าง ถังเติมอากาศ (Aeration Tank) ซึ่งออกซิเจนจะกระตุ้นการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่อาศัยอากาศในการเจริญเติบโต เพื่อให้แบคทีเรียย่อยสลายสารอินทรีย์ที่ยังเหลืออยู่ให้หมดไป ก่อนจะถ่ายเทไปยังถังตกตะกอน น้ำใสจากบ่อตกตะกอนจะถูกแยกและปั๊มออกมายังบ่อบำบัด หลังจากมีการตรวจสอบคุณสมบัติพบว่าตรงตามระเบียบของทางรัฐบาลแล้ว จึงจะปล่อยน้ำลงยังแม่น้ำเจ้าพระยา นอกจากนี้จะปล่อยน้ำลงในแม่น้ำ แล้ว ยังมีการใช้น้ำที่ได้รับการบำบัดแล้วในการรดน้ำต้นไม้และล้างทำความสะอาด บริเวณโรงเปียร์ อีกด้วย สิ่งที่เหลืออยู่ในถังตกตะกอน จะถูกส่งไปยัง sludge thickener ซึ่งจะแยกน้ำที่เหลือออก ตะกอนที่เหลือจะนำไปผ่านเครื่องแยกน้ำจากตะกอน ซึ่งจะแยกน้ำออกจากตะกอนเป็นครั้งสุดท้าย ส่วนตะกอนที่เหลือในขั้นตอนนี้จะถูกนำไปใช้เป็นปุ๋ย หรือผลิตภัณฑ์อื่น ส่วนน้ำที่ได้จากขั้นตอนนี้ จะถูกปั๊มเข้าไปยังระบบบำบัดน้ำทิ้งอีกครั้งเพื่อให้มั่นใจได้ว่าคุณภาพ น้ำจะอยู่ในระดับ ที่สามารถ ปล่อยออกจากระบบได้ในขั้นตอนการบำบัดน้ำทิ้งจะได้ก๊าซชีวภาพด้วย ซึ่งก๊าซจะถูกนำไปใช้ในการต้มเปียร์ ทำให้สามารถ ประหยัดพลังงานได้อย่างมาก (ที่มา : www.vcharkarn.com)

2. บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) โดยมีกลุ่ม บริษัทเบียร์ทิพย์ บริวเวอรี่ (1991) จำกัด, บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด และบริษัทคอสมอส บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งชื่อเดิมคือบริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในกลุ่มซึ่ง นายเจริญ สิริวัฒนภักดี เป็นเจ้าของ ทำการผลิตและจำหน่ายทั้งสุราและเบียร์ เช่น เบียร์ช้าง เบียร์อาชา และเบียร์เฟดเดอร์บรอย (ที่มา: www.thaibev.com)



ภาพประกอบ 11 ตราสินค้าของบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

บริษัทได้จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง และยาวนาน นับตั้งแต่เริ่มเข้าสู่ตลาดแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นการคืนกำไรให้แก่สังคม โดยจัดทำกิจกรรมมากมาย ดังนี้

2.1. การส่งเสริมประเด็นสังคม มีกิจกรรม ดังนี้

- ให้การสนับสนุนองค์กรการกุศล โดยเข้าไปมีส่วนร่วมกับองค์กรการกุศล ต่างๆ อาทิ สภากาชาดไทย เช่น โครงการ ให้...โลหิต ให้...ชีวิต เป็นกิจกรรมภายในองค์กรของบริษัทและบริษัทย่อย ที่จัดขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริหาร และพนักงานได้ร่วมกันทำ โดยประสานความร่วมมือกับ สาขาบริการโลหิตแห่งชาติ สถาบันพยาธิวิทยา กรมแพทยทหารบก โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า และ โรงพยาบาลในพื้นที่แต่ละภูมิภาคให้เข้ามาใช้บริการบริจาคโลหิตและอวัยวะภายในสถานที่ทำงาน
- ให้การสนับสนุนส่งเสริมด้านการสาธารณสุขในรูปแบบต่างๆ ของหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวเนื่องกับการดูแล รักษา ศึกษา ค้นคว้า วิจัย และจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นทางการแพทย์ ให้ได้รับผลสำเร็จ ในด้านการให้การรักษาผู้ป่วยทั่วไป ผู้ป่วยด้วยโรค และผู้ป่วยที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ซึ่งดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ไทยเบฟให้การ สนับสนุนส่งเสริมด้านสาธารณสุขผ่านมูลนิธิ โรงพยาบาล และโครงการ ต่างๆ เช่น โครงการสบทบทุนในการสร้างโรงพยาบาลเด็กและผู้สูงอายุเพื่อเตรียมความพร้อมของสถานพยาบาล
- ให้การส่งเสริมอนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรมไทย โดยร่วมกับพันธมิตรในวงการศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทย จัดให้มีเวทีสำหรับศิลปินในการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งนอกจากการ ดำเนินการตามความมุ่งมั่นที่กล่าวแล้ว ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ศิลปิน หน้าใหม่ได้มีช่องทางในการแสดงฝีมือ ที่ผ่านมา ไทยเบฟดำเนินการ ผ่านการสนับสนุนหน่วยงานด้านศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ เพื่อร่วม จัดโครงการพิเศษด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม เช่น โครงการ ภาพถ่ายแห่งแผ่นดิน เริ่มขึ้นในปี 2550 และต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ผู้เป็นองค์อัครศิลปิน ทรงมีพระปรีชาสามารถด้านการถ่ายภาพ จัดทำในโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษาเป็นประจำทุกปี และสิ่งที่สำคัญที่นับเป็นพระมหากรุณาธิคุณอันล้นพ้นอย่างหาที่เปรียบมิได้เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีพระราชวินิจฉัยคัดเลือกภาพชนะเลิศประจำปี 2554-2555 ด้วยพระองค์เอง



ภาพประกอบ 12 กิจกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

- สนับสนุนกิจกรรมกีฬา เช่น ฟุตบอล กอล์ฟไทยเบฟ และวอลเลย์บอล โดยการเป็นสปอนเซอร์



ภาพประกอบ 13 กิจกรรมการสนับสนุนทางด้านกีฬาบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

- สนับสนุนทางดนตรี โดยร่วมมือกับวิทยาลัยดุริยางค์ศิลป์มหาวิทยาลัยมหิดล และมูลนิธิอาจารย์สุกรี สนับสนุนความสามารถของเด็กไทยด้านดนตรี เพื่อให้เยาวชนของไทยได้ไปแสดงความสามารถบนเวทีต่างๆทั้งในระดับประเทศและระดับสากล ให้ทุนกับครูดนตรีที่มีความรู้ความสามารถไปศึกษาต่อเพื่อกลับมาช่วยพัฒนาการศึกษาดนตรีในประเทศไทยและวิจัยเรื่องพรสวรรค์ศึกษา กิจกรรมที่ได้สนับสนุน ได้แก่ วงดุริยางค์ฟิลฮาร์โมนิกแห่งประเทศไทย วงออร์เคสตราที่ได้ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ให้มีวงซิมโฟนิค มีอาชีพขึ้นในประเทศไทย เพื่อใช้บรรเลงรับในงานศิลปวัฒนธรรมระดับชาติและในกิจกรรมระดับนานาชาตินักดนตรีของวงดุริยางค์ฟิลฮาร์โมนิกแห่งประเทศไทย

2.2. การตลาดเพื่อสังคมองค์กร โดยให้การสนับสนุนสมาคมกีฬาต่างๆอย่างต่อเนื่อง และจริงจังทั้งด้านเงินทุนและคำปรึกษา รวมไปถึงการแข่งขันกีฬาค้างสำคัญ อีกทั้งยังให้การสนับสนุนการฝึกสอนในระดับเยาวชนเพื่อพัฒนาและปลูกจิตสำนึก ให้เยาวชนสนใจรักกีฬา และเป็นการส่งเสริมให้เยาวชนใช้เวลาว่างอย่างเป็นประโยชน์เช่น โครงการ ไทยเบฟ ไทยทาเล้นท์ (Thai Bev Thai Talent)

ส่งเสริมความสามารถของเด็กไทยให้ก้าวสู่มืออาชีพจนถึงระดับสากล สนับสนุนให้เกิดการสร้างทักษะ ความชำนาญ สร้างอาชีพและสร้างรายได้



ภาพประกอบ 14 กิจกรรมการสนับสนุนทางด้านกีฬาเยาวชน บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

2.3. การบริจาคตรง มีกิจกรรม ดังนี้

- ทำกิจกรรมโดยร่วมกับมูลนิธิวิวัฒนาการที่ดี เพื่อให้คนในชุมชนเข้มแข็ง มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ดนตรี กีฬา และใส่ใจในเรื่องสุขภาพของประชาชน โดยให้การสนับสนุนด้านงบประมาณและอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง
- ให้การสนับสนุนมอบทุนการศึกษา ให้แก่ลูกของพนักงานในบริษัท และ ทุนการศึกษาให้แก่กนิสิตและนักศึกษาทั่วประเทศ เช่น โครงการทุนการศึกษามิตรของพนักงาน โดยได้ จัดให้มีการมอบทุนการศึกษาแก่บุตรของพนักงานตั้งแต่ปี 2553 เพื่อช่วยเหลือและแบ่งเบาภาระ ค่าใช้จ่ายแก่พนักงานที่มีผลการปฏิบัติ งานดีและเพื่อสนับสนุนส่งเสริมการศึกษา
- ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติ เช่น โครงการ “ไทยเบฟรวมใจต้านภัยหนาว” เป็นกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เห็นได้ชัดและทำต่อเนื่องมากกว่า 15 ปี นับตั้งแต่ ปี 2542 โดยนำผ้าห่มสีเขียวที่มีตราสินค้าไทยเบฟไปแจกผู้ที่ยากไร้ตามพื้นที่ที่ประสบภัยหนาว ใน ชนบทที่เป็นพื้นที่ป่าเขา ทุรกันดาร และยากต่อการเข้าถึง โดยได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานราชการ ในพื้นที่และสื่อมวลชนทุกภาคส่วน ในการสำรวจพื้นที่ประสบภัยหนาวเพื่อเตรียมช่วยเหลือผู้เดือดร้อน ที่ต้องการความช่วยเหลือล่วงหน้าทุกปีและเตรียมการผลิตผ้าห่มคุณภาพดีและนำไปสู่มือของ ผู้ประสบภัยหนาวในพื้นที่เป้าหมายให้มีผ้าห่มไว้กันหนาวทันเวลาที่อากาศหนาวจะมา และนำทีมงาน ของไทยเบฟเอง รวมทั้งดารานักแสดงไปแจกเพื่อสร้างความมีสีสันให้กับงานและผู้มาร่วมงานด้วย ปัจจุบันได้แจกผ้าห่มไปแล้วกว่า 2,600,000 ผืน แต่ละครปีครอบคลุมพื้นที่กว่า 571 อำเภอ 41 จังหวัดใน เขต ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาพประกอบ 15 กิจกรรมการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

2.4. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน โดยจัดตั้งกลุ่มอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น โครงการปลูกฝังจิตสำนึกคนไทย โครงการตำบลสัมมาชีพที่ได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรหลายกลุ่ม อาทิ นักพัฒนา เจ้าหน้าที่มูลนิธิ นักธุรกิจ นักวิชาการ นักการตลาด ที่มีจิตอาสา ร่วมกันจุดประกายให้เกิดแนวคิดและร่วมชี้แนะแนวทางการแก้ไข ปัญหาในด้านต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาชุมชน

2.5. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัททำการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนข้างเคียงและสิ่งแวดล้อม เพื่อฟื้นฟูและสร้างความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติทั้งการฟื้นฟูป่า การเพิ่มพื้นที่สีเขียว การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษที่จะส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ ลดการสูญเสียทรัพยากร บริษัทมีแนวคิดในการใช้ทรัพยากรน้ำให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยการนำน้ำกลับมาใช้ใหม่แทนการปล่อยสู่แหล่งน้ำ เช่น การนำน้ำที่บำบัดแล้วมาใช้รดน้ำต้นไม้หรือใช้เป็นน้ำเพาะปลูกสำหรับพื้นที่การเกษตรข้างเคียง ทำให้ลดการใช้น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ ซึ่งบริษัทฯ ได้คัดสรรระบบบำบัดน้ำเสียด้วยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงได้มาตรฐานมาใช้ตามความเหมาะสมดังนี้

- ระบบการจัดการน้ำเสียแบบเบ็ดเสร็จ (Zero Discharge) มาใช้ที่โรงงานสุราย่อยชั้น ซึ่งน้ำเสียที่ได้จากกระบวนการกลั่นสุรา เรียกว่า “น้ำกากส่า” จะถูกกำจัดโดยใช้วิธีเผา ทำให้ไม่มีบ่อเก็บน้ำกากส่าและไม่มีการขนน้ำกากส่าออกนอกโรงงาน ซึ่งเป็นการประหยัดพื้นที่และค่าขนส่ง และจากกระบวนการเผาน้ำกากส่า จะทำให้เกิดพลังงานความร้อนในรูปของไอน้ำที่โรงงานสามารถนำกลับมาใช้ในกระบวนการผลิตสุราส่งผลให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อเชื้อเพลิงน้ำมันเตาที่ใช้สำหรับผลิตไอน้ำและส่งผลกระทบท่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด นอกจากนี้ก๊าซที่เกิดจากการเผาสารภายให้กับผู้ผลิตปุ๋ย

- ระบบการบำบัดน้ำกากส่าแบบชีวภาพ (Low-Rate ADI-BVF Reactor) นำมาใช้กับโรงงานสุราย่อยอีก 5 แห่ง โดยน้ำกากส่าจะถูกส่งเข้าไปในบ่อบำบัดที่มีเชื้อจุลินทรีย์ที่

ย่อยสลายน้ำกากส่าให้กลายเป็นก๊าซชีวภาพ ซึ่งก๊าซชีวภาพที่ได้จะถูกใช้ทดแทนน้ำมันเตาได้กว่า 90% ซึ่งวิธีการเหล่านี้เป็นแนวทางในการนำไปสู่การเป็นโรงงานสีเขียว (Green Factory) ที่ยั่งยืน

- ระบบบำบัดน้ำเสียแบบใช้อากาศ (Aerobic) มีการใช้ระบบ Activated Sludge ซึ่งเหมาะสำหรับน้ำเสียประเภทเจือจาง เช่น น้ำที่ใช้ในกระบวนการล้างขวด น้ำอุปโภคในโรงงาน

- ระบบบำบัดน้ำเสียแบบไม่ใช้อากาศ (Anaerobic) มีการใช้ระบบ Up flow Anaerobic Sludge Blanket (UASB) และ Internal Circulation Reactor (IC Reactor) ซึ่งเหมาะสำหรับน้ำเสียประเภทเข้มข้น เช่น น้ำกากส่าที่เกิดจากกระบวนการกลั่นสุรา น้ำล้างจากระบบโรงต้มเบียร์ทั้งนี้ผลผลิตพลอยได้จากการบำบัดในระบบไม่ใช้อากาศนี้จะได้ก๊าซชีวภาพ (Biogas) เพื่อนำไปใช้เป็นพลังงานทางเลือกทดแทนการใช้น้ำมันเตาที่เครื่องกำเนิดไอน้ำ (Boiler) และเป็นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศ โดยระบบบำบัดน้ำเสียดังกล่าวจะมีการควบคุมการทำงานอย่างใกล้ชิดตลอด 24 ชั่วโมง และมีการตรวจวิเคราะห์คุณภาพน้ำที่ผ่านการบำบัดเป็นประจำโดยห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ของโรงงานที่ขึ้นทะเบียนห้องวิเคราะห์คุณภาพเอกชน จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

- บริษัทให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาภาวะโลกร้อนที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยจัดทำโครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) เป็นฉลากที่สร้างขึ้นเพื่อแสดงข้อมูลการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดของการประเมินวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Assessment หรือ LCA) ตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การขนส่ง กระบวนการผลิตจนถึงผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคได้ตระหนักถึงการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดจากการบริโภคอันจะนำไปสู่ความคิดที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

- บริษัทให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนเพราะเข้าใจว่าทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่อย่างจำกัด และเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตและการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นบริษัทจึงได้นำเอาหลัก 3R มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนี้

Reduce: การลดการใช้ทรัพยากร โดยเริ่มตั้งแต่การลดปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

Reuse: การนำกลับมาใช้ใหม่บรรจุภัณฑ์ของบริษัทส่วนใหญ่อยู่ในรูปขวดแก้วที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก

Recycle: การนำวัสดุที่ใช้แล้วมาแปรรูปเป็นวัสดุขึ้นใหม่บริษัทได้มีการคัดแยกวัสดุที่สามารถแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่

จากการศึกษาค้นคว้า การจัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ทั้ง 2 บริษัท พบว่ามีการดำเนินกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันโดยแบ่งประเภทกิจกรรมออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1.) การส่งเสริมประเด็นสังคม 2.) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร 3.) การบริจาคตรง 4.) อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน 5.) ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และได้นำกิจกรรมแต่ละประเภทมาใช้ในการศึกษาและประกอบในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มินทรีฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของ บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ในเรื่องการรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประชาชนมีระดับการรับรู้มากต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านชุมชน และมีระดับการรับรู้ปานกลางในด้านสังคม ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากโทรทัศน์ และสื่อบุคคลจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ในเรื่องทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวก ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์และมีความชอบในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อ (CSR) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัทได้กำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นลายลักษณ์อักษร มุ่งสร้างสรรคสิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนให้อนุรักษ์และรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ในรูปแบบของการบริจาคเพื่อการกุศล เป็นการทำนอกกระบวนการบริษัท CSR-after-process และเป็นกลยุทธ์การดำเนินการในเชิงรุกที่บริษัทสามารถริเริ่มให้แก่สังคม กลยุทธ์การสื่อสารแบ่งเป็นการสื่อสารภายในใช้การสื่อสารจากบนสู่ล่าง คือ จากผู้บริหารระดับสูง ลงสู่ผู้บริหารระดับกลาง และผู้ปฏิบัติ และการสื่อสารจากภายนอกผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ สื่อภาพยนตร์โฆษณา สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรม

พิเศษ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม และสื่อออนไลน์ การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคเห็นว่าการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการทำให้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท และผู้บริโภครับรู้ว่าการกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนที่ทำอยู่ อยู่ในรูปของการบริจาคสิ่งของหรือสินค้าจากบริษัท และโครงการที่ผู้บริโภครู้จักและจดจำได้ดี คือ โครงการไทยเบฟ...รวมใจต้านภัยหนาว เป็นการแจกจ่ายผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาว และพบเห็นกิจกรรมนี้ได้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

พัทธศรีภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติขององค์กร ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีภาพลักษณ์เชิงบวก ด้านความเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นในระดับเห็นด้วย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ผู้บริโภคให้ความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับความเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG)

ธรรมพร โพธิ์มัน (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร ของ 3 บริษัท คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัท ไม่แตกต่างกัน ทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ พนักงานของทั้ง 3 บริษัท มีทัศนคติทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน ทัศนคติของพนักงาน 3 บริษัท ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มาลินี มาลีคล้าย (2554) ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดันในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อิซิดัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดัน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอิซิดัน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มากที่สุด ด้านตราสินค้ากับด้านของบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มาก

นิสากร โลกสุทธิ (2551) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด วัตถุประสงค์ในส่วนที่ 1 ทำการศึกษากลยุทธ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และส่วนที่ 2 ทำการศึกษาผลจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นได้ส่งผลอย่างไรต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทและตัวสินค้า ผลการวิจัยพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ในส่วนที่ 1 บริษัทใช้การปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรใน 4 มิติได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ คุณค่าและโปรแกรมขององค์กร และความน่าเชื่อถือขององค์กร ในส่วนที่ 2 การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท อยู่ในเกณฑ์ดี และกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และยังพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ตัวแปรด้านศาสนา ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านอายุ และรายได้ ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศรายุทธ ศิริปาลี (2550) ศึกษาเรื่องการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทั้ง 2 เบียร์ ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทั้ง 2 เบียร์ของกลุ่มเป้าหมายกับระดับความพึงพอใจในตราสินค้า และระดับความภักดีในตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์มีการรับรู้เบียร์สิงห์ไลท์ผ่านสื่อมวลชน 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ และรับรู้โดยการไม่ผ่านสื่อมวลชน ในระดับ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และมีการรับรู้ไม่ผ่านสื่อมวลชนน้อยกว่าผ่านสื่อมวลชน ผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์มีการรับรู้เบียร์ช้างไลท์ผ่านสื่อมวลชน 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ และรับรู้โดยการไม่ผ่านสื่อมวลชน ในระดับ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และมีการรับรู้ไม่ผ่านสื่อมวลชนน้อยกว่าผ่านสื่อมวลชน ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าในระดับมาก และผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ของเบียร์สิงห์ไลท์มากที่สุด แต่มีความพึงพอใจด้านกิจกรรมของเบียร์สิงห์ไลท์น้อยที่สุด โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง ผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตรา

สินค้าในระดับปานกลาง และผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านกิจกรรมของเบียร์ช้างไลท์น้อยที่สุด โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง ในภาพรวมผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าในระดับปานกลาง ในส่วนเบียร์ช้างไลท์การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ในระดับปานกลาง

อรทัย วลีวงศ์ (2553) กล่าวว่าจากข้อมูลการศึกษาระหว่างปี 2540 – 2551 พบว่า ธุรกิจแอลกอฮอล์ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งสิ้น 463 กิจกรรม (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2553) โดยกิจกรรมส่วนใหญ่คือ “การบริจาคตรง” ในกิจกรรมต่างๆ คือ ดนตรี กีฬา ศิลปวัฒนธรรม สาธารณสุข การศึกษา สิ่งแวดล้อม การบรรเทาสาธารณภัย เป็นต้น โครงการที่เป็นรู้จักของสังคม เช่น “แจกผ้าห่ม รวมใจด้านภัยหนาว” “คนไทยไม่ทิ้งกัน” ผลประโยชน์ที่บริษัทเบียร์เหล่านี้จะได้รับ คือ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และองค์การถูกตระหนักและรับรู้ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด พนักงานภูมิใจในองค์กรและมีขวัญกำลังใจ สร้างความภักดีให้กับแบรนด์และดำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานและผู้ถือหุ้นของบริษัท ซึ่งล้วนแต่เป็นการรักษาผลประโยชน์ของธุรกิจทั้งสิ้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นที่ได้ศึกษามาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ปานกลาง ในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์โฆษณา สื่อกลางแจ้ง การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคลจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน โดยนำแนวคิดของ นิสากร โลกสุทธิ (2551) มินทร์จิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ศรายุทธ ศิริปัล (2550) และโชติวันต์ ศรีสุข (2554) มาใช้ในการศึกษาและประกอบในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 2 การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ ในส่วนทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคมีความเห็นในระดับเห็นด้วย โดยนำแนวคิดของ ธรรมพร โพธิ์มัน (2553) มินทร์จิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) และพัชร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) มาใช้ในการศึกษาและประกอบในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัทผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับเห็นด้วย โดยนำแนวคิดของ พัชร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) มาลินี มาลีคล้าย (2554) อรทัย วลีวงศ์ (2553) และนิสากร โลกสุทธิ (2551) มาใช้ในการศึกษาและประกอบในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มนี้เนื่องจาก เป็นผู้ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของทั้ง 2 บริษัท อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 28)

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% จะมีค่า $Z = 1.96$

p แทน ขนาดประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่จะศึกษา = 50%

q แทน ขนาดประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1-p$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้น โดยผู้วิจัยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% หรือ = 0.05
แทนค่า ดังนี้

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5%: $e = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2 (50\%) (1 - 50)}{(0.05)^2}$$

= 384.16 ตัวอย่าง ประมาณ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรวจเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

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

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งตามพื้นที่การบริหาร ซึ่งกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 6 พื้นที่ มีเขตการปกครอง 50 เขต โดยเจาะจงเขตปกครอง 6 เขตที่เป็นศูนย์กลาง ทางด้านเศรษฐกิจการค้า การทำธุรกิจ มีการคมนาคมที่สะดวก และเป็นแหล่งชุมชน ได้แก่ (ข้อมูลจากสำนักข้อมูลและวิจัย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: สสว. 2553)

- พื้นที่กรุงเทพฯ กลาง โดยเจาะจง เขตห้วยขวาง
- พื้นที่กรุงเทพฯ เหนือ โดยเจาะจง เขตจตุจักร
- พื้นที่กรุงเทพฯ ตะวันออก โดยเจาะจง เขตบางกะปิ
- พื้นที่กรุงเทพฯ ใต้ โดยเจาะจง เขตบางรัก
- พื้นที่กรุงเทพฯ เหนือ โดยเจาะจง เขตบางกอกน้อย
- พื้นที่กรุงเทพฯ ใต้ โดยเจาะจง เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครและเก็บข้อมูลตามสถานที่ เช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะหลากหลาย ดังนี้

ตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลจำแนกตามเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตห้วยขวาง	บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัชดาภิเษก	67
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	67
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	67
เขตบางรัก	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาสีลมคอมเพล็กซ์	67
เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	66
เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค	66
รวมทั้งสิ้น		400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้

แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 จนครบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scales) จำแนกดังนี้

- เพศชาย
- เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scales) จำแนกดังนี้

- 20-29 ปี

- 30-39 ปี
- 40-49 ปี
- 50 ปี ขึ้นไป

หลักการแจกแจง หาคความกว้างของชั้น (Class interval) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 35)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{55-20}{4} = 8.75 \text{ หรือ } 9 \text{ ปี}\end{aligned}$$

ข้อที่ 3 สถานภาพ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scales) จำแนกดังนี้

- โสด
- สมรส
- แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scales) จำแนกดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน. 2556) จำแนกดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 บาท ขึ้นไป

หลักการแจกแจงหาคความกว้างของชั้น (Class interval) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 35)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}\end{aligned}$$

$$= \frac{55,000-15,000}{4} = 10,000 \text{ บาท}$$

4

ข้อที่ 6 อาชีพ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scales) จำแนกดังนี้

- นิสิต/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- กิจการส่วนตัว
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ทราบระดับการรับรู้ที่ผู้บริโภครับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ ซึ่งจัดทำผ่านสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) จำนวน 7 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scales) กำหนดการให้คะแนนระดับการรับรู้ 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ใช้การประเมินผลเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 35)

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

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

5

สามารถแปลความหมายของระดับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่บริษัทได้จัดทำกิจกรรมในแต่ละด้าน รวมจำนวนทั้งหมด 19 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scales) ได้แก่

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม	คำถามข้อที่ 1-3
2. การตลาดเพื่อสังคมองค์กร	คำถามข้อที่ 4-8
3. การบริจาคตรง	คำถามข้อที่ 9-12
4. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน	คำถามข้อที่ 13-15
5. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	คำถามข้อที่ 16-19

กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ใช้การประเมินผลเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 8 ข้อ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1-6 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น เป็นการเปรียบเทียบภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคอร์ท (Likert Scales) จำนวน 5 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scales) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ใช้การประเมินผลเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นการเปรียบเทียบภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่ 7 เมื่อนึกถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต เบียร์ ท่านนึกถึงบริษัทใดเป็นบริษัทแรก ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scales)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ มีผลทำให้ท่านซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ใช้หรือไม่ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scales)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่าย และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของทั้ง 2 บริษัท อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในห้างสรรพสินค้า

เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 35) ซึ่งการศึกษาค้นคว้านี้ได้ค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.966 แบ่งเป็นรายด้านดังนี้

ตาราง 2 ตารางค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแต่ละส่วน	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น	
	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)
การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.856	0.877
ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม		
1. การส่งเสริมประเด็นสังคม	0.881	0.885
2. การตลาดเพื่อสังคมองค์กร	0.905	0.916
3. การบริจาคตรง	0.867	0.861
4. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน	0.871	0.871
5. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	0.923	0.933
ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์	0.924	0.917

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของทั้ง 2 บริษัท อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ตามพื้นที่แต่ละเขตที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือ และชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ จากนั้นทำการเก็บแบบสอบถามหลังจากตอบข้อมูลจนครบ

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ทำการเก็บข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสาร วารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลในการศึกษาค้นคว้านี้ มีขั้นตอนดังนี้

1. **การตรวจสอบข้อมูล (Editing)** นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. **การลงรหัส (Coding)** นำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

3. **การลงข้อมูล (Data entry)** นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical pack for the social science for window)

4. **การตรวจสอบข้อมูล (Data cleaning)** นำข้อมูลที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์ทั้งหมด มาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

5. **การประมวลผล (Data processing)** เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไปนี้

5.1. **การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)** ได้แก่

5.1.1 จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.1.3 จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.1.4 จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ สำหรับข้อ 1-6 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับข้อ 7-8 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

5.2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ ในด้านความคิดเห็น ใช้สถิติวิเคราะห์ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ และสถานภาพ ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

5.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

5.2.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 คือ ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน Paired t-test (Dependent sample) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ และส่วนที่ 4 ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ สำหรับข้อที่ 7 และ 8 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2554: 41)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้, ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนที่ 4 ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ สำหรับข้อที่ 1-6 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 34)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations S.D.) ใช้ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้, ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนที่ 4 ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ สำหรับข้อที่ 1-6 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 60)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

$(\sum X^2)$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง หรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

$n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 41)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ และสถานภาพ โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวน โดยใช้สถิติ Levene's test ก่อน ซึ่งหากผลการทดสอบ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 150-155)

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ $\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ประกอบด้วย

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 224)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
$MS_{(B)}$	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
$MS_{(W)}$	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 161-174)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดย $n_i \neq n_j$ และ $n = n-k$

เมื่อ LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
$T_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n-k$
MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
α	แทน ค่าความคาดเคลื่อน

3.2.2 สถิติ Brown-Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (Hartung, 2001: 300)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N} \right] S_i^2$$

เมื่อ β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 115)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribute
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{x}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ ข้อ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 416)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r_{XY}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum Y)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งความหมายของค่า r เป็นดังนี้

ค่า r มีค่าเป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

คือถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น

ค่า r มีค่าเป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

คือถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลง

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 324)

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.91 ถึง 1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 ถึง 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 ถึง 0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 ถึง 0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

3.4 ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent sample) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2554: 323)

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d \sqrt{n}}$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่าง

d แทน ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

$\bar{d}$ แทน ค่าเฉลี่ยผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

S_d แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
df	แทน ระดับขั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	170	42.50
หญิง	230	57.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20-29 ปี	155	38.75
30-39 ปี	149	37.25
40-49 ปี	62	15.50
50 ปีขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	232	58.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	138	34.50
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	30	7.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.00
ปริญญาตรี	257	64.25
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	136	34.00
15,001 – 25,000 บาท	139	34.75
25,001 – 35,000 บาท	59	14.75
35,001 – 45,000 บาท	35	8.75
45,001 บาท ขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	64	16.00
พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.50
พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	135	33.75
กิจการส่วนตัว	15	3.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	1.25
อื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ 45,001 ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 กิจการส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 อื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

จากตาราง 4 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอย่างมาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20-29 ปี	155	38.75
30-39 ปี	149	37.25
40 ปีขึ้นไป	96	24.00
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด/แยกกันอยู่ /หย่าร้าง / หม้าย	262	65.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	138	34.50
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	136	34.00
15,001 – 25,000 บาท	139	34.75
25,001 – 35,000 บาท	59	14.75
35,001 บาท ขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	64	16.00
พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.50
พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	135	33.75
กิจการส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และกิจการส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด			บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ผ่านสื่อโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี 3, 5, 7, 9, NBT, TBPS และช่องเคเบิลทีวี	3.56	0.937	มาก	3.48	0.971	มาก
2. ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ และโบว์ชัวร์	3.29	0.965	ปานกลาง	3.24	0.934	ปานกลาง
3. ผ่านสื่อวิทยุคลื่นต่างๆ ทั้ง FM และ AM เช่น Greenwave 106.5, FM one 103.5	2.93	1.087	ปานกลาง	2.93	1.064	ปานกลาง
4. ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, Website (WWW), Facebook, Twitter	3.08	1.060	ปานกลาง	3.01	1.068	ปานกลาง
5. ผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา, Billboard, ไปสเตอร์ตามที่ต่างๆ	3.50	1.030	มาก	3.32	0.993	ปานกลาง
6. ผ่านสื่อบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ บุคคล ใกล้ชิด	2.92	1.170	ปานกลาง	2.82	1.139	ปานกลาง
7. ผ่านการสนับสนุนทางการตลาด เช่น งานแข่งขันกีฬางานนิทรรศการ คอนเสิร์ต	3.50	1.016	มาก	3.39	1.029	ปานกลาง
รวม	3.26	0.762	ปานกลาง	3.17	0.782	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำผ่านสื่อต่างๆ ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 และ 3.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.762 และ 0.782 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วจะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้จัดทำดีกว่าบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) โดยผ่านสื่อกลางแจ้ง มีระดับการรับรู้มาก และปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.32 ตามลำดับ และผ่านการสนับสนุนทางการตลาด มีระดับการรับรู้มาก และปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.39 ตามลำดับ นอกจากนี้ในรายด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำสอดคล้องกัน คือ ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.48 และผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านสื่อวิทยุ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผ่านสื่อบุคคล มีการรับรู้ปานกลาง โดยบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29, 2.93, 3.08 และ 2.92 ตามลำดับ และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24, 2.93, 3.01 และ 2.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด			บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)		
	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทให้การสนับสนุนองค์การการกุศล เช่น สภากาชาดไทย เพื่อรับบริจาคโลหิต	3.75	0.893	เห็นด้วย	3.81	0.904	เห็นด้วย
2. บริษัทให้ความช่วยเหลือทางการเงินทางการแพทย์ เช่น ร่วมมือกับแพทย์อาสาไปดูแลในถิ่นทุรกันดาร	3.81	0.854	เห็นด้วย	3.87	0.868	เห็นด้วย
3. บริษัทให้การส่งเสริมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เช่น ร่วมกับองค์กรต่างๆ จัดกิจกรรมตามเทศกาลสำคัญ	3.86	0.836	เห็นด้วย	3.87	0.829	เห็นด้วย
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร	3.92	0.743	เห็นด้วย	3.96	0.749	เห็นด้วย
4. บริษัทให้การสนับสนุนทางดนตรี เช่น เป็นผู้สนับสนุนการประกวดวงดนตรีในโรงเรียน	3.83	0.908	เห็นด้วย	3.87	0.898	เห็นด้วย
5. บริษัทเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนกีฬาฟุตบอล ทีมสโมสรทั้งต่างประเทศและในประเทศ	4.04	0.820	เห็นด้วย	4.09	0.839	เห็นด้วย
6. บริษัทส่งเสริมเยาวชนให้รักกีฬาและนักกีฬาอาชีพให้มีศักยภาพเทียบเท่ากับต่างชาติ	3.99	0.877	เห็นด้วย	4.00	0.880	เห็นด้วย
7. บริษัทส่งเสริมให้เยาวชนใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์โดยใช้กีฬาและดนตรีเป็นสื่อในการชักจูง	3.89	0.867	เห็นด้วย	3.94	0.852	เห็นด้วย
8. บริษัทจัดตั้งศูนย์ฝึกซ้อมกีฬา รวมถึงจัดการแข่งขันในกีฬาในประเภทต่างๆ	3.85	0.889	เห็นด้วย	3.91	0.857	เห็นด้วย
การบริจาคตรง	3.85	0.712	เห็นด้วย	3.92	0.713	เห็นด้วย
9. บริษัทผู้ผลิตเบียร์จัดตั้งมูลนิธิ เพื่อช่วยเหลือพัฒนาชุมชนและสังคมให้ดียิ่งขึ้น เช่น มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี มูลนิธิสิริวัฒนภักดี	3.82	0.820	เห็นด้วย	3.82	0.856	เห็นด้วย
10. บริษัทให้การสนับสนุนทุนการศึกษาแก่นักเรียน พนักงานและบุคคลภายนอก	3.75	0.841	เห็นด้วย	3.79	0.844	เห็นด้วย
11. บริษัทให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย เช่น การแจกเสื้อกันหนาวหรือผ้าห่มในฤดูหนาว	3.92	0.885	เห็นด้วย	4.15	0.861	เห็นด้วย
12. บริษัทให้การสนับสนุนสมาคมกีฬา ด้านเงินทุน เพื่อใช้ในการฝึกซ้อมและการแข่งขัน	3.92	0.818	เห็นด้วย	3.94	0.833	เห็นด้วย

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด			บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)		
	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน	3.89	0.742	เห็นด้วย	3.92	0.760	เห็นด้วย
13. บริษัทจัดตั้งกลุ่มอาสาสมัครร่วมทำความดี เช่น ปลูกป่า หรือการสร้างฝาย	3.97	0.830	เห็นด้วย	4.00	0.863	เห็นด้วย
14. บริษัทเชิญชวนประชาชนร่วมเป็นจิตอาสาช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อน	3.90	0.818	เห็นด้วย	3.89	0.808	เห็นด้วย
15. บริษัทเชิญชวนพนักงานเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อนในกรณีเร่งด่วน	3.80	0.849	เห็นด้วย	3.87	0.886	เห็นด้วย
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.76	0.797	เห็นด้วย	3.82	0.818	เห็นด้วย
16. บริษัทมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจ ที่ส่งเสริมการร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	3.85	0.868	เห็นด้วย	3.94	0.837	เห็นด้วย
17. บริษัทมีการนำพลังงานทางเลือกอย่าง ก๊าซชีววมลมาทดแทนการใช้น้ำมันเตา เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศ	3.73	0.873	เห็นด้วย	3.77	0.900	เห็นด้วย
18. บริษัทดำเนินการจัดการทรัพยากรน้ำอย่างบูรณาการ โดยมีการปรับปรุงระบบบำบัดน้ำทิ้ง	3.77	0.888	เห็นด้วย	3.80	0.896	เห็นด้วย
19. บริษัทมีการดำเนินการนำตะกอนที่ได้จากการบำบัดน้ำเสียมาใช้เป็นปุ๋ยในการเพาะปลูก	3.69	0.911	เห็นด้วย	3.76	0.949	เห็นด้วย
รวม	3.85	0.646	เห็นด้วย	3.91	0.651	เห็นด้วย

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 และ 3.91 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.646 และ 0.651 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วจะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ดังนี้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่

รี จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกัน คือ เห็นด้วย โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านการส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีค่าเฉลี่ย 3.81, 3.92, 3.85, 3.89 และ 3.76 ตามลำดับ และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.96, 3.92, 3.92 และ 3.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ โดยมีทั้งหมด 8 ข้อ สำหรับข้อที่ 1-6 นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

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

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ โดยรวมพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ

จำกัด (มหาชน) ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 และ 3.78 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.785 และ 0.745 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วจะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ดังนี้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกัน คือ เห็นด้วย โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ในด้านเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่ง เป็นบริษัทที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ เป็นที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นบริษัทที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค โดยบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีค่าเฉลี่ย 4.10, 4.03, 4.09, 3.92, 3.76 และ 3.68 ตามลำดับ และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.81, 3.93, 3.82, 3.72 และ 3.58 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ สำหรับข้อที่ 7-8 นำเสนอในรูปแบบ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ ที่ผู้บริโภค นึกถึงบริษัทใดเป็นบริษัทแรก

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นบริษัทแรก		
สังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นบริษัทแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เช่น โครงการ “สิงห์อาสา”	212	53.00
บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เช่น โครงการ “ไทยเบฟรวมใจต้านภัยหนาว”	188	47.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นบริษัทแรกส่วนใหญ่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ตาราง 10 แสดงการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ มีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ มีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	184	46.00
ไม่ใช่	216	54.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์จากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ มีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ไม่ใช่ มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และใช่ มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน

สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศโดยใช้สถิติ

Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ของกลุ่มเพศ แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ของกลุ่มเพศโดยใช้สถิติ Levene's test และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง

ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์	Levene's test for Equality of variance		เพศ	T-test for Equality of Means				
	F	Sig.		X	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด								
Equal variances assumed	1.290	.257	ชาย	3.94	0.829	.363	398	.716
Equal variances not assumed			หญิง	3.92	0.753			
บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)								
Equal variances assumed	1.536	.216	ชาย	3.78	0.788	-.136	398	.892
Equal variances not assumed			หญิง	3.79	0.713			

จากตาราง 11 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene's test สามารถนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test ซึ่งนำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ .257 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้ค่า Equal variances assumed มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .716 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ของบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ .216 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้ค่า Equal variances assumed มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .892 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multitple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (β) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มี

ค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	5.112*	2	397	.006
บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	2.977	2	397	.052

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ พบว่า

ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ

ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุมีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สอง เป็นดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	.533	2	372.72	.587
F-test	F	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	4.693*	2	397	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ พบว่า

ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .587 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภคตามช่วงอายุเป็นรายคู่

ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	อายุ		
	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
อายุ			
20-29 ปี		.219* (.010)	.249* (.010)
30-39 ปี			.030 (.753)
40 ปีขึ้นไป			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภคตามช่วงอายุเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 20-29 ปีกับกลุ่มช่วงอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .219

ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 20-29 ปีกับกลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิต

เบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .249

ส่วนกลุ่มอื่นมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ของกลุ่มสถานภาพ แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ของกลุ่มสถานภาพโดยใช้สถิติ Levene's test และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ระหว่างผู้บริโภคสถานภาพต่างๆ

ภาพลักษณ์บริษัท ผู้ผลิตเบียร์	Levene's test for Equality of valiance		สถานภาพ	T-test for Equality of Means				
	F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด								
Equal variances assumed	0.585	.445	โสด/แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/หม้าย	3.97	0.746	1.430	398	.154
Equal variances not assumed			สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.85	0.853			
บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)								
Equal variances assumed	2.817	.094	โสด/แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/หม้าย	3.85	0.700	2.646*	398	.008
Equal variances not assumed			สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.65	0.810			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene's test สามารถนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ สถานภาพกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test ซึ่งนำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ .445 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้ค่า Equal variances assumed มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .154 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ของบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ .094 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้ค่า Equal variances assumed มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (β) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ

ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	.503	2	397	.605
บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	.203	2	397	.816

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ พบว่า

ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .605 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .816 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สอง เป็นดังตาราง

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ

F-test	F	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	.067	2	397	.935
ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	.146	2	397	.864

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ พบว่า

ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .935 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .864 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (β) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่าง

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

หากผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ

ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	2.386	3	396	.069
บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	1.450	3	396	.228

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ พบว่า

ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ของบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .228 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สอง เป็นดังตาราง

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ

F-test	F	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	2.223	3	396	.085
ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	2.117	3	396	.098

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ พบว่า

ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้น

ไป โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ Levene's test ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันจะทดสอบด้วย F-test ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (β) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่าง

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่าง

หากผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ

ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	1.817	3	396	.143
บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	3.406*	3	396	.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ พบว่า

ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สอง เป็นดังตาราง

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ

F-test	F	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	1.068	3	396	.363
Brown Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	5.592*	3	159.103	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ พบว่า

ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .363 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ

ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	อาชีพ			
	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	พนักงานราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	กิจการส่วนตัว/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
อาชีพ				
นิสิต/นักศึกษา		.374* (.000)	.339* (.001)	.065 (.999)
พนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง			-.035 (.999)	.309 (.297)
พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ				-.274 (.431)
กิจการส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่ต่างกัน ได้แก่

พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และพนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ต่างกับกลุ่มนิสิต/นักศึกษา

ผู้บริโภคกลุ่มนิสิต/นักศึกษากับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคกลุ่มนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .374

ผู้บริโภคกลุ่มนิสิต/นักศึกษากับกลุ่มพนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคกลุ่มนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มพนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .339

ส่วนกลุ่มอื่นมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

H_1 : การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็น ดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์			
	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด		บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	
	r (Sig.2- tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig.2- tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. ผ่านสื่อโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี 3, 5, 7, 9, NBT, TBPS และช่องเคเบิลทีวี	.264** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.314** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
2. ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ และโบรชัวร์	.209** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.267** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
3. ผ่านสื่อวิทยุคลื่นต่างๆ ทั้ง FM และ AM เช่น Greenwave 106.5, FM one 103.5	.196** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.212** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
4. ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, Website (WWW), Facebook, Twitter	.125* (.012)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.191** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
5. ผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา, Billboard, पोสเตอร์ตามต่างๆ	.241** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.308** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
6. ผ่านสื่อบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ บุคคลใกล้ชิด	.164** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.187** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
7. ผ่านการสนับสนุนทางการตลาด เช่น งานแข่งขันกีฬานันทนาการ คอนเสิร์ต	.295** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.263** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
โดยรวม	.288** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.324** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .288 หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นก็จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สามารถอธิบายเป็นรายด้านดังนี้ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล และการสนับสนุนทางการตลาด จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .000 .012 .000 .001 .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล และผ่านการสนับสนุนทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .264 .209 .196 .125 .241 .164 .295 ตามลำดับ หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล และผ่านการสนับสนุนทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล และผ่านการสนับสนุนทางการตลาด เพิ่มขึ้นก็จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) พบว่า

มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .324 หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นก็จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นปานกลาง

สามารถอธิบายเป็นรายด้านดังนี้ สื่อโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .314 หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อโทรทัศน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อโทรทัศน์ เพิ่มขึ้นก็จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นปานกลาง

ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล และการสนับสนุนทางการตลาด จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล และการสนับสนุนทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 267 .212 .191 .308 .187 .263 ตามลำดับ หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล และการสนับสนุนทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล และผ่านการสนับสนุนทางการตลาด เพิ่มขึ้นก็จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

H_1 : ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม	ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์			
	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด		บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	
	r (Sig.)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig.)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
การส่งเสริมประเด็นสังคม				
1. บริษัทให้การสนับสนุนองค์กรการกุศล เช่น สภากาชาดไทย เพื่อรับบริจาคโลหิต	.275** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.309** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2. บริษัทให้ความช่วยเหลือทางด้านการแพทย์ เช่น ร่วมมือกับแพทย์อาสาไปดูแลในถิ่นทุรกันดาร	.279** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.331** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
3. บริษัทให้การส่งเสริมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เช่น ร่วมกับองค์กรต่างๆ จัดกิจกรรมตามเทศกาลสำคัญ	.326** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.331** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
โดยรวม	.326** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.359** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ตาราง 24 (ต่อ)

ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม	ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์			
	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด		บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	
	r (Sig.)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig.)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร				
4. บริษัทให้การสนับสนุนทางดนตรี เช่น เป็นผู้สนับสนุนการประกวดวงดนตรีในโรงเรียน	.358** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.333** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
5. บริษัทเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนกีฬาฟุตบอล ทีมสโมสรทั้งต่างประเทศและในประเทศ	.387** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.365** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
6. บริษัทส่งเสริมเยาวชนให้รักกีฬาและนักกีฬา อาชีพให้มีศักยภาพเทียบเท่ากับต่างชาติ	.406** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.383** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
7. บริษัทส่งเสริมให้เยาวชนใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์โดยใช้กีฬาและดนตรีเป็นสื่อในการชักจูง	.411** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.356** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
8. บริษัทจัดตั้งศูนย์ฝึกซ้อมกีฬา รวมถึงจัดการแข่งขันในกีฬาในประเภทต่างๆ	.340** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.356** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
โดยรวม	.446** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.414** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
การบริจาคตรง				
9. บริษัทจัดตั้งศูนย์ฝึกซ้อมกีฬา รวมถึงจัดการแข่งขันในกีฬาในประเภทต่างๆ	.340** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.356** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
10. บริษัทให้การสนับสนุนทุนการศึกษาแก่บุตรของพนักงานและบุคคลภายนอก	.296** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.310** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
11. บริษัทให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย เช่น การแจกเสื้อกันหนาวหรือผ้าห่มในฤดูหนาว	.279** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.354** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
12. บริษัทให้การสนับสนุนสมาคมกีฬา ด้านเงินทุน เพื่อใช้ในการฝึกซ้อมและการแข่งขัน	.321** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.369** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
โดยรวม	.347** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.411** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ตาราง 24 (ต่อ)

ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม	ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์			
	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด		บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	
	r (Sig.)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig.)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน				
13. บริษัทจัดตั้งกลุ่มอาสาสมัครร่วมทำความดี เช่น ปลูกป่า หรือการสร้างฝาย	.335** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.334** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
14. บริษัทเชิญชวนประชาชนร่วมเป็นจิตอาสา ช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อน	.331** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.329** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
15. บริษัทเชิญชวนพนักงานเป็นอาสาสมัคร ช่วยเหลือผู้เดือดร้อนในกรณีเร่งด่วน	.268** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.312** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
โดยรวม	.349** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.364** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม				
16. บริษัทมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจ ที่ส่งเสริม การร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	.326** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.396** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
17. บริษัทมีการนำพลังงานทางเลือกอย่างก๊าซ ชีววมวลมาทดแทนการใช้น้ำมันเตา เพื่อลดการ ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศ	.246** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.338** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
18. บริษัทดำเนินการจัดการทรัพยากรน้ำอย่าง บูรณาการ โดยมีการปรับปรุงระบบบำบัดน้ำทิ้ง	.271** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.329** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
19. บริษัทมีการดำเนินการนำตะกอนที่ได้จากการ บำบัดน้ำเสียมาใช้เป็นปุ๋ยในการเพาะปลูก	.247** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.322** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
โดยรวม	.302** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.378** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม	.419** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	.455** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .419 หมายความว่าทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นก็จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เพิ่มขึ้นปานกลาง

สามารถอธิบายเป็นรายด้านกิจกรรมดังนี้ การส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคม ขององค์กร การบริจาคตรง และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมการส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .326 .446 .347 .349 ตามลำดับ หมายความว่าทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมการส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมการส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน เพิ่มขึ้นก็จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เพิ่มขึ้นปานกลาง

กิจกรรมข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้

ว่าทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมข้อปฏิบัติทางธุรกิจ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .302 หมายความว่าทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มขึ้นก็จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .455 หมายความว่าทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นก็จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นปานกลาง

สามารถอธิบายเป็นรายด้านกิจกรรมดังนี้ การส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคม ขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะเห็นได้ว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่าทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมการส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และกิจกรรมข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .359 .414 .411 .364 .378 ตามลำดับ หมายความว่าทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมการส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง

อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และกิจกรรมข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมการส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และกิจกรรมข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นก็จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกันกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent sample) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่ แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 จะพิจารณาค่า t สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างจากบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด กับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บริษัทผู้ผลิตเบียร์	บริษัทผู้ ผลิตเบียร์	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นบริษัทที่มี ชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่ง	บริษัทบุญรอด บริว เวอรี่ จำกัด	4.10	0.915	6.254*	399	.000
	บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	3.85	0.876			

ตาราง 25 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ บริษัทผู้ผลิตเบียร์	บริษัทผู้ ผลิตเบียร์	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
2. บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นบริษัทที่ ผู้บริโภคชื่นชอบ	บริษัทบุญรอด บริว เวอรี่ จำกัด	4.03	0.875	6.300*	399	.000
	บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	3.81	0.865			
3. บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นบริษัทที่มี ความมั่นคงน่าเชื่อถือ	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	4.09	0.887	5.016*	399	.000
	บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	3.93	0.860			
4. บริษัทผู้ผลิตเบียร์มีภาพลักษณ์ที่ดี	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	3.92	0.963	2.874*	399	.004
	บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	3.82	0.923			
5. บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นบริษัทที่มี ความรับผิดชอบต่อสังคม	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	3.76	.924	1.374	399	.170
	บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	3.72	0.890			
6. บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นบริษัทที่น่า ไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	3.68	0.970	3.430*	399	.001
	บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	3.58	0.898			
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ โดยรวม	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	3.93	0.785	5.836*	399	.000
	บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	3.78	0.746			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด กับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent sample) พบว่าผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความคิดเห็นของ

ผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าบริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดมีค่าเฉลี่ยมากกว่า บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในด้านเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่ง เป็นบริษัทที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ เป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นบริษัทที่น่าไว้วางใจและซื้อสตัยต่อผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .000 .004 .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในด้านเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่ง เป็นบริษัทที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ เป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นบริษัทที่น่าไว้วางใจและซื้อสตัยต่อผู้บริโภค แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดมีค่าเฉลี่ยมากกว่า บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 0.25, 0.22, 0.16, 0.10 และ 0.10 ตามลำดับ

สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในด้านเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .170 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในด้านเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดมีค่าเฉลี่ยมากกว่า บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 0.04

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	บริษัทผู้ผลิต เบียร์	สถิติที่ใช้	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน			
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	T-test T-test	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	Brown- Forsythe test F-test	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	T-test T-test	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	F-test F-test	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	บริษัทผู้ผลิต เบียร์	สถิติที่ใช้	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	F-test F-test	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	F-test Brown- Forsythe test	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 คือ การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	Pearson Correlations Pearson Correlations	สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 คือ ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	Pearson Correlations Pearson Correlations	สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 คือ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)	Paired t-test Paired t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ ในบทนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัทผู้ผลิตเบียร์
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตเบียร์ ในการวางแผน ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน
2. การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์
- 3.ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์
4. ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มนี้เนื่องจาก เป็นผู้ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของทั้ง 2 บริษัท อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2554: 28) ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

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

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งตามพื้นที่การบริหาร ซึ่งกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 6 พื้นที่ มีเขตการปกครอง 50 เขต โดยเจาะจงเขตปกครอง 6 เขตที่เป็นศูนย์กลาง ทางด้านเศรษฐกิจการค้า การทำธุรกิจ มีการคมนาคมที่สะดวก และเป็นแหล่งชุมชน (ข้อมูลจากสำนักข้อมูลและวิจัย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: สสว. 2553)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 และเก็บข้อมูลตามสถานที่เก็บข้อมูล เช่น ห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตที่เจาะจงตามขั้นตอนที่ 1

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

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Questions) และลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scales) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ทราบระดับการรับรู้ที่ผู้บริโภครับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ ซึ่งจัดทำผ่านสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) จำนวน 7 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scales) กำหนดการให้คะแนนระดับการรับรู้ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่บริษัทได้จัดทำกิจกรรมในแต่ละด้าน รวมจำนวนทั้งหมด 19 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scales)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 8 ข้อ โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น เป็นการเปรียบเทียบภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) จำนวน 5 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scales) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็น 5 ระดับ และลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scales) และลักษณะคำถามเป็นแบบจำแนกความหมาย (Semantic differential Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scales)

แบบสอบถามได้ทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามมาทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.953

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของทั้ง 2 บริษัท อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ตามพื้นที่แต่ละเขตที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือ และชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ จากนั้นทำการเก็บแบบสอบถามหลังจากตอบข้อมูลจนครบ

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ทำการเก็บข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสาร วารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลในการศึกษาค้นคว้านี้ มีขั้นตอนดังนี้

1. **การตรวจสอบข้อมูล (Editing)** นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. **การลงรหัส (Coding)** นำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

3. **การลงข้อมูล (Data entry)** นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical pack for the social science for window)

4. **การตรวจสอบข้อมูล (Data cleaning)** นำข้อมูลที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์ทั้งหมดมาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

5. **การประมวลผล (Data processing)** เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไปนี้

5.1. **การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)** ได้แก่

5.1.1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ และส่วนที่ 4 ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ คำถามข้อที่ 7-8

5.1.2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และส่วนที่ 4 ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ คำถามข้อที่ 1-6

5.1.3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และส่วนที่ 4 ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ คำถามข้อที่ 1-6

5.2. **การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)** เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1. สถิติวิเคราะห์ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ

5.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

5.2.3. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้าน

5.2.4. สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน Paired t-test (Dependent sample) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 คือ ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิต สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ 45,001 ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 กิจการส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 อื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำผ่านสื่อต่างๆ ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 และ 3.17 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วจะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้จัดทำดีกว่าบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) โดยผ่านสื่อกลางแจ้ง มีระดับการรับรู้มาก และปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.32 ตามลำดับ และผ่านการสนับสนุนทางการตลาด มีระดับการรับรู้มาก และปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.39 ตามลำดับ นอกจากนี้ ในรายด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำสอดคล้องกัน คือ ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.48 และผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านสื่อวิทยุ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผ่านสื่อบุคคล มีการรับรู้ปานกลาง โดยบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29, 2.93, 3.08 และ 2.92 ตามลำดับ และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24, 2.93, 3.01 และ 2.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำ มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 และ 3.91 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วจะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกัน คือ มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีค่าเฉลี่ย 3.81, 3.92, 3.85, 3.89 และ 3.76 ตามลำดับ และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.96, 3.92, 3.92 และ 3.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ โดยรวมพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 และ 3.78 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วจะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

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

ผลการวิเคราะห์กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นบริษัทแรกส่วนใหญ่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก บริษัทบุญรอด

บิวเวอรี จำกัด มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ผลการวิเคราะห์จากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ มีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ไม่ใช่ มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และใช่ มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน

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

1.2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน

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

1.3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน

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

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน

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

1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่ต่างกัน ได้แก่ กลุ่มนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกับ พนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง และพนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มอื่นมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นก็จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สามารถอธิบายเป็นรายด้านดังนี้ การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล และผ่านการสนับสนุนทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล และผ่านการสนับสนุนทางการตลาด เพิ่มขึ้นก็จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นก็就会有ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นปานกลาง

สามารถอธิบายเป็นรายด้านดังนี้ การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อโทรทัศน์ เพิ่มขึ้นก็必将มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นปานกลาง และการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล และการสนับสนุนทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล และผ่านการสนับสนุนทางการตลาด เพิ่มขึ้นก็จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นก็จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เพิ่มขึ้นปานกลาง

สามารถอธิบายเป็นรายด้านกิจกรรมดังนี้ ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมการส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมการส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน เพิ่มขึ้นก็จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เพิ่มขึ้นปานกลาง และทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มขึ้นก็จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความ

รับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นก็จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นปานกลาง

สามารถอธิบายเป็นรายด้านกิจกรรมดังนี้ ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมการส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และกิจกรรมข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมการส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และกิจกรรมข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นก็จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกับ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าบริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดมีค่าเฉลี่ยมากกว่า บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในด้านเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่ง เป็นบริษัทที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ เป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นบริษัทที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดมีค่าเฉลี่ยมากกว่า บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในด้านเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกับบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดมีค่าเฉลี่ยมากกว่า บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

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

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

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดและบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล และผ่านการสนับสนุนทางการตลาด มีระดับการรับรู้ปานกลาง เมื่อศึกษาเป็นรายด้านจะพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้จัดทำดีกว่าบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) โดยผ่านสื่อกลางแจ้งและผ่านการสนับสนุนทางการตลาด มีระดับการรับรู้มาก และปานกลาง นอกจากนั้นในรายด้านอื่นๆ สอดคล้องกัน คือ ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีระดับการรับรู้มาก ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านสื่อวิทยุ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผ่านสื่อบุคคล มีการรับรู้ปานกลาง

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

แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมาลินี มาลีคล้าย (2554) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมี

การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอันดับ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มากที่สุด ด้านตราสินค้ากับด้านของบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มาก ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตเบียร์ ทำการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งในการสื่อสารกิจกรรมต่อผู้บริโภค จึงถูกจำกัดไม่สามารถทำการสื่อสารได้อย่างเต็มที่ ทำให้ไม่สอดคล้องกับจากงานวิจัยนี้ซึ่งศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าอันดับ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว

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

สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินทร์จิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) พบว่า ทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวก พัทธศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นในระดับเห็นด้วย

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

สอดคล้องกับงานวิจัยของนิสสาร โลกสุทธิ (2551) ศึกษากลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ดี และแนวคิดของ วิรัช ภูมิรัตนกุล (2546) ซึ่งได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ของบริษัท ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้รวมไปถึงด้านการบริการ หรือการจัดการ ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (นิสสาร โลกสุทธิ. 2551: 39-42; อ้างอิงจาก Keller. 2003) ได้อธิบายภาพลักษณ์

บริษัท คือ การเชื่อมโยงคุณสมบัติที่แตกต่างกันและเกี่ยวข้องกับบริษัทในความจำของผู้บริโภค โดยได้แบ่งมิติภาพลักษณ์บริษัท ในมุมมองของผู้บริโภคไว้ 4 มิติ ดังนี้ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์บริษัทในด้านการเป็นบริษัทที่มีนวัตกรรม พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ คุณค่าและโปรแกรมของบริษัท และความน่าเชื่อถือของบริษัท

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

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

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

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

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

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

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และพนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ต่างกับกลุ่มนิสิต/นักศึกษา

กลุ่มช่วงอายุ 20-29 ปี กลุ่มสถานภาพ โสด/แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย และกลุ่มอาชีพ นิสิต/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ไม่ได้นึกถึงเรื่องความสำคัญของภาพลักษณ์ และมองว่าเป็นเรื่องที่ไกลตัว ไม่มีผลต่อการดำเนินชีวิต ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เล็กลง เพื่อต้องการทราบว่าลูกค้าเป้าหมายของเราคือใคร และแต่ละคนมีลักษณะความต้องการแตกต่างกันอย่างไร

ดังนั้นในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในทุกด้าน รวมถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัทจึงต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สามารถทำให้การดำเนินกิจกรรมสำเร็จลุล่วงไปได้ และกลุ่มเป้าหมายมองเห็นถึงความสำคัญของกิจกรรมนั้น

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

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรายุทธ ศิริไพล์ (2550) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์ พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าในระดับปานกลาง ในส่วนเบียร์ช้างไลท์การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า

กลไกการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเลือกเปิดรับหรือปิดกั้นต่อสิ่งกระตุ้น และขึ้นอยู่กับข้อมูลและประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มีความความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันแต่มีระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน คือ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ทั้งนี้ผู้บริโภคมีการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ในระดับดีกว่า บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เนื่องจากบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่เข้ามาทำตลาดภายหลังบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ที่เป็นผู้นำตลาดอยู่ก่อนแล้ว ทำให้บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ต้องทำการสื่อสารการตลาดด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย รวมถึงกิจกรรมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อต่างๆ อย่างหนัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้นำตลาด ซึ่งผลจากการทำการสื่อสารในช่วงที่เพิ่งเข้าตลาดและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคยังคงรับรู้และจดจำกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ ได้จัดทำได้เป็นอย่างดี เพราะการสื่อสารที่ดีและทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจนั้นเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภค

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

สอดคล้องกับงานวิจัยของพัทตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) นิสากร โลกสุทธิ (2551) ศึกษากลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และธรรมพร โพธิ์มัน (2553) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร ของ 3 บริษัท คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค

ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัท ไม่แตกต่างกัน ทศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อและแนวคิดของ ชิฟแมน; & คานุก (เสรี วังษ์มณฑา. 2542: 106 อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk . 1994: 667) ได้ให้ความหมายทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลใดมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

การที่ผู้บริโภคเห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ทั้ง บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกิจกรรมที่จัดทำเพื่อผลประโยชน์ของตัวผู้บริโภคเอง และเป็นกิจกรรมที่ทำให้ทั้งบริษัทและผู้บริโภคสามารถดำเนินการไปด้วยกัน รับรู้และแก้ปัญหาไปด้วยกันได้ ผู้บริโภคจึงเห็นถึงความสำคัญของการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเมื่อบริษัททำอย่างต่อเนื่องจนผู้บริโภคนึกถึงและจดจำได้ก็ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์บริษัทเช่นกัน

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

สอดคล้องกับบทความ อรทัย วลีวงศ์ (2553) ที่กล่าวว่าจากข้อมูลการศึกษาระหว่างปี 2540 – 2551 พบว่า ธุรกิจแอลกอฮอล์ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งสิ้น 463 กิจกรรม โดยกิจกรรมส่วนใหญ่คือ “การบริจาคตรง” ในกิจกรรมต่างๆ คือ ดนตรี กีฬา ศิลปวัฒนธรรม สาธารณสุข การศึกษา สิ่งแวดล้อม การบรรเทาสาธารณภัย เป็นต้น โครงการที่เป็นรู้จักของสังคม เช่น “แจกผ้าห่ม รวมใจด้านภัยหนาว” “คนไทยไม่ทิ้งกัน” ผลประโยชน์ที่บริษัทเบียร์เหล่านี้จะได้รับ คือ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และองค์กรถูกตระหนักและรับรู้ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด พนักงานภูมิใจในองค์กรและมีขวัญกำลังใจ สร้างความภาคภูมิใจกับ

แบรนด์และดำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานและผู้ถือหุ้นของบริษัท ซึ่งล้วนแต่เป็นการรักษาผลประโยชน์ของธุรกิจทั้งสิ้น

ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีภาพลักษณ์บริษัทที่ดีกว่าบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตเบียร์แห่งแรกของประเทศไทย และเป็นผู้นำตลาดแอลกอฮอล์ซึ่งอยู่คู่กับคนไทยมานาน และมีความผูกพันกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคนึกถึง จดจำตราสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้เป็นอย่างดี จึงเป็นข้อได้เปรียบ สำหรับการแข่งขัน ซึ่งบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ก็พยายามจัดกลยุทธ์การตลาดมาแข่งกันกับบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อย่างเต็มที่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัทให้แข็งแกร่ง และเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาให้ได้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์พบว่า

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

2. ควรเพิ่มกิจกรรมหรือต่อยอดกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ในแต่ละโครงการ เพราะจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทผู้ผลิตเบียร์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำ กิจกรรมการส่งเสริมประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และกิจกรรมข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย แต่ทั้งนี้ในการที่จะเพิ่มและต่อยอดกิจกรรม ทั้งสองบริษัทควรมีการวางแผนการ

ดำเนินการทั้งก่อนและหลัง รวมถึงการประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มคนที่กำลังรอความช่วยเหลือ และเข้าถึงปัญหาได้อย่างแท้จริง ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และควรมีการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมให้ทันกับเหตุการณ์ปัจจุบันให้มากที่สุด นอกจากนี้บริษัทควรทำกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดประโยชน์ระยะยาว ไม่ใช่เพื่อผลประโยชน์ของบริษัทหรือผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่เพื่อความยั่งยืนของบริษัทและตัวผู้บริโภคเอง โดยปัจจุบันบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ก็มีการดำเนินการกิจกรรมเพื่อสังคม โดยสร้างไร่บุญรอด หรือ สิงห์ ปาร์ค เชียงราย (Singha Park Chiangrai) ซึ่งเป็นต้นแบบในการจัดการอุตสาหกรรมที่สามารถอยู่ร่วมกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม ให้คนในชุมชนได้มีรายได้จากการทำกิจกรรมในไร่ ส่วนบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ก็มีกิจกรรมเพื่อสังคมหลายโครงการ โดยมีหลักในการดำเนินงานด้วยแนวคิด การสร้างต้นแบบด้านการพัฒนาให้เหมาะสมสอดคล้องกับชุมชน และสังคม ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา การร่วมกันสร้างและขับเคลื่อนชุมชน สังคม ให้เข้มแข็ง สามารถประกอบสัมมาชีพและพึ่งพาตัวเองได้อย่างยั่งยืน รวมถึงดำรงอยู่ร่วมกันในชุมชนนั้นๆ ได้อย่างมีความสุข เช่น โครงการ "ตำบลสัมมาชีพ" โดยร่วมมือกับนักพัฒนา เจ้าหน้าที่มูลนิธิ นักธุรกิจ นักวิชาการ นักการตลาด ที่มีจิตอาสา ร่วมกันจุดประกายให้เกิดแนวคิดและร่วมชี้แนะแนวทางการแก้ไข ปัญหาในด้านต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาชุมชน เพื่อช่วยให้ชาวบ้านและชุมชนเป้าหมาย สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นต้นแบบในการพัฒนาในพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

3. ควรจัดทำกิจกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดและนโยบายของบริษัท โดยต้องมีการวางแผนและมีขอบเขตที่ชัดเจน ทำการค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจกรรมที่ดำเนินการ รวมถึงการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ทันสมัยเหมาะสมกับเหตุการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์บริษัทที่แข็งแกร่ง สะท้อนถึงชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี ความมั่นคง และความน่าเชื่อถือของบริษัทต่อไป ตรงกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม หากบริษัทอยู่ได้ สังคมก็ต้องอยู่ได้

4. ด้านภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ทั้งสองบริษัท หากมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินการ ควรมีเพิ่มการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ ไม่สับสนกับสิ่งที่บริษัทได้ดำเนินการ

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

- บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ควรทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่ากิจกรรมที่ได้ดำเนินการไปนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างภาพลักษณ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการทำไปเพื่อ

ผลประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลืออย่างแท้จริง ซึ่งหากสื่อสารผิดพลาดผู้บริโภคจะไม่เกิดการรับรู้และเข้าใจถึงเจตนาที่แท้จริงที่บริษัทได้ดำเนินการไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัดเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย
2. ควรทำการศึกษารับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อภาพลักษณ์ในด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือการสนทนากลุ่มเพิ่มเติม สำหรับการศึกษารับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมต่อไป



บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ. (2550). *Brand ชน Brand*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2554). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2554). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2556). *เบรนต์ดองค์กร & การประเมินค่าเบรนต์ดองค์กร*. กรุงเทพฯ: ไชเบอรัปรีน.
- โกศล ดีศีลธรรม. (2554). *องค์กรทำดีเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: MGR 360°.
- ข้อมูลกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน). (ออนไลน์) สืบค้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.thaibev.com/>
- ข้อมูลกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (ออนไลน์) สืบค้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.boonrawd.co.th/>
- ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม (ออนไลน์) สืบค้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2557 วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี <http://th.wikipedia.org>.
- จัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: บริษัท สุวนบัณฑิต จำกัด.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)*. ปรินูญานิพนธ์. บรม. (การประกอบการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- दनัย จันทรเจ้าฉาย; และยศยอด คลังสมบัติ. (2547). *เจาะลึกการตลาดจาก A ถึง Z : 80 แนวคิดที่ผู้จัดการทุกคนต้องรู้*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี.
- दनัย จันทรเจ้าฉาย. (2553). *กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (White Ocean Strategy)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี จำกัด.
- ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท บุ๊ตลิงค์ จำกัด.

ดารา ทีปะปาล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธรรมพร โพธิ์มัน (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร ของ 3 บริษัท คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์. บธม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.

ทิพวรรณ ไชยูปถัมภ์ (2556). *เหล่า นุหรี ภาชี และเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สารสนเทศเพื่อการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน. ถ่ายเอกสาร.

นิสกร โลกสุทธิ (2551). *กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด*. วิทยานิพนธ์. นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

พงษ์เทพ วรกิจโกคา. (2537) *ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ ในพรทิพย์ พิมลสินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *พลังแห่งภาพลักษณ์ (Image is Power)*. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.

พรชัย ศรีประไพ; และ พร้อมบุญ พานิชภักดิ์. (2555). *ว่าด้วยเรื่อง CSR*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิรักไทย.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พัทตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร*. กรุงเทพฯ : บริษัท ถึงค์ปิยอนด์ นิวส์ จำกัด.

มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (ออนไลน์) สืบค้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2557 จาก http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html.

มาลินี มาลีคล้าย (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิตินในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.

- มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์. (2553). *การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)*. ปรินญานิพนธ์. บธม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- รมณียันต์ แก้วกิริยา, ม.ร.ว. (2551). *บริษัทบริหาร (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง จำกัด.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.
- วรวิสุทธิ ภิทยโยธาง; สรวิศ ประดิษฐ์บาททุกา. *CSR & Technologies ลดต้นทุนการใช้สิ่งแวดล้อมของโลก*, Student Masterpiece. ออนไลน์
- วิทยา ชีวรุโณทัย. (2554). *CSR Mission Possible พันธะธุรกิจ การกิจองค์กรไทย*. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยคุณ-แบรนดเจ จำกัด.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546). *การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สถาบันไทยพัฒนาพัฒนาทุนนิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2553). *รายงาน “6 ทิศทาง CSR ปี 2553”*, ออนไลน์
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *Bu Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาธิน. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคม*. กรุงเทพฯ: บริษัท แพลน กราฟิค จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และเซเท็กซ์.
- สำนักข้อมูลและวิจัย: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : สสว. (ออนไลน์) สืบค้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2557 จาก <http://122.155.9.68/identity/index.php/bangkok>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2556). *สถานการณ์การบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบในประเทศไทย ปี 2556*. กรุงเทพฯ: บริษัท เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์ จำกัด
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (2556)*. ออนไลน์
- โสภณ พรโชคชัย. (2557). *CSR ที่แท้*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ส. วีระการพิมพ์ (1996) จำกัด.
- ศรายุทธ ศิริไพล. (2550). *การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์*. ปรินญานิพนธ์. ว.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อนันตชัย ยุธประถม. CSR จากแนวคิดสู่วิธีปฏิบัติ (November - December 2007). Productivity World 25. ออนไลน์
- อรรถัย วลีวงศ์ (2553). ธุรกิจสุราหวังอะไรจาก CSR เมื่อคนขายเหล้าสนใจสนับสนุนกิจกรรมสร้างรอยยิ้มผู้สังคม เขาคิดอะไร?. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. ออนไลน์
- อเล็กซ์ กอสลาร์. (2554). *Brand in Black*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ BrandAgeBooks.
- อัญชลี ปิ่นจันทร์. บริษัท ร็อกเวท จำกัด (มหาชน) กับกิจกรรม CSR ในองค์กร, Student Masterpiec. ออนไลน์
- อำนวย วีรวรรณ. (2527). *ภาพพจน์ขององค์กร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล; และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แมคกรอ-ฮิล.
- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY.: The Free Press.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2000). *Marketing an introduction*. (8th edition). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Boulding, Kenneth, E. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan. Ethics (10th edition). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hartung, J., Makambi, K.H., and Argac, D. (2001). *An extended Anova F-test with applications to the heterogeneity problem in meta-analysis*. Biometrical Journal.
- Jefkins, F. (1993). *Essentials Public Relations*. . New Jersey: Prentice-Hall.
- Kapferer, J. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining Brand equity long term*. (3rd edition). London: Kogan Page.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management*. (2nd edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (13th edition). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip; & Nancy Lee. P. (2005). *Corporate social responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip; & Nancy Lee. P. (2011). *Social Marketing* (4th edition). California: SAGE Publications, Inc.

Post, J. E., Lawrence, A.T.; & Weber, J. (2002). Business and Society Corporate Strategy, Public policy,

Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

United Nations Global Compact. ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม (ออนไลน์) สืบค้นวันที่ 23 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.unglobalcompact.org>







ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์**

.....

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชา
การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1.เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2.อายุ

☐ 20-29 ปี ☐ 30-39 ปี ☐ 40-49 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน ☐ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

4.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 ☐ 15,001 – 25,000 บาท
 ☐ 25,001 – 35,000 บาท
☐ 35,001 – 45,000 บาท
 ☐ 45,001 บาท ขึ้นไป

6.อาชีพ

- ☐ นิสิต/นักศึกษา
 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ☐ กิจการส่วนตัว
 ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการรับรู้ ที่ท่านได้รับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ซึ่งจัดทำผ่านสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด					บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)				
ระดับการรับรู้					ระดับการรับรู้				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
					การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 				
					1. ผ่านสื่อโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี 3, 5, 7, 9, NBT, TBPS และช่องเคเบิลทีวี				
					2. ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ และโบว์ชัวร์				
					3. ผ่านสื่อวิทยุคลื่นต่างๆ ทั้ง FM และ AM เช่น Greenwave 106.5, FM one 103.5				
					4. ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, Website (WWW), Facebook, Twitter				
					5. ผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา, Billboard, โปสเตอร์ตามที่ต่างๆ				
					6. ผ่านสื่อบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ บุคคลใกล้ชิด				
					7. ผ่านการสนับสนุนทางการตลาด เช่น งานแข่งขันกีฬา งานนิทรรศการ คอนเสิร์ต				

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความความคิดเห็น ที่ท่านมีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ที่จัดทำในแต่ละกิจกรรม

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด					ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 	บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)				
ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็น				
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
1. การส่งเสริมประเด็นสังคม										
					1. บริษัทให้การสนับสนุนองค์กรการกุศล เช่น สภากาชาดไทย เพื่อรับบริจาคโลหิต					
					2. บริษัทให้ความช่วยเหลือทางด้านการแพทย์ เช่น ร่วมมือกับแพทย์อาสาไปดูแลในถิ่นทุรกันดาร					
					3. บริษัทให้การส่งเสริมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เช่น ร่วมกับองค์กรต่างๆ จัดกิจกรรมตามเทศกาลสำคัญ					
2. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร										
					4. บริษัทให้การสนับสนุนทางดนตรี เช่น เป็นผู้สนับสนุนการประกวดวงดนตรีในโรงเรียน					
					5. บริษัทเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนกีฬาฟุตบอล ทีมสโมสรทั้งต่างประเทศและในประเทศ					
					6. บริษัทส่งเสริมเยาวชนให้รักกีฬาและนักกีฬา อาชีพให้มีศักยภาพเทียบเท่ากับต่างชาติ					
					7. บริษัทส่งเสริมให้เยาวชนใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์โดยใช้กีฬาและดนตรีเป็นสื่อในการชักจูง					
					8. บริษัทจัดตั้งศูนย์ฝึกซ้อมกีฬา รวมถึงจัดการแข่งขันในกีฬาในประเภทต่างๆ					

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด					ทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)				
ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็น				
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
3. การบริจาคตรง										
					9. บริษัทผู้ผลิตเบียร์จัดตั้งมูลนิธิ เพื่อช่วยเหลือพัฒนาชุมชนและสังคมให้ดียิ่งขึ้น เช่น มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี มูลนิธิสิริวัฒนภักดี					
					10. บริษัทให้การสนับสนุนทุนการศึกษาแก่บุตรของพนักงานและบุคคลภายนอก					
					11. บริษัทให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย เช่น การแจกเสื้อกันหนาวหรือผ้าห่มในฤดูหนาว					
					12. บริษัทให้การสนับสนุนสมาคมกีฬา ด้านเงินทุน เพื่อใช้ในการฝึกซ้อมและการแข่งขัน					
4. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน										
					13. บริษัทจัดตั้งกลุ่มอาสาสมัครร่วมทำความดี เช่น ปลูกป่า หรือการสร้างฝาย					
					14. บริษัทเชิญชวนประชาชนร่วมเป็นจิตอาสาช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อน					
					15. บริษัทเชิญชวนพนักงานเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อนในกรณีเร่งด่วน					
5. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม										
					16. บริษัทมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจ ที่ส่งเสริมการร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
					17. บริษัทมีการนำพลังงานทางเลือกอย่าง ก๊าซชีววมวลมาทดแทนการใช้น้ำมันเตา เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศ					
					18.บริษัทดำเนินการจัดการทรัพยากรน้ำอย่างบูรณาการ โดยมีการปรับปรุงระบบบำบัดน้ำทิ้ง					
					19. บริษัทมีการดำเนินการนำตะกอนที่ได้จากการบำบัดน้ำเสียมาใช้เป็นปุ๋ยในการเพาะปลูก					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความความคิดเห็น ที่ท่านมีต่อภาพลักษณ์ บริษัทผู้ผลิตเบียร์

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด					ภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์ 	บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)				
ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็น				
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					1. บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่ง					
					2. บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นบริษัทที่ผู้บริโภคชื่นชอบและให้การยอมรับอย่างกว้างขวาง					
					3. บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ					
					4. บริษัทผู้ผลิตเบียร์มีภาพลักษณ์ที่ดี					
					5. บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
					6. บริษัทผู้ผลิตเบียร์เป็นบริษัทที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค					

7. เมื่อนึกถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์

ท่านนึกถึงบริษัทใดเป็นบริษัทแรก

- ☐ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เช่น โครงการ “สิงห์อาสา”
- ☐ บริษัทไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เช่น โครงการ “ไทยเบฟรวมใจด้านภัยหนาว”

8. การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ มีผลทำให้ท่านซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ใช้หรือไม่

- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

**** ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม ****



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

141

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/0789

วันที่ 30 มกราคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

เนื่องด้วย นางสาวนาวัน คันสร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์” โดยมี อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนาวัน คันสร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-819-04969



บันทึกข้อความ

142

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/0788

วันที่ 30 มกราคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

เนื่องด้วย นางสาวนาวิน คันสร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัทผู้ผลิตเบียร์” โดยมี อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนาวิน คันสร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-819-04969



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนาวัน คันสร
วันเดือนปีเกิด	13 พฤษภาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	34/88 หมู่ 4 เขตลาดพร้าว กทม.10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Sr. Officer Logistics
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Indorama venture group.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2551	นิติศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ