

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อ
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์
ของ
อัฐกานต์ พูลพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2559

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อ
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อ
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2559

อัฐกานต์ พูลพร. (2559). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญาณินพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา. อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกัญ กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 14-22 ปีในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในภาพรวมและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดในภาพรวมอยู่ในระดับดี

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันมีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการโฆษณา สามารถร่วมพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดได้ร้อยละ 31.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล และด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม สามารถร่วมพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดได้ร้อยละ 40.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION PERCEPTION AND CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY AFFECTING CORPORATE IMAGE OF ADOLESCENT ON
THAINAMTHIP COMPANY LIMITED IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

April 2016

Atthakarn Poonporn. (2015). *Intergrated Marketing Communication Perception And Corporate Social Responsibility Affecting Corporate Image Of Adolescent On Thainamthip Company Limited In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor : Associate Professor Supada Sirikudta. Co-advisor : Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research is to study Bangkok adolescents' perception towards integrated marketing communications and corporate social responsibility affecting the corporate image of Thainamthip Company Limited. The sample in this research was 400 adolescents aged 14-22 years old who have consumed beverages of Thainamthip Company Limited.

The findings revealed that the sample had a high perceptions overall integrated marketing communications and corporate social responsibility of Thainamthip Company Limited and expressed good opinions towards the overall corporate image of Thainamthip Company Limited.

Different in gender, age, education level, average monthly income, and average family income led to different opinions towards the corporate image of Thainamthip Company Limited with statistical significance.

Perception towards integrated marketing communication in the aspects of event marketing, using electronic communication network, and advertising could forecast the corporate image of Thainamthip Company Limited for 31.8% with statistical significance.

Corporate social responsibility in the aspects of community assisting volunteer, donation for charity, and business operation with social responsibility could forecast the corporate image of Thainamthip Company Limited for 40.7% with statistical significance.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผล
ต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวิัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

อัฐกานต์ พูลพร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ โยเหลา)

วันที่.....เดือนพ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษาหลัก

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถัย เลิศวรรณวิทย์)

.....ที่ปรึกษาร่วม

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ซึ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมให้กับปริญญานิพนธ์ฉบับนี้และยังให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัยจนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆ สิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

อัฐกานต์ พูลพร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	32
ประวัติและความเป็นมาของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	37
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89
 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	91
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	91
สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
อภิปรายผลการวิจัย.....	98
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	105
 บรรณานุกรม.....	106
 ภาคผนวก.....	111
ภาคผนวก ก.....	112
ภาคผนวก ข.....	120
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	122

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-WAY ANOVA).....	57
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด.....	64
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด.....	67
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
6 แสดงความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	72
7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	72
8 แสดงความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	73
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe...	73
10 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่ม วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	74
11 แสดงความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	75
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe.....	76
13 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่ม วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
14 แสดงความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่ม วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	79
16	แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ.....	79
17	แสดงความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน.....	81
18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe.....	81
19	แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน.....	82
20	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	83
21	แสดงผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	84
22	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	86
23	แสดงผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	87
24	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....

6



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันโลกกำลังประสบกับปัญหาต่างๆมากมายและหลากหลายทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทำให้หลายฝ่ายหันมาให้ความสำคัญและวางแผนเพื่อเตรียมรับมือกับปัญหาต่างๆ เหล่านี้ ผู้เชี่ยวชาญระดับโลกต่างเห็นตรงกันคือปัญหาต่างๆเหล่านี้ล้วนมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้แนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆเหล่านี้จำเป็นต้องเกิดการบูรณาการความรู้จากหลายแขนงเพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาได้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น แนวคิดในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility (CSR)) จึงถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก แต่ก็ยังไม่มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับรูปแบบสังคม ปัญหาหรือความต้องการในแต่ละที่ที่ไม่เหมือนกัน รวมไปถึงยังมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามยุคตามสมัยอีกด้วย

ประเทศไทยเองก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่ตื่นตัวและหันมาให้ความสนใจกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทุกองค์กรพยายามแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในของเขตของธุรกิจของตนที่เกี่ยวข้อง เพราะต่างตระหนักดีว่าในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันรูปแบบการดำเนินธุรกิจนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไป จากเมื่อก่อนที่องค์กรให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นหลัก องค์กรจึงมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเพียงอย่างเดียว แต่เมื่อผ่านมาถึงอีกยุคหนึ่งที่องค์กรหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคให้เป็นศูนย์กลางเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างคามพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ แต่ก็ยังคงไม่เพียงพอสำหรับการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง องค์กรต่างๆหันมาให้ความสนใจกับการขับเคลื่อนองค์กรด้วยค่านิยม ที่พยายามทำให้โลกน่าอยู่ขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีค่านิยมที่ดีต่อองค์กรและการทำธุรกิจ

ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะมีการชะลอตัวในบางช่วงอยู่บ้าง ตามสภาพเศรษฐกิจที่ยังมีผลกระทบต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค แต่เมื่อเทียบกับธุรกิจในกลุ่มอื่นๆที่ได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจถือว่าในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มยังได้รับผลกระทบไม่มากนัก ทำให้มีการแข่งขันกันสูงของผู้ประกอบการรายเดิมที่ต้องการจะช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆที่กระโดดเข้ามาแข่งขันเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงโดยต่างทุ่มงบประมาณไปกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการทุ่มงบทางการตลาดจำนวนมหาศาลเพื่อที่จะให้เกิดการบริโภคซ้ำในปริมาณที่สูงขึ้นและเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในแต่ละองค์กรจึงต้องหากกลยุทธ์และรูปแบบการตลาดเพื่อที่จะสร้างความแตกต่างและเป็นสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค อีกหนึ่งแนวทางที่แต่ละองค์กรหันมาให้ความสนใจคือการให้ความสำคัญกับการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่ถือว่าเป็นผู้แข่งขันรายใหญ่ในประเภทเครื่องดื่มชอปปดริงก์ (เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์) ในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดเองก็พยายามที่จะแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับคู่แข่งรายอื่นๆ โดยอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทางบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดเลือกคือการดำเนินกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น น้ำดื่ม น้ำทิพย์ หนึ่งในผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ที่หันมาปรับเปลี่ยนทั้งโลโก้ สีและบรรจุภัณฑ์ เพื่อจะจับจองภาพลักษณ์ด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มเครื่องดื่ม มีการจัดตั้งมูลนิธิ ไทยน้ำทิพย์ และยังมีกิจกรรมที่ส่งเสริมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอีกมากมาย โดยกิจกรรมส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่วัยรุ่นซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและต้องการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นให้รับรู้ นั้น ก็จะต้องมีวิธีการดำเนินกิจกรรมให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นนี้ ซึ่งก็จะแตกต่างออกไปจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่องค์กรที่ต้องการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถที่จะสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงองค์กรที่ต้องการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นนั้น จะได้สามารถนำผลจากการศึกษามาเป็นข้อมูลประกอบการสร้างแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยนี้จะป็นแนวทางให้แก่บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดได้นำผลของการวิจัยไปใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์

องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในมุมมองของผู้บริโภค และการวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นอีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 14-22 ปีในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 14-22 ปีในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างโควตา (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 14 – 16 ปี

1.1.2.2 อายุ 17 – 19 ปี

1.1.2.3 อายุ 20 – 22 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.1.3.4 มหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

1.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

1.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. วัยรุ่น หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปีจนถึง 22 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด หมายถึง บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม อาทิ โคลา-โคลา แพนด้า สไปร์ท มินิเมด และน้ำดื่ม น้ำทิพย์

3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การรับรู้ถึงข้อมูลของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ต้องการสื่อสารมายังผู้บริโภคในเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ คือ

3.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในรูปแบบ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

3.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูล

3.3 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

3.4 การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ในบรรจุภัณฑ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

3.5 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปยังผู้บริโภค

4. ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในด้านต่างๆ คือ

4.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม หมายถึง การจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม

4.2 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม หมายถึง กิจกรรมที่บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดให้การสนับสนุน การพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ

4.3 การบริจาคเพื่อการกุศล หมายถึง การช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ

4.4 การอาสาช่วยเหลือชุมชน หมายถึง การสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ให้ความสำคัญ

4.5 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยป้องกัน หลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือแก้ไข เยียวยาปัญหาทางสังคม ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ

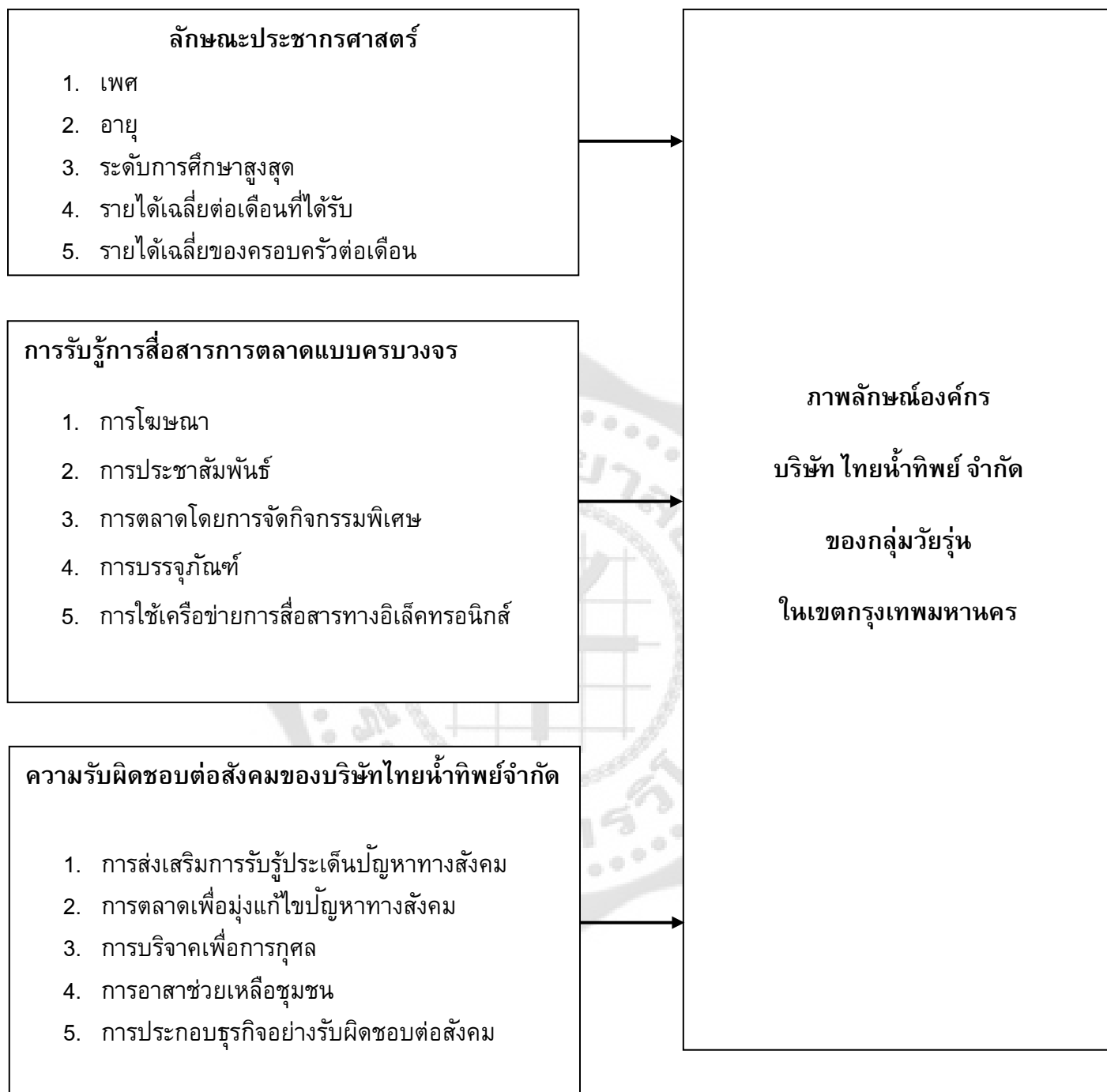
5. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ที่รับรู้ เข้าใจและได้มีประสบการณ์ต่อบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในด้านต่าง ๆ คือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินกิจกรรมธุรกิจ และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกันไปภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การบรรจุภัณฑ์ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
7. ประวัติและความเป็นมาของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร.(2529: 312-315) ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีการสื่อสารและการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

2. อายุ (Age) การที่จะสนทนากับผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือจะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟังหรือให้เปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วยการวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีโรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นและนอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่มีความต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาวมากกว่าเกิดกับคนสูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษานี้นับได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารโดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีระดับ

การศึกษาสูง จะสนใจรับรู้ข่าวสารต่างๆและไม่เชื่ออะไรง่าย ๆซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2550: 57-59) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. สถานภาพสมรส (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกับการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

สุดาดวง วรเรืองรุจิระ. (2541: 67) กล่าวถึง การแบ่งตลาดตามลักษณะประชานั้นเป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และชั้นของสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์เนื่องจากได้ตลาดใหญ่และสามารถวัดค่าได้ดี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆนักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสูงสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ตนมี

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆในทางประชากรศาสตร์ในการศึกษาเนื่องจากปัจจัยของบุคคลที่แตกต่างกันเป็นพื้นฐานในการสื่อสารรับรู้ที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) (CSR: Meeting Changing Expectations, 1999) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและพัฒนา (UNTAD) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและ

เป้าหมายของสังคมคณะกรรมการยุโรป (European Commission Green Paper) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ แนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการ งานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ

องค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลัก คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจในการสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือการวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ซามูเอล ซี เซอโต้ (Samuel C. Certo.2003: 48) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเอกชน หมายถึง การบริหารจัดการที่เป็นการปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการของสังคม (Welfare of Society) โดยรวมและผลประโยชน์ขององค์กร (Interest of Organization)

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2549:48) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ(CSR) อาจสรุปได้ดังนี้คือ (1) ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (3) พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพอย่างดีที่สุด

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute (CSR).2009: 5) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) หมายถึง การที่องค์กรดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลเสียและเป็นคุณประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งยังดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ระดับชั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI.2009: 7) ได้กำหนดการปฏิบัติตามหลัก CSR ที่นำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ แบ่งเป็น 4 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 Mandatory Level : ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ขั้นที่ 2 Elementary Level : ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจสอบว่า ถ้าไรที่ได้นั้นต้องมีใช้กำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 Preemptive Level : จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบการได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้เคียงที่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบการ

ขั้นที่ 4 Voluntary Level : ความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินการ CSR ในส่วนนี้สมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกันโดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

แนวทางการปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSR. 2009: 8-23) ได้กำหนดแนวปฏิบัติในเรื่อง CSR แบ่งเป็น 8 หัวข้อ ดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการทำให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้ เพื่อจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง จะส่งผลดีต่อกิจการระยะยาว ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้อง

3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม เป็นรากฐานของการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับธุรกิจในการเพิ่มคุณค่า และนับเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มผลผลิตให้กับกิจการ ดังนั้น ธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงาน ให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีโอกาสแสดงศักยภาพ ตลอดจนได้รับการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สินค้า บริการไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงแก่ผู้บริโภค ธุรกิจควรปรับปรุงสินค้า บริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้า บริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ปัญหาของสังคมด้วย

5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและยั่งยืนนั้น มีความสำคัญในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคม มีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้า โดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคม

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การเพิ่มขึ้นของประชากรโลก บวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนอกจากเป็นสาเหตุของทางบริโภครักษ์พยากรณ์ที่มากขึ้นแล้วยังก่อให้เกิดมลภาวะ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศต่อไป ดังนั้น ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม

7. นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ในการดำเนินธุรกิจควรนำแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มาประยุกต์ผสมผสานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยนำความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาพัฒนาปรับใช้และคิดค้นให้เกิดนวัตกรรมทางธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์ในการแข่งขัน และมูลค่าเพิ่ม

8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน โดยข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทุกฝ่ายยังช่วยในการสอบถามให้ธุรกิจทราบได้ว่า ได้ดำเนินการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมตรงกับเป้าหมายที่วางไว้

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ฟิลิป คอตเลอร์และแนนซี ลี. (Philip Kotler; Nancy Lee. 2005: 23) ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไว้ทั้งหมด 6 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุนวัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่ง

แก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็น ปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อ ตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการ หลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

สถาบันไทยพัฒน์ได้กล่าวถึงประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) ดังนี้
องค์กรที่นำแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม ดังนี้

1. ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบันเม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ซึ่งเรียกเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านเหรียญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด

ในแง่ของพนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้และในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การ

ส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ฯลฯ

องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้าแรงจูงใจให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือการลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ของบริษัทแห่งเดียวกัน

2. ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรกรอินทรีย์ เป็นต้น

สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มีได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

บริษัท Arthur D Little (2002) บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก ได้ทำการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) มีผลดีต่อธุรกิจได้ 8 ประการ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท (Stakeholder) พบว่าความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการประกอบการของบริษัท ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล มีความสำคัญมากในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน

3. ประโยชน์ในด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดีๆ ให้อยู่กับบริษัท ในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัทใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมาเป็นตัวตัดสินในการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

5. การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวที่ยั่งยืนได้

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจในสังคมได้

จากแนวคิดและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีรูปแบบในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันออกไป ซึ่งต่างก็มุ่งเน้นที่จะดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลดีไปยังสังคมรวมไปถึงส่งผลดีต่อองค์กรเองด้วย ถือเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดปัจจัยที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ซีไนจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546:12) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า พนักงานขาย ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพเสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสาร ตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา. (2540: 28) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) ว่าหมายถึงกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การบูรณาการรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำเร็จ

กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายในแผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC start with the customer not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ IMC use non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Brand User)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive User)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing Communication (Comm)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation; PR)

- 5.4.5 การตลาดเจาะจง (Direct Marketing)
- 5.4.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)
- 5.4.7 การแสดงสินค้า (Display)
- 5.4.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 5.4.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 5.4.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 5.4.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 5.4.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
- 5.4.13 การให้บริการ (Service)
- 5.4.14 การใช้พนักงาน (Employee)
- 5.4.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 5.4.16 การใชยานพาหนะของพาหนะเคลื่อนที่ (Transit)
- 5.4.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 5.4.18 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- 5.4.19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 5.4.20 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 5.4.21 คู่มือ (Manual)
- 5.4.22 อื่นๆ (Other)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าโฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens. 2002:IT) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ เป็นต้น (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ (4) สื่อเคลื่อนที่ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น (7) สื่อบุคคลได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไป

1. เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2. เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

3. ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่สามารถจัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่สามารถนำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคนับว่าเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2011:GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, walker; & Stab ton. 2001:G - 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

การประชาสัมพันธ์ (Public : PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการใช้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ (3) การติดต่อสื่อสารโดยจะรวมการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (4) คัมครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน (5) การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่วไปแก่บริษัท ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งทีบริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร (6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

การตลาดเจาะจง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิริยาระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่สามารถวัดได้ (Kotler, 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองทันทีทันใด (Armstrong & Kotler, 2003: G - 2)

ในปัจจุบันการตลาดเจาะจงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door to door Selling) การตลาดแบบเจาะจงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดวงดาวเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้มาร่วมงาน (Thank you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

การแสดงผลสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้ (1) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น (2) ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling Point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของ

ดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่ม กลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น (3) เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดการแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดิน หน้าประตูระเบียบบ้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Material) หรือเป็น Shelf Talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact Point) “Shelf Talker” เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อมีคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ช้อป 2 แถมหนึ่ง แวะก่อนซิคะ อัลโหล สวัสดีค่ะ อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลง ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะรับรู้สินค้าไว้นานแล้วก่อนไปซื้อ

ลักษณะการจัดแสดงสินค้า

1. การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางขายสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่า ขา สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีขามากกว่า ตัวอย่างเช่น ถ้าสบู่ลักส์ได้ 4 ขา สบู่โพเทคส์ได้ 2 ขา สบู่ลักส์ดีกว่าสบู่โพเทคส์ ถ้านมไทยเดนมาร์กได้ 6 ขา นมหนองโพได้ 3 ขา แสดงว่านมไทยเดนมาร์กขายดีกว่าหนองโพ

2. การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling Point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T – Shirt ของ Arrow รุ่น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยเสื้อฮาวายสำหรับใส่ไปชายหาด ชุด Marine collection อาจจัดแสดงสินค้าถาวรโดยตกแต่งด้วยปลาชนิดต่างๆ น่ารักๆ หาดทราย หาดทราย มีโซดหิน และนำเสื้อไปวางตามโซดหิน เป็นต้น

การจัดโชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One – way and two way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่ในระดับสายตาหรือไม่ แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในระดับชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดรถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตแต่งหน้า ขายครีมหน้าขาว สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึง

จำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจ และเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. ต้องการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิ หลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้นำสัมมนา การที่บริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นคนพูด

2. เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนา เข้าช่วย

3. ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภคทราบว่าตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จะซื้อเครื่องมือต่างๆ ไปใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่น่าสนใจ เช่น ยาลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

4. ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special Occasion) ในกรณีนี้ใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มาในกรณีต่อไปนี้

1. เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา
2. เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้
3. เมื่อการสาธิตการทำงาน of สินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้
4. เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่างเช่น ดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมัน เป็นต้น

การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งถ้ามีการบริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดที่ต้องพบลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของฝ่ายการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Good Service) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้าตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้รับประกันสินค้า ขายเครื่องไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อมหรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทที่เป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional Activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create Value Added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่า (Value Gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

การใช้พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management ; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลาจากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริงเพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant

People) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass Media Communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความช่วยเหลือในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงสิ่งที่บรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point)

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

1. เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
3. เพื่อเผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า
4. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ
5. เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้
6. เพื่อบอกถึงวิธีการใช้สินค้า
7. เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ

เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่างหรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity Statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีนิยมใช้กันมาก ตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The first Thai bank) วิธีนี้เป็นวิธียึดครองหัวใจลูกค้า โดยสร้างหลักฐานการพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ใส่ต่อจากชื่อตราสินค้า

การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใช้ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้านบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนที่ไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่องเลข 3,5,7,9,11 หรือ ITV ติดอยู่ที่ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์ จะมีลักษณะช่องต่างๆติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท อาทิเช่น (1) โปสเตอร์ (Posters) (2) คัทเอ้าท์ (Cutout) (3) Billboard (4) นีออนไลท์ (5) ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ

(Electric Spectacular) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สี่แยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

บริษัทควรจะมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (License) โดยให้หลักการที่คล้ายคลึงกัน คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัทที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทานเราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำการแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิง มีโลโก้ หัวจดหมายซองจดหมายติดโลโก้บริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้แก่ผู้บริโภค เช่น แจกเน็คไทให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอะรีและปฏิทินในวันปีใหม่โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

การให้สัมปทาน (License) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อนั้นบริษัทจะจัดทำสินค้าไว้เพื่อแจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbols) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้า และโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจาก

ผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้ว ยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสเนย์ ซึ่งดิสเนย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความจงรักภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้ว ยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษากันให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือการถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมงก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ชาร์จ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สรุปโดยรวมได้ว่าการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสาร ส่งข่าวสารในรูปแบบต่างๆผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสาร ตอบสนองในทิศทางที่ต้องการ โดยในการวิจัยนี้ข้อมูลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ผู้รับสารได้รับคือข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของทางบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในช่องทางต่างๆ ซึ่งการรับรู้ผ่านเครื่องมือแต่ละตัวนั้นจะส่งผลถึงภาพลักษณ์องค์กรได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในการศึกษาครั้งนี้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายการรับรู้

ชิฟฟ์แมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994) ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก

ฉัตรพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2546) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค เลือก จัดการ และแปลความสิ่งที่มากระทบ หรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายโดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจ แล้วทำการสรุปและตีความสิ่งสัมผัสนั้นๆ เพื่อที่จะสร้างภายในสมองที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งผลให้เกิดการกระทำ จากคำนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ นั้น เกิดจากความคิด การมองของแต่ละบุคคลเหตุการณ์เดียวกัน คน

แต่แต่ละคนอาจมีการรับรู้แตกต่างกัน นั่นเป็นเพราะมีการตีความ การแปลผลที่ต่างกันไป หรือแม้กระทั่งในคนคนเดียวกันเมื่อเวลาหรือสถานการณ์เปลี่ยนไป อาจทำให้การรับรู้แตกต่างไปจากเดิม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีอยู่มากมาย ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคนิค ซึ่งหมายถึงสภาพที่เป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ที่ไม่ได้เกิดจากการตีความ เช่น ขนาดของสินค้า สีสนัที่ใช้ ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การติดกันรวมถึงตำแหน่งที่มีการวางสินค้านั้น เป็นต้น

2. สภาพความพร้อมของจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ หมายถึง สภาพจิตใจ ทักษะคิดของผู้บริโภคในแต่ละคน ที่มีสภาพความพร้อมที่จะรับรู้ ซึ่งอาจมาจากนิสัยในการรับรู้ ระดับความตั้งใจ ความระมัดระวัง ความมั่นใจ ในการรับรู้ของคนแต่ละคนไม่เหมือนกัน เป็นต้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นปัจจัยพื้นฐานสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการคาดหวัง โดยประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสิ่งนั้นต่างกันในระดับความคาดหวังที่ต่างกัน จึงส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นแตกต่างกันออกไป

4. อารมณ์ของผู้บริโภค คือ ความรู้สึก ทักษะคิด และสภาวะจิตใจของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ เพราะหากเวลานั้นเป็นช่วงที่ผู้บริโภคอารมณ์ไม่ดีอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับรู้ ไม่อยากสนใจในสินค้านั้น หรืออาจรับรู้สิ่งนั้นว่าไม่ดีก็ได้

5. ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ชนชั้นต่างกัน สังคมที่แตกต่างกัน ค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน วัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลที่ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน (ศุภร เสรีรัตน์. 2540)

ชิตชนก ทองไทย. (2556; อ้างอิงจาก ชูชีพ อ่อนโคกสูง. 2518: 90-91) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการที่ใช้อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ ภายในระบบความคิดในสมอง ทำให้เราทราบถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้นคืออะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร

สุภัทรา เสงวณชัย. (2541: 15) การรับรู้ คือ การสัมผัสที่สามารถสื่อความหมาย เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับการออกแบบมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกันในการแปลหรือตีความหายจากการสัมผัสนั้น จำเป็นที่อินทรีย์จะใช้ประกอบการณ์เดิม หรือความจดจำแต่หนหลัง แต่หากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือลืมเรื่องนั้นๆ ไป ก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งนั้นๆ จะมีก็เพียงแต่ที่สัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น กระบวนการของการรับรู้จึงหมายถึงกระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจ และเป็นการแสดงพฤติกรรม

กรรณิการ์ สุวรรณโคตร. (2528: 464-468) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้เลือกจัดประเภท และแปลความหายของสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม ที่มากระตุ้นประสาทรับสัมผัสและพาดพิงข้อมูลที่เปลี่ยนไปสู่การกระทำที่มีความหมาย ดังนั้นพฤติกรรมของบุคคลจะต้องสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับอย่างไร ขึ้นอยู่กับผลการทำงานของกระบวนการรับรู้ และยังกล่าวอีกว่าการรับรู้ทำให้

บุคคลตระหนักถึงตนเอง บุคคลอื่น สิ่งของ และเหตุการณ์ในสิ่งแวดล้อมในโลกแห่งความเป็นจริง การรับรู้ความหมาย ความสำคัญต่อบุคคลนั้น และมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมออกแต่ละบุคคล มีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าในสถานการณ์เดียวกันได้แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ เวลา ความสนใจ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ เป้าหมาย สถานภาพ บทบาทของตนในครอบครัว โลกของงาน และ สันวนการส่วนบุคคล การรับรู้ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความตั้งใจ ความสนใจ ความรู้ ความจำ ประสบการณ์ สภาพ อารมณ์ ความคาดหวัง ความเชื่อ ทศนคติ สติปัญญา จิตสำนึก วุฒิภาวะ และสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่น

สุโท เจริญสุข. (2520: 24) กล่าวว่า การรับรู้ หรือ สัญชาต คือ การรู้จักสิ่งต่างๆ สภาพ ต่างๆ ภาวะต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเรา เป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้น เกิดเป็นความรับรู้เฉพาะตัวขึ้นสำหรับบุคคลนั้นๆ

แกริสัน. (Garrison. 1972: 63) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการซึ่งทาง สมองดีความ หรือแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาท สัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมเร้าสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมาย อย่างไร

ประนอม สโรชม. (2542: 52) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การแปลความ หรือ การตีความ การรับความรู้สึก (Sensation) ที่ได้ออกเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจ

กระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่างโชติ. (2515: 83) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบ ไปด้วย

1. การสัมผัสหรืออาการสัมผัสคนเรารับรู้สิ่งเร้าโดยทางหู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนังอวัยวะ เหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้อง สัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้ จาก สิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมาจนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันทีแม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้า เพียง บางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้นนอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้าทำให้มองเห็นภาพส่วนรวม ได้ชัดเจน

3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเรา ถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนเรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็น มาแล้ว

4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึก จาก การสัมผัสเพื่อให้เกิดการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นบุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้ เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

ระดับการรับรู้

Kraupl Taylor. (1996) ได้กำหนดระดับขั้นต่างๆที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ดังนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับรู้ข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในการฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และ เห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมๆกันในคราวเดียว

2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุ สิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นผ้าจริงแล้วสิ่งนั้น คือธงชาติ

3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกบด้วยแถบขาวแดง ตามลำดับ ในลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าคือธงชาติ

กลไกของการรับรู้ (The dynamics of perception)

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

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Selection) หมายถึง การรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการหรือความสนใจของบุคคล (Schiffman; & Kanuk. 1994: 666) โดยสิ่งกระตุ้นที่เลือกนั้น ขึ้นอยู่กับ

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

1.2 ความคาดหวัง (Expectation) บุคคลจะเห็นสิ่งที่เขามุ่งหวังว่าจะดู และจะรับรู้สิ่ง ต่างๆตามความคาดหวังของตัวเอง โดยอาศัยความคล้ายคลึงกัน (Familiarity) ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) สภาพก่อนภาวะ (Precondition set)

1.3 สิ่งจูงใจ (Motive) คือ สิ่งเร้าภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เขาปฏิบัติ บุคคลที่รับรู้ถึง สิ่งที่เขาต้องการ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) เมื่อความต้องการมากขึ้นแนวโน้มที่จะเพิกเฉย ต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลจะหาสิ่งที่เขาต้องการ กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีความใกล้เคียงกับสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่อเขา

1.4 การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การรับรู้ระดับสูงจากสิ่ง กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล จากการเลือกสรรการรับรู้ ทำให้เกิด ความสำคัญของแนวคิดนี้ ดังนี้

1.4.1 การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) การที่บุคคลเลือกการเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่เขาต้องการรับรู้เท่านั้น บุคคลไม่สามารถจดจำหรือดูทุกอย่างได้หมด แต่จะเลือกเฉพาะสิ่งที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น หรือสิ่งที่พวกเขาชอบ นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์และทำให้จดจำได้และจงใจให้เปิดรับข่าวสาร 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) ดังนั้น การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคล บุคคลจะมีการเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา การตีความของสิ่งกระตุ้นมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น

ความหมายและช่วงอายุของวัยรุ่น

ประณต คำจิม. (2549: 1) วัยรุ่น (Adolescence) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ Adolesce ซึ่งหมายถึงเติบโตเข้าสู่วุฒิภาวะ (To grow into maturity) หรือเติบโตเป็นผู้ใหญ่ (To grow adulthood) เมื่อพิจารณาตามความหมายนี้ วัยรุ่นเปรียบเหมือนสะพานเชื่อมต่อระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่ เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อ (Period of Transition) ที่บุคคลมีการเจริญเติบโตหรือ

เปลี่ยนแปลงเกือบทุกด้าน ทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ซึ่งเป็นระยะเวลาที่บุคคลต้องเผชิญกับประสบการณ์ใหม่ๆ ความรับผิดชอบใหม่ๆ สัมพันธภาพใหม่ๆ ทั้งกับผู้ใหญ่และกลุ่มเพื่อน

องค์การอนามัยโลก (พาสนา ผโลศิลป์. 2535; อ้างจาก WHO. 1983) ได้กำหนดความหมายกว้างๆ ของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นเป็นผู้มีลักษณะ 3 ประการ คือ 1) มีพัฒนาการทางร่างกาย มีวุฒิภาวะทางเพศ 2) มีพัฒนาการทางด้านจิตใจ มาจากความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ 3) มีการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่ต้องพึ่งพาทางเศรษฐกิจไปสู่ภาวะที่ต้องรับผิดชอบและต้องพึ่งพาตนเอง นอกจากนี้ องค์การอนามัยโลกได้ให้คำนิยามคำว่า วัยรุ่น (Adolescence) หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 10-19 ปี ส่วนเยาวชน (Youth) หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15-24 ปี และประชากรวัยเยาว์ (Young Population) หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 10-24 ปี

เฮอร์ลอค (ประณต คำนิม. 2549: 5; อ้างอิงจาก Hurlock. 1967) มีความเห็นว่าวัยรุ่นเริ่มเมื่อบุคคลที่มีวุฒิภาวะทางเพศ (Sexual Maturity) เป็นครั้งแรก และสิ้นสุดเมื่อบุคคลเป็นอิสระจากการควบคุมของพ่อแม่โดยมีกฎหมายรับรอง ในปีค.ศ.1980 เฮอร์ลอค ได้กำหนดระยะของวัยรุ่นไว้อยู่ในช่วงอายุ 13-18 ปี

สเตอร์นเบิร์ก (วิริยาภรณ์ อุดมระติ. 2549: 5; อ้างอิงจาก Steinberg. 2002: 4) ได้แบ่งระยะวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้ 1) วัยรุ่นตอนต้น อายุ 10-13 ปี 2) วัยรุ่นตอนกลาง อายุ 14-18 ปี และ 3) วัยรุ่นตอนปลาย อายุ 19-22 ปี ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัยเริ่มเข้าเรียนในชั้นมัธยมต้น มัธยมปลาย และมหาวิทยาลัย

ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2539: 329) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่พัฒนาการเปลี่ยนแปลงมากและรวดเร็วในทุกด้าน เช่น ทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และช่วงความเป็นวัยรุ่นได้กำหนดให้ขยายออกไป จากอายุตั้งแต่ 12-18 ปี เป็นอายุตั้งแต่ 12-25 ปี โดยให้เหตุผลว่า เนื่องจากเด็กต้องอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตัวเองได้ทางเศรษฐกิจจึงต้องยืดระยะเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบชีวิตทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจช้ากว่ายุคสมัยที่ผ่านมา อาจแบ่งช่วงวัยรุ่นเป็น 3 ระยะ คือ ช่วงอายุประมาณ 12-15 ปี เป็นช่วงวัยแรกรุ่น อายุ 16-17 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนกลาง และช่วงอายุ 18-25 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนปลาย

พัฒนาการของวัยรุ่น

พนม เกตุมาน. (2550: 1) พัฒนาการที่สำคัญของวัยรุ่นแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. พัฒนาการทางร่างกาย ร่างกายเจริญเติบโตสูงขึ้น แขน-ขายาวขึ้น เพศหญิงจะเร็วกว่าเพศชาย วัยรุ่นชายจะเป็นหนุ่ม เสียงแตก มีหนวดเคราขึ้น และเริ่มมีฟันเปือก วัยรุ่นหญิงจะเป็นสาว คือมีเต้านม สะโพกผายมีทรุดทรง และมีประจำเดือน ครั้งแรกทั้งสองจะมีสีขาว มีกลิ่นตัว มีการเปลี่ยนแปลงในอวัยวะเพศ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนี้เกิดจากฮอร์โมนเพศ และฮอร์โมนการเจริญเติบโตภายในร่างกาย

2. พัฒนาการทางจิตใจ วัยนี้สติปัญญาจะพัฒนาสูงขึ้น จะมีความคิดเป็นแบบนามธรรม มีการใช้เหตุผล วิเคราะห์ สังเคราะห์ และความริเริ่มมากขึ้น สามารถเข้าใจเหตุการณ์ความเป็นไปของสิ่งแวดล้อมได้ลึกซึ้ง มีความคิดเป็นของตนเอง เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเองได้มาก ต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น และต้องการให้คนอื่นมองเห็นคุณค่าของตนเอง พอใจกับความรู้สึกของตนเองในด้านบวก มีการพิจารณาตนเองได้บ้าง แต่บางครั้งก็ยังเอาตัวเองเป็นศูนย์กลางอยู่ มีการควบคุมความคิด ความรู้สึก และอารมณ์ได้มากขึ้น ต้องการเป็นอิสระ อยากรู้ อยากเห็น อยากลอง อยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ชอบความตื่นเต้นสนุกสนาน รู้จักมีมโนธรรม จริยธรรม รู้จักกาลเทศะ รู้จักผิดชอบชั่วดี และมีความคิดเป็นอุดมคติ ต้องการพัฒนาเพื่อหาความเป็นตัวของตัวเองหรือเอกลักษณ์ อารมณ์ในวัยรุ่นจะเปลี่ยนแปลงง่าย มีทั้งอารมณ์เครียดวิตกกังวลหรืออารมณ์ซึมเศร้า

3. พัฒนาการทางสังคม วัยนี้จะเริ่มพ่อแม่ ญาติผู้ใหญ่ ไปสนิทสนมกับกลุ่มเพื่อน และใช้เวลากับสังคมเพื่อนวัยรุ่นอาจมองพ่อแม่ไม่ดีเหมือนตอนเมื่อยังเด็ก อาจพูดถึงความบกพร่องของพ่อแม่หรืออาจารย์ และแสดงออกอย่างไม่สุภาพเรียบร้อย วัยรุ่นจะเรียนรู้พฤติกรรมจากเพื่อนอย่างมาก เกิดเป็นค่านิยม ทศนคติ แนวปฏิบัติ จนเกิดเป็นนิสัยหรือพฤติกรรมใหม่ๆ ขึ้นได้มากมาย พัฒนาการทางเพศจะแสดงออกเป็นเอกลักษณ์ทางเพศ และมีความสนใจทางเพศซึ่งเกิดจากอารมณ์ทางเพศ ในวัยนี้บางคนจะมีมากและควบคุมได้น้อย เกิดเป็นปัญหาทางเพศขึ้นได้ ซึ่งปัญหาทางเพศในปัจจุบันพบว่าวัยรุ่นเกิดปัญหาทางเพศมากขึ้น เนื่องจากสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นยั่วในเรื่องเพศอย่างมาก

4. พัฒนาการทางสติปัญญา ช่วงวัยรุ่นเป็นช่วงที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาระดับสติปัญญาเป็นอย่างมาก โดยในวัยนี้จะสามารถให้นิยามของวัตถุสิ่งต่างๆ ได้อย่างชัดเจน สามารถแบ่งแยกคุณลักษณะของสิ่งของต่างๆ ได้ดี มีพัฒนาการทางความคิดรวบยอด และมีความคิดในระดับที่เป็นนามธรรม พัฒนาการทางสติปัญญาของวัยรุ่นปรากฏในหลายรูปแบบ เช่น รู้จักลองตั้งสมมุติฐานหลายๆ แบบเพื่อหาข้อสรุปที่ดี สามารถแก้ปัญหาหลายๆ แบบโดยมีกระบวนการที่มีระบบและเหตุผล มีความจำดีสามารถจดจำสิ่งที่ตนสนใจได้อย่างแม่นยำ แต่มักไม่นำไปใช้ในการเรียน มีความคิดกว้างไกล มีจินตนาการคิดฝันถึงสิ่งต่างๆ อยากรู้ อยากเห็น อยากทดลอง และมีความเชื่อมั่นในความเชื่อหรือความเห็นของตนอย่างรุนแรง

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540: 13) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการที่ต้องอาศัยการวางแผนที่ดีในการดำเนินงาน มีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

เพื่อสร้างสรรค์ธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี ได้รับการสนับสนุนหรือร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรหรือสถาบันเกี่ยวข้อง ซึ่งต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาคมติของประชาชนที่มีต่อองค์กร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนงานและนโยบายขององค์กรให้เกิดความสอดคล้องกับประชาคมติ หรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งเผยแพร่การกระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งองค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

เสรี วงศ์มณฑา. (2542: 83) ได้กล่าวถึงความหมายภาพลักษณ์ว่า เป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perceptual) ภาพลักษณ์ค่อนข้างแน่นอน (Fixed) เป็นภาพที่ฝังลึกในใจเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัว ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม เข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภิตนกุล. (2540: 28) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยเน้นไปที่สถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายแคบลงจากภาพลักษณ์ของบริษัท

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2541: 124) ได้แบ่งภาพลักษณ์เพิ่มมากขึ้น ดังต่อไปนี้

5. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งขึ้นจากสมมติฐาน มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่นๆที่ต่างกัน โดยเฉพาะมี

ความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ และในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

6. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ในความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม

7. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบกับเวลาที่คนเราส่องกระจกก็จะเห็นภาพตัวเอง

8. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น

9. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุมและอื่นๆที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพพจน์ชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จัก

องค์ประกอบของภาพลักษณ์และกระบวนการเกิดภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำราญ. (2549: ย่อหน้า 7-9; อ้างอิงจาก Boulding.1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะจำได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิดหรือสิ่งของต่างๆเราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆเหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆอาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิง

ความรู้และเชิงความรู้สึกองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

เสรี วงษ์มณฑา. (2546: 25-28) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องครอบคลุมหลายเรื่องด้วยกัน เพราะภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นผลรวมของการผสมผสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ประกอบด้วยภาพลักษณ์ในด้านต่างๆได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้าริเริ่มสิ่งใหม่ๆอยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิจรณ์ญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees) ที่จะต้องเป็นที่ประทับใจต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์ มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่ปลิ้นปล้อนหลอกลวง เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคมด้วย รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น พึงความคิดเห็นคนอื่น ไม่ยกตนข่มท่าน รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติคน มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย มีวิญญานบริการที่ดี พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือคน พร้อมทั้งจะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อด้วย มีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้วย และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดีสง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ด้านบริการ (Service) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคมหรือเป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

4. ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของ

ประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวมด้วย

5. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจ ที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยงานของราชการให้สามารถดำเนินลุล่วงไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้พัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน บรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6. ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโถโอชาม ช้อนส้อม กระดาษชำระ ดอกไม้ประดับแจกัน ที่เขียนบุหรี ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร แม้การจัดซื้อจัดหาสิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องพยายามประหยัด แต่จะประหยัดจนทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้ ผู้ที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดี ระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ได้ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้ แต่อย่างไรก็ตามจะเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานตามมีตามเกิดโดยไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์คงไม่ได้

7. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม หมายถึง วิธีของการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหารและพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานประสานกับผู้อื่น

8. ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ นิัยในการต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ที่จะต้องดูดีสวยงามและมีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องใส่ใจในทุกองค์ประกอบ จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวก ที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่าการรับรู้ เข้าใจและได้มีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรมนั้นๆ โดยมีรูปแบบและลักษณะจากผลรวมของการผสมผสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน โดยใช้ภาพลักษณ์องค์กรมาใช้ในการวิจัย

7. ประวัติและความเป็นมาของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด

จากตำนานแห่งความยิ่งใหญ่ของแบรนด์ชั้นนำระดับโลก ที่สร้างปรากฏการณ์ความสดชื่นเข้าถึงใจคนทั่วโลกมากกว่า 12 ทศวรรษ ด้วยปริมาณการจำหน่ายกว่า 1 พันล้านแก้วต่อวัน จากกว่า 200 ประเทศทั่วโลก ด้วยจุดเริ่มต้น ณ มลรัฐจอร์เจีย ประเทศสหรัฐอเมริกา สูตรลับเครื่องดื่มระดับตำนานได้ถูกคิดค้นขึ้นโดย ดร.จอห์น สโตนี แพมเบอร์ตัน เกสซ์กรชาวเมืองแอตแลนต้า ที่สร้างตำนานเครื่องดื่มแห่งความสุขในนาม “โคคา-โคลา” จากจุดขายแรกที่ร้านขายยา “เจคอบ ฟาร์มาซี” ความนิยมได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็วจนทั่วสหรัฐอเมริกาและในหลายประเทศทั่วโลก

โคคา-โคลา เข้าสู่ตลาดประเทศไทยครั้งแรกโดยมีสถานที่ผลิตตั้งอยู่ที่ ถนนหลานหลวง ด้วยเครื่องจักรบรรจุขวดขนาดเล็กเพียง 2 เครื่อง ที่ชื่อว่า “ดิกซี่” ผลิตโคคา-โคลา ขนาด 6.5 ออนซ์ ด้วยกำลังการผลิต 160 ขวดต่อนาที ขายในราคาขวดละ 1 บาท และใช้รถขนส่งเพียง 7 คัน

ในปีพุทธศักราช 2502 กลุ่มนักธุรกิจไทยตระกูล สารสิน เคียงศิริ และบุญสูง ได้ร่วมกับบริษัท โคคา-โคลา เอ็กซ์พอร์ต คอร์ปอเรชั่น เปิดบริษัทผู้บรรจุขวดรายแรกของประเทศไทย ในนามบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ภายใต้การกำกับดูแลกิจการในระยะเริ่มต้นโดย ฯพณฯ พจน์ สารสิน ปุชนียบุคคลผู้ก่อตั้งธุรกิจ การบริหารในรูปแบบครอบครัวอันแสนอบอุ่น ทุกพลังได้หล่อหลอมเพื่อสร้างความสุขให้คนไทยได้สัมผัสมาแสนยาวนาน จนกระทั่งก้าวสู่รุ่นแห่งการพัฒนาบทบาทของผู้สืบสานธุรกิจ ด้วยสายเลือดนักพัฒนา “คุณพงษ์ สารสิน” ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการร่วมวางรากฐานธุรกิจ กับการเป็นผู้นำคนสำคัญที่ผลักดันให้ ไทยน้ำทิพย์ เจริญรุดหน้าจวบจนปัจจุบัน

ไทยน้ำทิพย์ ก้าวสู่นาคตอุตสาหกรรมเครื่องดื่มระดับสากลที่เต็มเปี่ยมศักยภาพผู้นำ ด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มยอดนิยมสู่ท้องตลาด อาทิ โคคา-โคลา , โค้ก ซีโร่ , โค้ก ไลท์ , แฟนต้า , สไปรท์ , ซเวปป์ส , รุทเบียร์ เอ แอน ดับบลิว , น้ำส้มมินิเมต สแปลช , มินิเมท พัลพี และน้ำดื่ม น้ำทิพย์

วันนี้ ไทยน้ำทิพย์แข็งแกร่งด้วยโรงงานบรรจุขวดรวม 6 แห่ง และสาขากว่า 43 สาขา ด้วยพนักงานไทยน้ำทิพย์กว่า 9,000 คนทั่วประเทศ และด้วยการดำเนินธุรกิจในฐานะองค์กร ที่มีสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ควบคู่กับการสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนมาโดยตลอด ส่งผลให้ปี พ.ศ. 2547 ไทยน้ำทิพย์ ได้รับพระราชทานตราครุฑพ่าห์ ซึ่งนับเป็นเกียรติประวัติอันสูงสุดละด้วยสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณอย่างหาที่สุดมิได้

เกียรติประวัติ

พ.ศ.2540 ไทยน้ำทิพย์ โรงงานรังสิตเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่ม โคคา-โคลา รากแรกในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ที่ได้รับการรองรับมาตรฐานระบบการจัดการตามมาตรฐาน ISO 14001

พ.ศ.2547 ไทยน้ำทิพย์ ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระราชทานตราครุฑพ่าห์ ซึ่งนับเป็นเกียรติประวัติสูงสุดของบริษัท

พ.ศ.2550 ไทยน้ำทิพย์ ได้รับการรองรับในการปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานของ โคคา-โคลา หรือ KORE ซึ่งเป็นมาตรฐานด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยเทียบเท่าในระดับสากลที่ได้รับการยอมรับกันทั่วโลก

พ.ศ.2551 ไทยน้ำทิพย์ โรงงานปทุมธานี ได้รับการรับรองมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-DIW) พ.ศ.2551 จากการตรวจประเมินของกรมโรงงานอุตสาหกรรมร่วมกับสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ

พ.ศ.2552 ไทยน้ำทิพย์ โรงงานรังสิต ได้รับการรับรองมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-DIW) พ.ศ.2552 จากการตรวจประเมินของกรมโรงงานอุตสาหกรรมร่วมกับสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ

พ.ศ.2552 ไทยน้ำทิพย์ ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารตามมาตรฐานสากล ISO 22000

พ.ศ. 2552 ไทยน้ำทิพย์ ได้รับการรับรองและอนุมัติการขึ้นทะเบียนคาร์บอนฟุตพริ้นท์บนผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่ม โคคา-โคลา ชนิดบรรจุกระป๋องขนาด 325 ซีซี จากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)

พ.ศ.2553 ไทยน้ำทิพย์ โรงงานลำปาง ขอนแก่น และโคราช ได้รับเกียรติบัตรรับรองการผ่านเกณฑ์ธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมของกระทรวงอุตสาหกรรม ไทยน้ำทิพย์ สำนักงานบางชัน ได้รับเกียรติบัตรรับรอง การผ่านเกณฑ์ธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อมของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

พันธกิจ	บุคลากร	เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวไทยน้ำทิพย์ที่มีความมั่นคงและก้าวหน้าในการทำงาน
	ผลิตภัณฑ์	มีสินค้าคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการ
	ผู้ถือหุ้น	สร้างกำไรสูงสุดด้วยการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
	การผลิตและจัดจำหน่าย	ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุดด้วยต้นทุนที่ต่ำสุดโดยใช้แนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ
	สังคม	รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างคุณค่าให้สังคม
	ค่านิยมองค์กร	เป็นครอบครัวที่มีวินัย ใฝ่ใจให้เกียรติซึ่งกันและกัน กระจ่ายอำนาจ และมีความรับผิดชอบต่อ ให้บริการด้วยใจ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลักที่เป็นกุญแจสู่การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน 7 ประการ คือ คุณภาพ/คุณค่าของเครื่องดื่ม สุขภาพแข็งแรงสดใส น้ำ บรรจุภัณฑ์ สภาพอากาศ ชุมชน ที่ทำงาน

คุณภาพ/คุณค่าของเครื่องดื่ม มุ่งเน้นที่จะดับกระหายและให้ความสดชื่นสำหรับทุกคน ด้วยเครื่องดื่มคุณภาพที่ผู้บริโภคมั่นใจได้ เราจะนำเสนอเครื่องดื่มที่ตอบสนองรสนิยม การใช้ชีวิต และความต้องการความสดชื่นที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อครอบครองความเป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

โครงการ CSR-DIW โครงการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจภายใต้ความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อสังคม ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างประสิทธิภาพและการเติบโตทางธุรกิจตามแนวมาตรฐานสากล ISO26000 Social Responsibility ที่จะประกาศใช้ภายในปี พ.ศ.2553 ทั้งนี้บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานปทุมธานีได้รับการรับรองมาตรฐาน CSR-DIW ในปี พ.ศ. 2551 และโรงงานรังสิตได้รับการรับรองมาตรฐาน CSR-DIW ในปี พ.ศ.2552

สุขภาพแข็งแรงสดใส เราจะส่งเสริมการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรงสดใส ต่อกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นไทยในทุกจังหวัดทั่วประเทศให้ได้กว่า 50,000 คนภายในปี พ.ศ.2555

โค้กคัพ กลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลา ในประเทศไทย เป็นผู้บุกเบิก สร้างสรรค์ และสนับสนุน นักกีฬาฟุตบอลเยาวชนของประเทศอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยร่วมมือกับการกีฬาแห่งประเทศไทย กรมพลศึกษาและสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ จัด “การแข่งขันฟุตบอลเยาวชนชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย โค้กคัพ” ที่ดำเนินมานานกว่า 30 ปี นับตั้งแต่การแข่งขันครั้งแรก

น้ำ เรามุ่งมั่นต่อการใช้ทรัพยากรน้ำอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้มีเป้าหมายที่จะคิ่่นน้ำในปริมาณเทียบเท่ากับที่นำมาผลิตเครื่องดื่มต่างๆ กลับสู่ชุมชนและธรรมชาติอย่างปลอดภัยและยั่งยืน

เราจะดำเนินโครงการการจัดการจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืนเพื่อสนับสนุนเป้าหมาย “การคิ่่นน้ำสู่ธรรมชาติ” นอกจากนั้น เราจะดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้แน่ใจว่าน้ำจากกระบวนการผลิตในโรงงานทั้งหมด จะได้รับการบำบัดอย่างเข้มงวดจนได้น้ำสะอาดในระดับที่สัตว์น้ำสามารถอาศัยอยู่ได้

โปรแกรมรักน้ำ เพื่อแสดงความมุ่งมั่นต่อการใช้ทรัพยากรน้ำอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้มีเป้าหมายคิ่่นน้ำกลับสู่ชุมชนและธรรมชาติอย่างปลอดภัยและยั่งยืน ในปริมาณเทียบเท่ากับปริมาณที่นำมาผลิตเครื่องดื่มต่างๆ ภายในปีพ.ศ. 2563 โปรแกรมดังกล่าวครอบคลุม 4 กลยุทธ์หลักได้แก่ “ประสิทธิภาพของโรงงาน” “การอนุรักษ์แหล่งน้ำ” “การจัดการน้ำชุมชน” และ “การสร้างจิตสำนึกและสนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์น้ำ”

โครงการฟื้นฟูลุ่มน้ำชี ความแห้งแล้งอันสืบเนื่องมาจากการตัดไม้ทำลายป่าและการใช้สารเคมีในภาคการเกษตร โดยไม่มีการวางแผนเรื่องการใช้ทรัพยากรน้ำและปัญหาคนในพื้นที่ไม่มีส่วนร่วม ในการดำเนินการพัฒนาแผนฟื้นฟูในพื้นที่ชุมชนจังหวัดขอนแก่น มูลนิธิ โคคา-โคลา

ประเทศสหรัฐอเมริกา จึงร่วมสนับสนุนโครงการฟื้นฟูลุ่มน้ำซีซีขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศอย่างยั่งยืน ด้วยการฟื้นฟูภูมิทัศน์ป่าไม้และคุณภาพชีวิตชุมชนลุ่มน้ำซีซีตอนบน ณ อำเภอแมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น โดยให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วม ในการวางแผนร่วมกันระหว่างชุมชนและหน่วยงานรัฐที่อยู่ในลุ่มน้ำซีซี และส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์โดยคำนึงถึงความยั่งยืนในการทำเกษตรกรรมในพื้นที่ลุ่มน้ำซีซี

กิจกรรมอนุรักษ์ชายฝั่งสากล ริเริ่มในปีพ.ศ. 2548 โดยอาสาสมัครจากกลุ่มธุรกิจ โคลคา-โคลา ในประเทศไทยและพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจได้เข้าร่วมโครงการอนุรักษ์ชายฝั่งสากล ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยอาสาสมัครจะทำการบันทึกประเภทและน้ำหนักของขยะ เพื่อนำไปประมวลผลส่งให้กับหน่วยงานอนุรักษ์ชายฝั่งสากล (The Ocean Conservancy) ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อทำรายงานประจำปีแสดงผลการดำเนินโครงการของแต่ละประเทศ นอกจากนี้รายงานในส่วนของผู้ที่จัดกิจกรรม ก็จะถูกส่งไปยังส่วนการปกครองท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการและบริหารขยะประเภทต่างๆ ลดการใช้วัตถุดิบของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงปลูกจิตสำนึกด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น

บรรจุภัณฑ์ พัฒนาและสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ของเราที่สามารถเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อไปสำหรับอนาคต เราจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการออกแบบที่มีน้ำหนักเบาขึ้น แต่ยังคงมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ โดยในปีพ.ศ. 2555 เราจะลดปริมาณการใช้พลาสติก PET ในประเทศลง 15% ซึ่งจะช่วยลดปริมาณพลาสติก PET ลงได้มากกว่า 8,700 ตันและประหยัดเงินกว่า 350 ล้านบาท

โครงการธนาคารรีไซเคิลเพื่อสิ่งแวดล้อมสีเขียว ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 ณ อาคารไทยน้ำทิพย์ สำนักงานใหญ่ ภายใต้การบริหารและดำเนินการโดยคณะกรรมการธนาคารรีไซเคิลเพื่อสิ่งแวดล้อมสีเขียว โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อนและปลูกจิตสำนึกของพนักงานทุกคน ปัจจุบัน โครงการธนาคารรีไซเคิลเพื่อสิ่งแวดล้อมสีเขียวได้ขยายผลไปยังสำนักงานและโรงงานไทยน้ำทิพย์ทั่วประเทศ และยังสามารถนำรายได้จากการดำเนินการมาใช้เพื่อจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมในทุกปี

สภาพอากาศ มุ่งมั่นในการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์พลังงานและปกป้องสภาพอากาศ ในขณะที่ธุรกิจของเราเติบโต เราตระหนักดีว่ากระบวนการผลิตของเราจะต้องไม่เพิ่มระดับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศ

เราจะลดการใช้พลังงานในกิจกรรมการผลิตเครื่องดื่มต่อลิตร รวมทั้งนำเทคโนโลยีล้ำหน้าที่สามารถลดการใช้พลังงานสูงสุดถึงร้อยละ 35 และสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยตรงได้ถึงร้อยละ 99 มาใช้ในตู้แช่ผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ทุกเครื่อง

ชุมชน สร้างสรรค์โครงการต่างๆที่สามารถส่งเสริมการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในทุกพื้นที่ที่เราดำเนินธุรกิจ เราจะดำเนินโครงการด้านสิ่งแวดล้อม การบรรเทาสาธารณภัย การศึกษา การพัฒนาเยาวชน การส่งเสริมสุขภาพที่แข็งแรง และโครงการด้านวัฒนธรรม ซึ่งสามารถเข้าถึงและ

เป็นประโยชน์ต่อคนไทยกว่า 10 ล้านคน ภายในปีพ.ศ. 2555 นอกจากนั้นเราจะใช้งบประมาณกว่า 150 ล้านบาทเพื่อพัฒนาของพนักงานและผู้บริหาร ความเชี่ยวชาญและทรัพยากรด้านอื่นๆของกลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลา ในการดำเนินโครงการเหล่านี้

โค้ก เวิลด์ เปิดตัวครั้งแรกในวันที่ 25 มิถุนายน 2545 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์ส่งเสริมความรู้นอกห้องเรียนของ โคคา-โคลา แห่งแรกในเอเชียที่นำเทคโนโลยีล้ำสมัยมาสร้างการเรียนรู้ในรูปแบบของ Edutainment ภายใต้สภาพแวดล้อมแบบ Child Center ซึ่งมุ่งให้เยาวชนได้มีโอกาสศึกษาเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เด็กๆที่เข้ามาเยี่ยมชมโค้ก เวิลด์ จะได้สัมผัสกับประสบการณ์แปลกใหม่ที่ให้ทั้งความรู้ ความสนุกสนานกับกิจกรรมในโซนต่างๆ ได้แก่ Memory Zone , Coke Action , Coke Theatre , Activity Zone และ Coke X-Site รวมถึงชมเทคโนโลยีการผลิตเครื่องดื่มที่ทันสมัย พิพธิภัณฑ์ของสะสมของ โคคา-โคลา และเลือกซื้อของที่ระลึกโค้ก เวิลด์ เปิดให้เข้าชมฟรีทุกวันอังคาร-ศุกร์

โครงการแฟนตัวยุทแห่งประเทศไทย ได้ริเริ่มขึ้นในปีพ.ศ. 2527 โดยกลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลา ประเทศไทย ร่วมกับ สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุ (สท.) และหน่วยงานภาคเอกชน ดำเนินโครงการพัฒนาเด็กและเยาวชนในรูปแบบของการประกวด จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องหลังจากการประกวด เพื่อพัฒนาทักษะในด้านต่างๆของเยาวชนทั้งในด้านความคิด (IQ) ด้านอารมณ์ (EQ) ด้านสังคม สติปัญญา จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนนำความรู้และภูมิปัญญาไทยของแต่ละภาคไปใช้ในชีวิตประจำวัน เยาวชนที่ผ่านการคัดเลือกจะได้รับตำแหน่งแฟนตัวยุทแห่งประเทศไทย และเป็นตัวแทนของเยาวชนไทยไปแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับเยาวชนในระดับนานาชาติในประเทศต่างๆทั่วโลก

โครงการชุมชนแห่งการเรียนรู้และอยู่ดีมีสุข ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550 โครงการชุมชนแห่งการเรียนรู้และอยู่ดีมีสุขได้ถูกริเริ่มขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างมูลนิธิ โคคา-โคลา ประเทศไทย และสถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร (องค์การมหาชน) เพื่อความสำเร็จในการจัดการและบริหารทรัพยากรน้ำอย่างมีประสิทธิภาพทั่วประเทศ ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบบอกตำแหน่งบนพื้นผิวโลก เพื่อชี้บ่งสภาพพื้นที่และภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการบริหารจัดการน้ำตามสภาพภูมิประเทศ และทรัพยากรที่มีอยู่ของชุมชน โดยมีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนรวมถึงชุมชนในการดำเนินโครงการในพื้นที่หลายจังหวัดทั่วประเทศ และมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นต่อไป โดยทุกปีจะมีอาสาสมัครจากกลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลา ในประเทศไทย เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาท้องถิ่น อาทิ การสร้างฝายชะลอความชุ่มชื้น ณ บ้านป่าสักงาม จังหวัดเชียงใหม่ การปลูกหญ้าแฝกเพื่อรักษาดิน

ที่ทำงาน ส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่เปิดกว้าง พร้อมเคารพสิทธิที่พนักงานพึงได้รับในสถานที่ทำงาน เพื่อก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีประสิทธิภาพ ภายในปีพ.ศ. 2555 เราจะจัดสรรเวลามากกว่า 1 ล้านชั่วโมงให้กับกิจกรรมการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงาน

ค่านิยมองค์กร (Live the Values) คือ รากฐานที่สำคัญของบ้านไทยน้ำทิพย์ ซึ่งเป็นวิธีคิดและแนวทางปฏิบัติที่จะทำให้พนักงานไทยน้ำทิพย์ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดจึงดำเนินโครงการ Live the Values เพื่อณรงค์ให้พนักงานเปิดใจและมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการทำงานและการใช้ชีวิต พร้อมทั้งส่งเสริมค่านิยมในการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานทุกคนในบริษัทต่างยึดถือและใช้เป็นแนวทางในการทำงานร่วมกันอยู่ 5 ประการ

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

ที่มา (<http://www.thainamthip.co.th/about/history.html>)

8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวีณา สินขาว. (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าเป็นเพศชาย อายุ 18-25 ปี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดในด้านผู้บริโภค ด้านชุมชนและสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับรู้จัก และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดย พบว่าด้านผู้บริโภค ด้านชุมชนและสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ. (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม

บริเวณรอบๆโครงการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ศิริมา บุญศิริ. (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่สัมพันธ์กันกับการจดจำในกิจกรรมของวัยรุ่น การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และการจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นไทยและการเกิดทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันตามนัยสำคัญทางสถิติ

ศุภิสรา ดวงแก้ว. (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดีแทคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของดีแทค ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทคแตกต่างกัน ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค

รจนา หมื่นสอน. (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ประเทศไทย จากทุกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับบางครั้ง เมื่อจำแนกประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์พบว่า พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต/อินทราเน็ต และบอร์ด/ป้ายประกาศ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ส่วนวารสาร/นิตยสาร อยู่ในระดับบางครั้ง การประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ประเทศไทย ซึ่งพนักงานให้ความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดี พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ประเทศไทยแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ประเทศไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

สุชาติดา กิจบรรเจิดจรัส. (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

นวพร จริยะนันตกุล. (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์มากกว่าด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเล็กน้อย

สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร.(2529: 312-315) ที่จะศึกษาด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยในส่วนฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมนั้น ผู้วิจัยแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับและรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่ได้รับ

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546:12) ที่ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาด คือรูปแบบของการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสาร ส่งข่าวสารในรูปแบบต่างๆผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสาร ตอบสนองในทิศทางที่ต้องการ โดยในการวิจัยนี้ข้อมูลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ผู้รับสารได้รับคือข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของทางบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในช่องทางต่างๆ และผู้วิจัยยังเลือกแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540:28-29) ที่ได้กำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไว้ 22 เครื่องมือ โดยผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมา 5 เครื่องมือ ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การบรรจุภัณฑ์ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับผู้บริโภค

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ฟิลิป คอตเตอร์และแนนซี ลี(Philip Kotler; Nancy Lee. 2005: 23) ซึ่งได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ 6 รูปแบบ ได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม

การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม แต่จะนำมาใช้ในการวิจัยเพียง 5 รูปแบบเพราะในรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมนั้น ทางบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ไม่ได้ดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบนี้ และสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาโดยใช้แนวคิดและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของฟิลิป คอตเตอร์และแนนซี ลีเนื่องจากเป็นแนวคิดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ง่ายและเป็นรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับกิจกรรมของทางบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดดำเนินกิจกรรมอยู่

4. ภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2546:25-28) ที่จะศึกษาภาพลักษณ์ในรูปแบบของภาพลักษณ์องค์กร ที่นำมาศึกษาในรูปแบบภาพลักษณ์องค์กรนั้น เนื่องจาก บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดดำเนินกิจกรรมต่างๆภายใต้บริษัทหรือองค์กร ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ตราสินค้าใดเพียงอย่างเดียว โดยด้านที่นำมาวิจัย 4 ด้านได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ในด้านนี้จะรวมทั้งด้านผู้บริหารและด้านพนักงานเข้าด้วยกัน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม ส่วนภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศไม่ได้นำมาวิจัยเนื่องจากบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดเป็นองค์กรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าไม่ใช้บริการ ทำให้ภาพลักษณ์ในด้านเหล่านี้ไม่ชัดเจนมากนักสำหรับผู้บริโภค

5. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ สเติร์นเบิร์ก (วิริยาภรณ์ อุดมระติ. 2549: 5; อ้างอิงจาก Steinberg. 2002: 4) ที่ได้แบ่งระยะวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะได้แก่วัยรุ่นตอนต้น อายุ 10-13 ปี วัยรุ่นตอนกลาง อายุ 14-18 ปี และวัยรุ่นตอนปลาย อายุ 19-22 ปี โดยเลือกใช้กลุ่มวัยรุ่นในระยะตอนกลางและตอนปลาย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นที่ใช้ในการวิจัยในช่วง 14-22 ปีซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่สามารถรับรู้ถึงการดำเนินกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มาเป็นตัวกำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นในการวิจัย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ปวีณา สินขาว. (2556) ศุภิสรา ดวงแก้ว. (2557) และ สุชาดา กิจบรรเจิดจรัส. (2554) ที่มีการศึกษาเหมือนกันในด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ. (2552) ที่มีการศึกษาเหมือนกันในด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ศิริมา บุญศิริ. (2553) ที่มีการศึกษาเหมือนกันในด้าน ผลการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในวัยรุ่น รจนา หมั่นสอน. (2553) ที่มีการศึกษาเหมือนกันในด้าน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นวพร จริยะนันตกุล. (2557) ที่มีการศึกษาเหมือนกันในด้าน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 14-22 ปีในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 14-22 ปีในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตเขตพระนคร เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตลาดกระบัง เขตพญาไท เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว และเขตวัฒนา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาของแต่ละเขตเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต ซึ่งจะแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่ห่างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในแต่ละเขตที่คัดเลือก เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดและการสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามข้อที่ 1-3 เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) คำถามข้อที่ 4-5 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Question) โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ คำนวณการหาความกว้างของชั้น (Class interval) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554:35)

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

ซึ่งจากแนวคิดของ สเติร์นเบิร์ก ได้กำหนดให้ช่วงอายุของวัยรุ่นที่อยู่ในช่วง 14-22 ปี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงอายุ โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงอายุ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{22-14}{3} \\ &= 2.67 \text{ หรือ } 3 \text{ ปี}\end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. อายุ 14 – 16 ปี
2. อายุ 17 – 19 ปี
3. อายุ 20 – 22 ปี

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
4. มหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้ข้อมูลที่มีค่าสูงสุดและข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด มากำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ โดยคำนวณการหาความกว้างของชั้น (Class interval) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 35)

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

ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับอยู่ในช่วง 1,500-15,000 บาท ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงรายได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{15,000 - 1,500}{3} \\ &= 4,500 \text{ บาท}\end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. 1,500 – 5,999 บาท
2. 6,000 – 10,499 บาท
3. 10,500 บาทขึ้นไป

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)) โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้ข้อมูลที่มีค่าสูงสุดและข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด มากำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยคำนวณการหาความกว้างของชั้น (Class interval) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 35)

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

ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่ใช้ในการวิจัยอยู่ในช่วง 15,000-100,000 บาท ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงรายได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{100,000 - 15,000}{4} \\ &= 85,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. 15,000 – 36,249 บาท
2. 36,250 – 57,499 บาท
3. 57,500 – 78,749 บาท
4. 78,750 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 10 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้านได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การบรรจุภัณฑ์ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านละ 2 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามในแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ

คะแนน	ระดับการรับรู้
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้ว นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545:27)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การบรรจุภัณฑ์ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
4.21 - 5.00	มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาก
2.61 - 3.40	มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรปานกลาง
1.81 - 2.60	มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรน้อย
1.00 - 1.80	มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 15 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้านได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ด้านละ 3 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามในแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ

คะแนน	ระดับการรับรู้
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545:27)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม
4.21 - 5.00	มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมาก
2.61 - 3.40	มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมปานกลาง
1.81 - 2.60	มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมน้อย
1.00 - 1.80	มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 9 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามในแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:27)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร
4.21 - 5.00	มีภาพลักษณ์องค์กรในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	มีภาพลักษณ์องค์กรในระดับดี
2.61 - 3.40	มีภาพลักษณ์องค์กรในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีภาพลักษณ์องค์กรในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	มีภาพลักษณ์องค์กรในระดับไม่ดีย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และขอคำแนะนำเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุง แก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554:35) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การโฆษณา	เท่ากับ	0.817
การประชาสัมพันธ์	เท่ากับ	0.813
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	เท่ากับ	0.899
การบรรจุภัณฑ์	เท่ากับ	0.742
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	เท่ากับ	0.884

ความรับผิดชอบต่อสังคม

การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	เท่ากับ	0.875
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม	เท่ากับ	0.778
การบริจาคเพื่อการกุศล	เท่ากับ	0.887
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	เท่ากับ	0.897
การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	เท่ากับ	0.868
ภาพลักษณ์องค์กร	เท่ากับ	0.905

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Method) เพื่อศึกษา การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มบริษัท ไทยน้ำทิพย์จำกัดจำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ ศึกษาวิจัย

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของ แบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูล ด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for Window (Statistical pack for the social science for window) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การบรรจุภัณฑ์ และ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การส่งเสริม การรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข ปัญหาทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่าง รับผิดชอบต่อสังคม วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.4 จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกันมีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ใช้สถิติวิเคราะห์ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ

ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การบรรจุภัณฑ์ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38) โดยใช้สูตร

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

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. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179)

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
 $\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
 S_p^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
 $\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 การทดสอบโดยใช้ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นด้านสถานภาพ) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-WAY ANOVA)

Source ที่มา	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SSB	MSB	MSB/MSW
ภายในกลุ่ม	n-k	SSW	MSW	
รวม	n-1			

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550) สถิติสำหรับงานวิจัย. หน้า 114

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	SSB	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SSW	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

3.2.1 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-forsythe: β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

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

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

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดย $n_1 \neq n_2$ และ $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j MSE

MSE แทน ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.3 สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	d_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dennett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dennett Test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้ เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และค่า β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยสุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ x แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา“การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
S.E.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error of the Estimate)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
df	แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
X_1	แทน	การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา
X_2	แทน	การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์
X_3	แทน	การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
X_4	แทน	การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการบรรจุภัณฑ์
X_5	แทน	การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
X_6	แทน	ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม
X_7	แทน	ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม
X_8	แทน	ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล

X_9	แทน	ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน
X_{10}	แทน	ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
Y	แทน	ภาพลักษณ์องค์กร
Sig.	แทน	ค่าน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกันมีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การบรรจุภัณฑ์ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	167	41.75
หญิง	233	58.25
รวม	400	100.00
อายุ		
อายุ 14 - 16 ปี	134	33.50
อายุ 17 - 19 ปี	118	29.50
อายุ 20 - 22 ปี	148	37.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	30	7.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	238	59.50
มหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า	132	33.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ		
1,500 - 5,999 บาท	258	64.50
6,000 - 10,499 บาท	121	30.25
10,500 บาทขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน		
15,000 – 36,249 บาท	226	56.50
36,250 – 57,499 บาท	101	25.25
57,500 – 78,749 บาท	21	5.25
78,750 บาทขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 22 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ อายุ 14 – 16 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และอายุ 17 – 19 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ ระดับมหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 1,500 - 5,999 บาท จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 6,000 - 10,499 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 10,500 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 15,000 – 36,249 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 36,250 – 57,499 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 78,750 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 57,500 – 78,749 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของกลุ่ม วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา			
1. ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์	3.69	0.775	มาก
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ	3.43	0.826	มาก
ด้านการโฆษณาโดยรวม	3.56	0.753	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม ความเคลื่อนไหวด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อมวลชน	3.66	0.815	มาก
2. ภาพลักษณ์ ของผู้บริหารในองค์กร	3.31	0.904	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.48	0.742	มาก
ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ			
1. การจัดกิจกรรมเพื่อ ช่วยเหลือสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	3.46	0.962	มาก
2. การจัดกิจกรรมการแข่งขันเพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น โครงการรณรงค์ ประกวดการจัดการทรัพยากรน้ำของชุมชน	3.45	0.985	มาก
ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม	3.45	0.910	มาก
ด้านการบรรจุภัณฑ์			
1. การใช้ขวดบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ขวดน้ำทิพย์	4.21	0.711	มากที่สุด
2. การรับรองและอนุมัติการขึ้นทะเบียนคาร์บอนฟุตพริ้นท์บนผลิตภัณฑ์	3.57	0.994	มาก
ด้านการบรรจุภัณฑ์โดยรวม	3.89	0.715	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์			
1. การส่งข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้ เครือข่ายการสื่อสารอินเทอร์เน็ต	3.51	0.785	มาก
2. เว็บไซต์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีข้อมูลเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.44	0.899	มาก
ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม	3.47	0.791	มาก
การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวม	3.57	0.634	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 แยกพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านการโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก คือ ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์นิตยสาร แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม ความเคลื่อนไหวด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ภาพลักษณ์ ของผู้บริหารในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

อยู่ในระดับมาก คือ การจัดกิจกรรมเพื่อ ช่วยเหลือสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และการจัดกิจกรรมการแข่งขันเพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น โครงการรณรงค์ ประกวดการจัดกาทรัพยากรน้ำของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ด้านการบรรจุภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การใช้ขวดบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ขวดน้ำทิพย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คือ การรับรองและอนุมัติการขึ้นทะเบียนคาร์บอนฟุตพริ้นท์บนผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก คือ การส่งข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้เครือข่ายการสื่อสารอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเว็บไซต์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม			
1. โครงการธนาคารไร้ขีดเพื่อสิ่งแวดล้อมสีเขียว เพื่อนำรายได้มาใช้เพื่อกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.67	0.984	มาก
2. รับบริจาคห้วงแคน เพื่อมอบให้แก่มูลนิธิคนพิการไทย เพื่อนำไปผลิตเป็นชิ้นส่วนของขาเทียม	3.50	0.958	มาก
3. โครงการอนุรักษ์ชายฝั่งสากล โดยอาสาสมัครจากกลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลา ในประเทศไทย	3.45	1.047	มาก
ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยรวม	3.54	0.879	มาก
ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม			
1. การแข่งขันฟุตบอลเยาวชนโค้กคัพ เพื่อส่งเสริมให้วัยรุ่นมีสุขภาพแข็งแรง	3.99	0.790	มาก
2. โปรแกรมรักน้ำ เพื่อคืนน้ำกลับสู่ชุมชนและธรรมชาติอย่างปลอดภัยและยั่งยืน	3.62	0.898	มาก
3. เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์พลังงาน ปกป้องสภาพอากาศและลดการใช้พลังงาน	3.64	0.835	มาก
ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคมโดยรวม	3.75	0.694	มาก
ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล			
1. มูลนิธิไทยน้ำทิพย์ โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียน	3.45	0.842	มาก
2. จัดสรรงบประมาณกว่า 60 ล้านบาท สำหรับโครงการ ผนึกพลังบวกกับ โคคา - โคลา เพื่อบรรเทาทุกข์แก่ผู้ประสบภัยและฟื้นฟู	3.55	0.908	มาก
3. บริจาคเงินเพื่อสมทบทุนในการก่อสร้างอาคารในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์และคณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจากวิกฤติน้ำท่วม	3.43	0.945	มาก
ด้านการบริจาคเพื่อการกุศลโดยรวม	3.48	0.790	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน			
1. โครงการฟื้นฟูลุ่มน้ำชี โดยให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วม ฟื้นฟูระบบนิเวศอย่างยั่งยืน	3.28	0.970	ปานกลาง
2. โครงการชุมชนแห่งการเรียนรู้และอยู่ดีมีสุข มีอาสาสมัคร จากกลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาท้องถิ่น	3.42	0.965	มาก
3. โค้ก เวิลด์ เพื่อเป็นศูนย์ส่งเสริมความรู้นอกห้องเรียนของ โคคา-โคลา แห่งแรกในเอเชีย	3.39	1.008	ปานกลาง
ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชนโดยรวม	3.36	0.879	ปานกลาง
ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม			
1. ได้รับพระราชทานตราครุฑพ่าห์ ด้วยการดำเนินธุรกิจใน ฐานะองค์กรที่มีสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ควบคู่กับ การสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนมาโดยตลอด	3.30	1.036	ปานกลาง
2. โครงการ CSR-DIW เพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจ ภายใต้ความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม	3.23	0.994	ปานกลาง
3. พันธกิจขององค์กรด้านสังคม รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและ สร้างคุณค่าให้สังคม	3.32	1.010	ปานกลาง
ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม	3.28	0.945	ปานกลาง
ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม	3.48	0.716	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 แยกพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมอยู่ในระดับมาก คือ โครงการธนาคารรีไซเคิลเพื่อสิ่งแวดล้อมสีเขียว เพื่อนำรายได้มาใช้เพื่อกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รับบริจาคห่วงแคน เพื่อมอบให้แก่มูลนิธิคนพิการ

ไทย เพื่อนำไปผลิตเป็นชิ้นส่วนของขาเทียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และโครงการอนุรักษ์ชายฝั่งสากล โดยอาสาสมัครจากกลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลา ในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคมอยู่ในระดับมาก คือ การแข่งขันฟุตบอลเยาวชนโค้กคัพ เพื่อส่งเสริมให้วัยรุ่นมีสุขภาพแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์พลังงาน ปกป้องสภาพอากาศและลดการใช้พลังงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และโปรแกรมรักษาน้ำ เพื่อคืนน้ำกลับสู่ชุมชนและธรรมชาติอย่างปลอดภัยและยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการบริจาคเพื่อการกุศลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการบริจาคเพื่อการกุศลอยู่ในระดับมาก คือ จัดสรรงบประมาณกว่า 60 ล้านบาท สำหรับโครงการ ฝึกพลับวากับ โคคา - โคลา เพื่อบรรเทาทุกข์แก่ผู้ประสบภัยและฟื้นฟู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มูลนิธิไทยน้ำทิพย์ โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และบริจาคเงินเพื่อสมทบทุนในการก่อสร้างอาคารในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์และคณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจากวิกฤติน้ำท่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชนอยู่ในระดับมาก คือ โครงการชุมชนแห่งการเรียนรู้และอยู่ดีมีสุข มีอาสาสมัครจากกลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง คือ โค้ก เวิลด์ เพื่อเป็นศูนย์ส่งเสริมความรู้นอกห้องเรียนของ โคคา-โคลา แห่งแรกในเอเชีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และโครงการฟื้นฟูลุ่มน้ำชี โดยให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมฟื้นฟูระบบนิเวศอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง คือ พันธกิจขององค์กรด้านสังคม รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างคุณค่าให้สังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ได้รับพระราชทานตราครุฑพ่าห์ ด้วยการดำเนินธุรกิจใน

ฐานองค์กรที่มีสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ควบคู่กับการสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนมาโดยตลอด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และโครงการ CSR-DIW เพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจภายใต้ความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้บริหารมีความสามารถเป็นที่ยอมรับ และดำเนินธุรกิจบนรากฐานความถูกต้อง	3.75	0.697	ดี
2. พนักงานในองค์กรมีความรู้ความสามารถ มีความจริงใจในการดำเนินธุรกิจ และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	3.70	0.751	ดี
3. สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีคุณภาพ คู่แข่งกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป	3.84	0.768	ดี
4. สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดเป็นสินค้าที่สร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน โดยไม่สร้างความเสียหายให้กับสังคม	3.92	0.745	ดี
5. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดประกอบธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย	3.89	0.692	ดี
6. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีเจตนาในการดำเนินธุรกิจที่ดี เสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ	3.89	0.669	ดี
7. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดเน้นความมีจริยธรรม คุณธรรมในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างประโยชน์กับสังคม	3.83	0.681	ดี
8. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้สังคม	3.84	0.703	ดี
9. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดช่วยเหลือสังคม และช่วยทำให้ประเทศพัฒนาทั้งด้านสังคม ชุมชนให้บรรลุเป้าหมายด้วยดี	3.86	0.730	ดี
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	3.83	0.555	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด อยู่ในระดับดี คือ สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นสินค้าที่สร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณสุข โดยไม่สร้างความเสียหายให้กับสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ประกอบธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีเจตนาในการดำเนินธุรกิจที่ดี เสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ช่วยเหลือสังคม และช่วยทำให้ประเทศพัฒนาทั้งด้านสังคม ชุมชนให้บรรลุเป้าหมายด้วยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีคุณภาพ คุ่มค่ากับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้สังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เน้นความมีจริยธรรม คุณธรรมในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างประโยชน์กับสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผู้บริหารมีความสามารถเป็นที่ยอมรับ และดำเนินธุรกิจบนรากฐานความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และพนักงานในองค์กรมีความรู้ความสามารถ มีความจริงใจในการดำเนินธุรกิจ และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกันมีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ใช้สถิติวิเคราะห์ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดโดยรวม	0.052	0.819

จากตาราง 6 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดโดยรวม	ชาย	3.90	0.563	2.194*	398	0.029
	หญิง	3.78	0.545			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยรวม เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test กรณี Equal Variance Assumed มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยวัยรุ่นเพศชายมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดโดยรวม	7.991**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดโดยรวม	7.865**	2	361.855	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยรวม เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	14 – 16 ปี	17 – 19 ปี	20 – 22 ปี
		3.69	3.85	3.94
14 – 16 ปี	3.69	-	-0.16* (0.042)	-0.25** (0.000)
17 – 19 ปี	3.85	-	-	-0.09 (0.485)
20 – 22 ปี	3.94	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 2 คู่ได้แก่

1. วัยรุ่นที่มีอายุ 14 – 16 ปีกับอายุ 17 – 19 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นอายุ 14 - 16 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นอายุ 17 - 19 ปี ในด้านภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นอายุ 14 - 16 ปีมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดน้อยกว่าวัยรุ่นอายุ 17 - 19 ปีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

2. วัยรุ่นที่มีอายุ 14 – 16 ปีกับอายุ 20 – 22 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า วัยรุ่นอายุ 14 - 16 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นอายุ 20 - 22 ปี ในด้านภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยวัยรุ่นอายุ 14 - 16 ปีมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดน้อยกว่าวัยรุ่นอายุ 20 - 22 ปีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดโดยรวม	5.810**	2	397	0.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่าง

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของ
กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยรวม	9.973**	2	204.636	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวม เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า 3.68	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า 3.76	มหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า 3.99
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	3.68	-	-0.08 (0.698)	-0.31** (0.004)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.76	-	-	-0.23** (0.001)
มหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า	3.99	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 2 คู่ได้แก่

1. วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษามหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษามหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

2. วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษามหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยวัยรุ่นมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษามหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ

ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดโดยรวม	10.679**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของ
กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ โดยใช้ Brown-
Forsythe

ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยรวม	73.887**	2	271.917	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์
จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับโดยรวม เมื่อ
พิจารณาค่า Sig. จาก Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ
แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า
มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่ได้รับ	$\bar{X}$	1,500 – 5,999 บาท	6,000 – 10,499 บาท	10,500 บาท ขึ้นไป
		3.73	3.87	4.80
1,500 – 5,999 บาท	3.73	-	-0.14 (0.055)	-1.07** (0.000)
6,000 – 10,499 บาท	3.87	-	-	-0.93** (0.000)
10,500 บาท ขึ้นไป	4.80	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 2 คู่ได้แก่

1. วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 1,500 – 5,999 บาทกับ 10,500 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 1,500 – 5,999 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 10,500 บาทขึ้นไป ในด้านภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 1,500 – 5,999 บาทมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 10,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

2. วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 6,000 – 10,499 บาทกับ 10,500 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 6,000 – 10,499 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 10,500 บาทขึ้นไป ในด้านภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 6,000 – 10,499 บาทมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 10,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดโดยรวม	2.853*	3	396	0.037

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดโดยรวม	14.800**	3	92.596	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนโดยรวม เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกันมีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ไว้หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อ เดือน	$\bar{X}$	15,000 – 36,249 บาท 3.70	36,250 – 57,499 บาท 3.87	57,500 – 78,749 บาท 4.11	78,750 บาท ขึ้นไป 4.24
15,000 – 36,249 บาท	3.70	-	-0.17 (0.066)	-0.41 (0.064)	-0.54** (0.000)
36,250 – 57,499 บาท	3.87	-	-	-0.24 (0.579)	-0.37** (0.000)
57,500 – 78,749 บาท	4.11	-	-	-	-0.13 (0.955)
78,750 บาท ขึ้นไป	4.24	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 2 คู่ได้แก่

1. วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 15,000 – 36,249 บาทกับ 78,750 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 15,000 – 36,249 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 78,750 บาทขึ้นไปในด้านภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 15,000 – 36,249 บาทมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 78,750 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

2. วัชรุนที่มีรายได้อื่นของครอบครัวต่อเดือน 36,250 – 57,499 บาทกับ 78,750 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า วัชรุนที่มีรายได้อื่นของครอบครัวต่อเดือน 36,250 – 57,499 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับวัชรุนที่มีรายได้อื่นของครอบครัวต่อเดือน 78,750 บาทขึ้นไปในด้านภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยวัชรุนที่มีรายได้อื่นของครอบครัวต่อเดือน 36,250 – 57,499 บาทมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดน้อยกว่าวัชรุนที่มีรายได้อื่นของครอบครัวต่อเดือน 78,750 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การบรรจุภัณฑ์ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัชรุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การบรรจุภัณฑ์ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัชรุนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การบรรจุภัณฑ์ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัชรุนในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัชรุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	39.229	3	13.076	61.607**	0.000
Residual	84.053	396	0.212		
Total	123.281	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.316	0.121	19.212	0.000		
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (X ₃)	0.181	0.035	5.117**	0.000	0.515	1.942
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (X ₅)	0.154	0.038	4.051**	0.000	0.586	1.707
การโฆษณา (X ₁)	0.101	0.043	2.329*	0.020	0.499	2.003
r = 0.564 Adjusted R ² = 0.313						
R ² = 0.318 SE = 0.461						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000

จากตาราง 21 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ซึ่งสูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.003 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.499 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (X₃) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (X₅) และการโฆษณา (X₁) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ร้อยละ 31.8 (ค่า Adjusted R²)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยใช้คะแนนติดดังนี้

$$Y = 2.316 + 0.181 X_3 + 0.154 X_5 + 0.101 X_1$$

(0.000) (0.000) (0.020)

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (X_3) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (X_5) และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณา (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 , 0.154 และ 0.101 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (X_3) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (X_5) และการโฆษณา (X_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา (X_1) ประชาสัมพันธ์ (X_2) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (X_3) การบรรจุภัณฑ์ (X_4) และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (X_5) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะพบว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) มีค่าอยู่ที่ 2.316 หน่วย

หากการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนด การโฆษณา (X_1) ประชาสัมพันธ์ (X_2) การบรรจุภัณฑ์ (X_4) และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (X_5) มีค่าคงที่

หากการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนด การโฆษณา (X_1) ประชาสัมพันธ์ (X_2) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (X_3) และการบรรจุภัณฑ์ (X_4) มีค่าคงที่

หากการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.101 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนด ประชาสัมพันธ์ (X_2) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (X_3) การบรรจุภัณฑ์ (X_4) และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (X_5) มีค่าคงที่

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ (X_2) การบรรจุภัณฑ์ (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	50.153	3	16.718	90.529**	0.000
Residual	73.128	396	0.185		
Total	123.281	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.289	0.099	23.156	0.000		
การอาสาช่วยเหลือชุมชน (X_9)	0.172	0.040	4.320**	0.000	0.378	2.645
การบริจาคเพื่อการกุศล (X_8)	0.191	0.044	4.300**	0.000	0.377	2.655
การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (X_{10})	0.093	0.037	2.516*	0.012	0.380	2.633
$r = 0.638$ Adjusted $R^2 = 0.402$ $R^2 = 0.407$ SE = 0.430						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000

จากตาราง 23 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ซึ่งสูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.655 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.377 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การอาสาช่วยเหลือชุมชน (X_9) การบริจาคเพื่อการกุศล (X_8) และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (X_{10}) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ร้อยละ 40.7 (ค่า Adjusted R^2)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 2.289 + 0.172 X_9 + 0.191 X_8 + 0.093 X_{10}$$

(0.000) (0.000) (0.012)

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การอาสาช่วยเหลือชุมชน (X_9) การบริจาคเพื่อการกุศล (X_8) และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (X_{10}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.172 , 0.191 และ 0.093 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม การอาสาช่วยเหลือชุมชน (X_9) การบริจาคเพื่อการกุศล (X_8) และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (X_{10}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (X_6) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม (X_7) การบริจาคเพื่อการกุศล (X_8) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (X_9) และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (X_{10}) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จะพบว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) มีค่าอยู่ที่ 2.289 หน่วย

หากความรับผิดชอบต่อสังคม การอาสาช่วยเหลือชุมชน (X_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนด การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (X_6) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม (X_7) การบริจาคเพื่อการกุศล (X_8) และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (X_{10}) มีค่าคงที่

หากความรับผิดชอบต่อสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล (X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.191 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนด การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (X_6) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม (X_7) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (X_9) และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (X_{10}) มีค่าคงที่

หากความรับผิดชอบต่อสังคม การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.093 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนด การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทาง

สังคม (X_6) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหทางสังคม (X_7) การบริจาคเพื่อการกุศล (X_8) และการอาสาช่วยเหลือชุมชน (X_9) มีค่าคงที่

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหทางสังคม (X_6) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหทางสังคม (X_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกันมีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
เพศ	✓
อายุ	✓
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ	✓
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	✓

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การบรรจุภัณฑ์ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตาราง 24 (ต่อ)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร		ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
การโฆษณา		✓
ประชาสัมพันธ์		x
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ		✓
การบรรจุภัณฑ์		x
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์		✓
สมมติฐานข้อที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ		
ความรับผิดชอบต่อสังคม		ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม		x
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม		x
การบริจาคเพื่อการกุศล		✓
การอาสาช่วยเหลือชุมชน		✓
การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม		✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้จะได้ทราบถึงภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นี้มาใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดในมุมมองของผู้บริโภค และการวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นอีกด้วย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้แก่บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดได้นำผลของการวิจัยไปใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดในมุมมองของผู้บริโภค และการวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์แก่

ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นอีกด้วย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกันไปภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การบรรจุภัณฑ์ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 อายุ 20 - 22 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 1,500 – 5,999 บาท จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 15,000 – 36,249 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณายู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณายู่ในระดับมาก คือ ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์นิตยสาร แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม ความเคลื่อนไหวด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ภาพลักษณ์ ของผู้บริหารในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับมาก คือ การจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และการจัดกิจกรรมการแข่งขันเพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น โครงการรักน้ำ ประกวดการจัดการทรัพยากรน้ำของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ด้านการบรรจุภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การใช้ขวดบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ขวดน้ำทิพย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คือ การรับรองและอนุมัติการขึ้นทะเบียนคาร์บอนฟุตพริ้นท์บนผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก คือ การส่งข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้เครือข่ายการสื่อสารอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเว็บไซต์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมอยู่ในระดับมาก คือ โครงการธนาคารรีไซเคิลเพื่อสิ่งแวดล้อมสีเขียว เพื่อนำรายได้มาใช้เพื่อกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รับผิดชอบต่อสังคม เพื่อมอบให้แก่มูลนิธิคนพิการไทย เพื่อนำไปผลิตเป็นชิ้นส่วนของขาเทียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และโครงการอนุรักษ์ชายฝั่งสากล โดยอาสาสมัครจากกลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลา ในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคมอยู่ในระดับมาก คือ การแข่งขันฟุตบอลเยาวชนโค้กคัพ เพื่อส่งเสริมให้วัยรุ่นมีสุขภาพแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์พลังงาน ปกป้องสภาพอากาศและลดการใช้พลังงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และโปรแกรมรักน้ำ เพื่อคืนน้ำกลับสู่ชุมชนและธรรมชาติอย่างปลอดภัยและยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการบริจาคเพื่อการกุศลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการบริจาคเพื่อการกุศลอยู่ในระดับมาก คือ จัดสรรงบประมาณกว่า 60 ล้านบาท สำหรับโครงการ ผนึกพลังบวกกับ โคคา - โคลา เพื่อบรรเทาทุกข์แก่ผู้ประสบภัยและฟื้นฟู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มูลนิธิไทยน้ำทิพย์ โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และบริจาคเงินเพื่อสมทบทุนในการก่อสร้างอาคารในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์และคณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจากวิกฤติน้ำท่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชนอยู่ในระดับมาก คือ โครงการชุมชนแห่งการเรียนรู้และอยู่ดีมีสุข มีอาสาสมัครจากกลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง คือ โค้ก เวิลด์ เพื่อเป็นศูนย์ส่งเสริมความรู้นอกห้องเรียนของ โคคา-โคลา แห่งแรกในเอเชีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และโครงการฟื้นฟูลุ่มน้ำชี โดยให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมฟื้นฟูระบบนิเวศอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง คือ พันธกิจขององค์กรด้านสังคม รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างคุณค่าให้สังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ได้รับพระราชทานตราครุฑพ่าห์ ด้วยการดำเนินธุรกิจในฐานะองค์กรที่มีสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ควบคู่กับการสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนมาโดยตลอด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และโครงการ CSR-DIW เพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจภายใต้ความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด อยู่ในระดับดี คือ สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นสินค้าที่สร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณสุข โดยไม่สร้างความเสียหายให้กับสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ประกอบธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีเจตนาในการดำเนินธุรกิจที่ดี เสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ช่วยเหลือสังคม และช่วยทำให้ประเทศพัฒนาทั้งด้านสังคม ชุมชนให้บรรลุเป้าหมายด้วยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีคุณภาพ คู่แข่งกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้สังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เน้นความมีจริยธรรม คุณธรรมในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างประโยชน์กับสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผู้บริหารมีความสามารถเป็นที่ยอมรับ และดำเนินธุรกิจบนรากฐานความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และพนักงานในองค์กรมีความรู้ความสามารถ มีความจริงใจในการดำเนินธุรกิจ และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกันมีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เพศแตกต่างกันมีของภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยวัยรุ่นเพศชายมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

อายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่ามีความหาค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยวัยรุ่นอายุ 14 -16 ปีมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดน้อยกว่าวัยรุ่นอายุ 17 - 19 ปีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 และวัยรุ่นอายุ 14 -16 ปีมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดน้อยกว่าวัยรุ่นอายุ 20 - 22 ปีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยวัยรุ่นมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษามหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 และวัยรุ่นมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษามหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทย
น้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของ
กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่ามีความว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งค่าที่แตกต่างกัน โดยวัยรุ่นที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 1,500 – 5,999 บาทมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด น้อยกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 10,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06 และวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 6,000 – 10,499 บาทมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด น้อยกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 10,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกันมีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 15,000 – 36,249 บาทมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด น้อยกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 78,750 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 และวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 36,250 – 57,499 บาทมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด น้อยกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 78,750 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การบรรจุภัณฑ์ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการโฆษณา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาสัมพันธ์ การบรรจุภัณฑ์ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความรับผิดชอบต่อสังคม การอาสาช่วยเหลือชุมชน การบริจาคเพื่อการกุศล เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวทางสังคม ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกันมีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

1. เพศแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยวัยรุ่นเพศชายมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายจะให้ความสนใจในกิจกรรมที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรมากกว่าเพศหญิง เพราะในหลายๆกิจกรรมที่จัดขึ้นเช่น การแข่งขันกีฬา จัดประกวดดนตรี กลุ่มที่มาเข้าร่วมกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรจิโรคาทร. (2529: 312-315) กล่าวว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่ต่างกัน และงานวิจัยของ ปวีณา สินขาว. (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด แตกต่างกัน

2. อายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยวัยรุ่นอายุ 20-22 ปีมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมากที่สุด เนื่องจากวัยรุ่นอายุ 20-22 ปีเป็นวัยรุ่นตอนปลายก่อนจะเข้าสู่ผู้ใหญ่ ทำให้มีการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับได้ดีกว่าวัยรุ่นในช่วงอายุอื่นๆ ทำให้สามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ทางบริษัท

ไทยน้ำทิพย์ จำกัดต้องการจะสื่อสารถึงผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529:312-315) กล่าวว่า การที่จะสอนงานกับผู้มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือจะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป และนอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย และงานวิจัยของ สุชาดา กิจบรรเจิดจรัส. (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษามหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่ามีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมากที่สุด เนื่องจากวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษามหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่าเป็นกลุ่มมีระดับการศึกษาสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยจะให้ความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสาร และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529:312-315) กล่าวว่า การศึกษานี้ นับได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารโดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะสนใจรับรู้ข่าวสารต่างๆ และไม่เชื่ออะไรง่ายๆซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก และงานวิจัยของ รจนา หมีนสอน. (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยแตกต่างกัน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 10,500 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมากที่สุด เนื่องจากวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 10,500 บาทขึ้นไปสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยจะเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการซื้อสินค้าและจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่กันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529: 312-315) กล่าวว่า ระดับรายได้ จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล และงานวิจัยของ ปวีณา สินขาว. (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกันไปภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 78,750 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมากที่สุด เนื่องจากในครอบครัวที่มีรายได้ สูงๆมีความพร้อมหรือมีความสามารถในการซื้อจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรควบคู่กันไป ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529:312-315) กล่าวว่า ฐานะทาง เศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ ระดับรายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของ บุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การบรรจุภัณฑ์ และการใช้เครือข่ายการสื่อสาร ทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อ ช่วยเหลือสังคม และการจัดกิจกรรมการแข่งขันเพื่อช่วยเหลือสังคม สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกิจกรรมที่ทาง บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นได้ดี และวัยรุ่นสามารถมีส่วนร่วม ในแต่ละกิจกรรมได้ดี ทำให้การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อการรับรู้ของวัยรุ่นในด้าน ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2540:28) กล่าวว่า การตลาดโดย การจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถ จูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมใน กิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิง กิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดวงดาวเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูง และก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการใช้เครือข่ายการสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดสามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากวัยรุ่นนิยมใช้อินเตอร์เน็ต กันเป็นจำนวนมาก ซึ่งกิจกรรมที่ทางบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดต้องการจะสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคที่

เป็นวัยรุ่นสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นอย่างดี ทำให้การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้ของวัยรุ่นในด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2540:28) กล่าวว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น และงานวิจัยของ นวพร จริยะนันตกุล. (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมจากสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์โดยทั่วไป สื่อเว็บไซต์ของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การโฆษณา สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการโฆษณา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์นิตยสาร แผ่นพับ สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการโฆษณาสามารถดำเนินกิจกรรมได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หรือ นิตยสาร ซึ่งแต่ละช่องทางก็เป็นช่องทางที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจในสื่อประเภทนั้นๆอยู่แล้ว ทำให้การโฆษณาของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดที่ต้องการสื่อสารมีผลต่อการรับรู้ในกลุ่มวัยรุ่นในด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2540:28) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อนสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่เป็นที่ยอมรับที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

1. ความรับผิดชอบต่อสังคม การอาสาช่วยเหลือชุมชน สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการอาสาช่วยเหลือชุมชน ได้แก่ โครงการฟื้นฟูลุ่มน้ำชี โครงการชุมชนแห่งการเรียนรู้และอยู่ดีมีสุข และโลก เวลด์ เพื่อเป็นศูนย์ส่งเสริมความรู้นอกห้องเรียน สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการกิจกรรมการอาสาช่วยเหลือชุมชนเป็นกิจกรรมที่วัยรุ่นให้ความสนใจ และในหลายกิจกรรมมีการ

ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงกิจกรรมได้เป็นอย่างดี ทำให้การอาสาช่วยเหลือชุมชนมีผลต่อการรับรู้ในกลุ่มวัยรุ่นในด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler ; Nancy Lee. (2005:23) กล่าวว่า รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย สอดคล้องกับ องค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลัก คน ชุมชน และสังคม และงานวิจัยของ ปวีณา สินขาว. (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดย พบว่าด้านผู้บริโภค ด้านชุมชนและสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการบริจาคเพื่อการกุศล ได้แก่ มูลนิธิไทยน้ำทิพย์โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียน จัดสรรงบประมาณกว่า 60 ล้านบาทสำหรับโครงการฝึกพลับบวกับ โคคา - โคลา เพื่อบรรเทาทุกข์แก่ผู้ประสบภัยและฟื้นฟูประเทศไทยจากวิกฤติน้ำท่วม และบริจาคเงินเพื่อสมทบทุนในการก่อสร้างอาคารในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์และคณะแพทยศาสตร์ จุฬาฯ สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการบริจาคเพื่อการกุศลที่บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดดำเนินกิจกรรมนั้นได้จะกิจกรรมกับวัยรุ่นโดยตรง เช่นการมอบทุนการศึกษาแก่เด็ก หรือกิจกรรมช่วยเหลือจากวิกฤติน้ำท่วมก็เป็นเหตุการณ์ที่อยู่ในความสนใจจึงทำให้ การบริจาคเพื่อการกุศลมีผลต่อการรับรู้ในกลุ่มวัยรุ่นในด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler ; Nancy Lee. (2005: 23) กล่าวว่า รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ งานวิจัยของ สุภิสรา ดวงแก้ว. (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้านับถือกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดีแทคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้านับถือกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค ด้วยเหตุผลว่า องค์กรดีแทค ได้จัดทำโครงการต่างๆในด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชนเพื่อให้เยาวชนและเด็กๆมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น หรือช่วยเหลือในด้านทุนทรัพย์ให้เด็กและเยาวชนได้รับการศึกษาและคุณภาพชีวิตที่ดี และงานวิจัยของ รจนา หมั่นสอน. (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ

บริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านการบริจาค มีความสัมพันธ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ได้รับพระราชทานตราครุฑพ่าห์ โครงการ CSR-DIW และพันธกิจขององค์กรด้านสังคมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างคุณค่าให้สังคม สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ซึ่งในกลุ่มวัยรุ่นเองก็รับรู้ข้อมูลในจุดนี้เป็นอย่างดี ทำให้การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มวัยรุ่นในด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler ; Nancy Lee. (2005: 23) กล่าวว่า การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการ หลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้ และงานวิจัยของ ศุภิสรา ดวงแก้ว. (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้ต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดีแทคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้ต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารควรจะดำเนินนโยบายหรือกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 20 – 22 ปี มีระดับการศึกษามหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 10,500 บาทขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 78,750 บาทขึ้นไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าวัยรุ่นในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดที่ดี

2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น เพราะเป็นการดึงให้วัยรุ่นเข้ามามีส่วนร่วมได้ดี และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษที่เพิ่มขึ้น มีผลทำให้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นดีขึ้น

3. ผู้บริหารควรใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น เพราะปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นมีผลทำให้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นดีขึ้น

4. ผู้บริหารควรรักษามาตรฐานการโฆษณาขององค์กร การเลือกใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ให้ดียิ่งขึ้นต่อเนื่องเพราะในกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้โฆษณาอยู่ในระดับดีอยู่แล้ว ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การโฆษณาที่เพิ่มขึ้นมีผลทำให้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มขึ้นไม่มากเมื่อเทียบกับการการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษและการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

5. ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้บริหารควรมุ่งเน้นไปที่การจัดกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน โดยสนับสนุนหรือจูงใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำงานให้แก่ชุมชน ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การอาสาช่วยเหลือที่เพิ่มขึ้น มีผลทำให้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นดีขึ้น

6. ผู้บริหารควรจะต้องดำเนินการบริจาคเพื่อการกุศล ซึ่งนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยควรที่จะบริจาคช่วยเหลือในส่วนที่เป็นประเด็นหรือปัญหาสังคมที่สำคัญในช่วงเวลานั้น ซึ่งสามารถจะบริจาคได้ทั้งเงิน วัสดุสิ่งของหรือแม้แต่การจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือก็ได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การบริจาคเพื่อการกุศลก็เป็นอีกหนึ่งส่วนในการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยการบริจาคเพื่อการกุศลที่เพิ่มขึ้น มีผลทำให้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นดีขึ้น

7. ผู้บริหารควรส่งเสริมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยอาจจะต้องดำเนินกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้เพิ่มมากขึ้นจากเดิมว่าองค์กรประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่เพิ่มขึ้น มีผลทำให้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้บริษัทจะได้ดำเนินธุรกิจโดยได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้า
2. ควรมีการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างออกไป ไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุอื่นๆ หรือพื้นที่อื่นนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป แล้วนำมาเป็นข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ตรงกับผู้บริโภคได้ดี
3. ควรมีการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในองค์กรอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และนำมาเป็นแนวทางดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่นให้ได้ผลดีขึ้น
4. ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความภักดี ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความภักดีของผู้บริโภคเป็นอย่างไร รวมถึงเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จสูงสุด

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรรณิกา สุวรรณโคตร. (2528). บทบาทพยาบาลด้านการรับรู้ต่อภาวะเครียดในเอกสารการสอนชุด
วิชามโนคติและกระบวนการพยาบาล หน่วยที่ 1-7. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
กรุงเทพฯ: สายสัมพันธ์ พาณิชนัย
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2515). จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจและมีทินยา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมมลการพิมพ์.
- ชิตชนก ทองไทย. (2556). การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน
ประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์
บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ทิปปัง พอทรี
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิปปับลิเคชั่น.
- ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ. (2552). คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไทยน้ำทิพย์. (2558). ประวัติและความเป็นมาบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด. สืบค้นเมื่อ มกราคม 2558,
จาก <http://www.thainamthip.co.th/about/history.html>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์
พรีนทร์.
- นภาพร จริยะนันตกุล. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ประณต คำนิม. (2549). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประนอม สโรชมาน. (2524). *จิตวิทยาทั่วไปฉบับที่ 2*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปรีณา สินขาว. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- พนม เกตุมาน. (2550). *จิตเวชเด็กและวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พาสนา ฝโลศิลป์. (2535). *การสำรวจปัญหาการปรับตัวในเด็กวัยรุ่นกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม. (2549). *ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.th.wikipedia.org>.
- รจนา หมื่นสอน. (2553). *ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทใน เครือของ ดาว ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2549). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- วิรัช ลภิตันกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิริยาภรณ์ อุดมระติ. (2549). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาจิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: ภาควิชา จิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2539). *ทฤษฎีบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- ศิริมา บุญศิริ. (2553). *ผลการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. วิทยานิพนธ์ ปรินญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสธิ์พัฒนา.
- (2548). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า

- ศุภิสรา ดวงแก้ว. (2557). การรับรู้ของลูกค้านำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดีแทคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สถาบันไทยพัฒน์. (2550). การศึกษาและพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในกระบวนการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยพัฒน์.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2009). เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไคคอนพรีนติ้ง.
- สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน. World Business Council for Sustainable Development. (1999). จาก <http://www.wbcsd.com>
- สุชาติ กิจบรรเจิดจรัส. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประกายพรึก.
- สุโท เจริญสุข. (2520). บทศึกษาจิตวิทยาเพื่อการศึกษากการแนะแนวสุขภาพจิตในโรงเรียน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุภัทรา เสงวนิชย์. (2541). การรับรู้ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในช่วงปี 2540 - 2541 และพฤติกรรมการประยุกต์ ของบิดามารดาและบุตรวัยรุ่น. ปรินญานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนาจำกัด
- (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บจก.ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บจก.ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Arthur D. Little. (2002). *Economic Effects of the EU Substance Policy*. Wiesbaden.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Garrison, K.C.; & Magoon, R. (1972). *Educational psychology*. Ohio: Charles E. Morrill Publishing century-crofts.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with Normally distributed responses*. The Indian Journal of statistics. Sankhya.
- Hurlock, E. B. (1967). *Adolescent Development*. n.p. : n.pb.
- ISO Central Secretariat. (2008). *ISO 26000 and social responsibility*. Switzerland: International Organization for Standardization, Leaflet.

- Keppel, Geoffrey. (1982). *Design and Analysis A Researcher's Handbook*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, P. & Nancy, L. (2005). *Corporate Social Responsibility*. New jersey: Wiley & Sons.
- Kraupl Taylor. (1996). *The Behavioral Basis of Perception*. Oxford: Butterworth Heinman.
- Certo, Samuel C. (2000). *Modern management : adding digital focus*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, c2003
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk., Leslic L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Steinberg L. (2000). Should juvenile offenders be tried as adults?. *Poverty Res.*





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อ
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและ
ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำปริญญานิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทุกข้อตามความเป็นจริง
ด้วยตัวของท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และ
นำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความ
ร่วมมือจากท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

- | | |
|----------|--|
| ตอนที่ 1 | ลักษณะประชากรศาสตร์ |
| ตอนที่ 2 | การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร |
| ตอนที่ 3 | ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด |
| ตอนที่ 4 | ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด |

ตอนที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย () ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ () 1. อายุ 14 – 16 ปี
() 2. อายุ 17 – 19 ปี
() 3. อายุ 20 – 22 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
() 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
() 4. มหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ บาท

5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน บาท

ตอนที่ 2 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

คำชี้แจง : ท่านมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง
ช่องเดียว

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณา					
1. ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์					
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่น พับ					
การประชาสัมพันธ์					
1. การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรม ความเคลื่อนไหวด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อมวลชน					
2. ภาพลักษณ์ ของผู้บริหารในองค์กร					
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ					
1. การจัดกิจกรรมเพื่อ ช่วยเหลือสังคมของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด					
2. การจัดกิจกรรมการแข่งขันเพื่อช่วยเหลือ สังคม เช่น โครงการรณรงค์ ประกวดการ จัดการทรัพยากรน้ำของชุมชน					
การบรรจุภัณฑ์					
1. การใช้ขวดบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยรักษา สิ่งแวดล้อม ขวดน้ำทิพย์					
2. การรับรองและอนุมัติการขึ้นทะเบียน คาร์บอนฟุตพริ้นท์บนผลิตภัณฑ์					

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์					
1. การส่งข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้เครือข่ายการสื่อสารอินเทอร์เน็ต					
2. เว็บไซต์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม					

ตอนที่ 3 : ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

คำชี้แจง : ท่านมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด อย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม					
1. โครงการธนาคารรีไซเคิลเพื่อสิ่งแวดล้อมสีเขียว เพื่อนำรายได้มาใช้เพื่อกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม					
2. รับบริจาคห่วงแค้น เพื่อมอบให้แก่มูลนิธิคนพิการไทย เพื่อนำไปผลิตเป็นชิ้นส่วนของขาเทียม					
3. โครงการอนุรักษ์ชายฝั่งสากล โดยอาสาสมัครจากกลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลา ในประเทศไทย					

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม					
1. การแข่งขันฟุตบอลเยาวชนโค้กคัพ เพื่อส่งเสริมให้วัยรุ่นมีสุขภาพแข็งแรง					
2. โปรแกรมรักน้ำ เพื่อคืนน้ำกลับสู่ชุมชนและธรรมชาติอย่างปลอดภัยและยั่งยืน					
3. เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์พลังงาน ปกป้องสภาพอากาศและลดการใช้พลังงาน					
การบริจาคเพื่อการกุศล					
1. มูลนิธิไทยน้ำทิพย์ โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียน					
2. จัดสรรงบประมาณกว่า 60 ล้านบาท สำหรับโครงการ ผนึกพลังบวกกับ โคคา - โคลา เพื่อบรรเทาทุกข์แก่ผู้ประสบภัยและฟื้นฟูประเทศไทยจากวิกฤติน้ำท่วม					
3. บริจาคเงินเพื่อสมทบทุนในการก่อสร้างอาคารในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์และคณะบดีคณะแพทยศาสตร์ จุฬาฯ					
การอาสาช่วยเหลือชุมชน					
1. โครงการฟื้นฟูปลูมน้ำชี โดยให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมฟื้นฟูระบบนิเวศอย่างยั่งยืน					
2. โครงการชุมชนแห่งการเรียนรู้และอยู่ดีมีสุข มีอาสาสมัครจากกลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลา เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาท้องถิ่น					
3. โค้ก เวิลด์ เพื่อเป็นศูนย์ส่งเสริมความรู้นอกห้องเรียนของ โคคา-โคลา แห่งแรกในเอเชีย					

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม					
1. ได้รับพระราชทานตราครุฑพ่าห์ ด้วยการ ดำเนินธุรกิจในฐานะองค์กรที่มีสำนึกใน ความรับผิดชอบต่อสังคม ควบคู่กับการสร้าง ประโยชน์ให้กับชุมชนมาโดยตลอด					
2. โครงการ CSR-DIW เพื่อให้ ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจภายใต้ความ สมดุลของเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม					
3. พันธกิจขององค์กรด้านสังคม รับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมและสร้างคุณค่าให้สังคม					

ตอนที่ 4 : ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

คำชี้แจง : ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด อย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่อง
เดียว

ภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ผู้บริหารมีความสามารถเป็นที่ยอมรับ และดำเนินธุรกิจบนรากฐานความถูกต้อง					
2. พนักงานในองค์กรมีความรู้ความสามารถ มีความจริงใจในการดำเนินธุรกิจ และพร้อม ที่จะให้บริการแก่ลูกค้า					
3. สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มี คุณภาพ คู่แข่งกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป					

ภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. สินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดเป็นสินค้าที่สร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณสุขโดยไม่สร้างความเสียหายให้กับสังคม					
5. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดประกอบธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย					
6. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีเจตนาในการดำเนินธุรกิจที่ดี เสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ					
7. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดเน้นความมีจริยธรรม คุณธรรมในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างประโยชน์กับสังคม					
8. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้สังคม					
9. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดช่วยเหลือสังคมและช่วยทำให้ประเทศพัฒนาทั้งด้านสังคม ชุมชนให้บรรลุเป้าหมายด้วยดี					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ตักดีนรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอัฐกาน์ พูลพร
วันเดือนปีเกิด	30 ธันวาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/594 บ้านกลางเมืองสาทร-ตากสิน 2 แขวงบางค้อ เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ.ที. ซินเนอร์จี อินเทอร์เน็ต จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542

มัธยมศึกษาตอนปลาย

จาก โรงเรียนหอวัง

พ.ศ. 2546

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) สาขาฟิสิกส์

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2559

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

