

อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด
ยี่ห้อสิงห์ ในจังหวัดขอนแก่น

THE INFLUENCE OF SOCIAL RESPONSIBILITY ON PRODUCT PURCHASE
INTENTION BOTTLED SINGHA BRAND IN KHON KAEN PROVINCE

ฝ้าย เผ่ามณี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ข้อมูลผู้บริโภค การรับรู้กิจกรรมการช่วยเหลือด้านสังคม
ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น และเพื่อศึกษาส่วนประสม
ทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อ
สังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ ที่อาศัยในตำบลในเมือง อำเภอบ้านไผ่
จังหวัดขอนแก่น เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม
และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม จำนวน 400 คน การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ใช้การตรวจสอบ
เนื้อหาเบื้องต้น และการตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's alpha โดยผ่าน
เกณฑ์มาตรฐาน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ใช้การ
วิเคราะห์ถดถอยแบบพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ดื่มน้ำบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ขนาด 0.60
ลิตร จำนวน 2-5 ครั้งต่อเดือน ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อและซื้อดื่มเอง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มยี่ห้อสิงห์
จากสื่อโทรทัศน์

กลุ่มอย่างรับรู้กิจกรรมของการช่วยเหลือสังคมของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด อยู่ใน
ระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยอยู่
ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านความช่วยเหลือสังคม และส่วนประสมทาง
การตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ ในจังหวัดขอนแก่น โดยพบว่า ส่วนประสม
การตลาด (4Ps) มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มมากที่สุด

คำสำคัญ : ความช่วยเหลือสังคม, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objective of this research is to study consumer information, perceived social support activities of Singha Corporation Company Limited in Ban Phai District, Khon Kaen Province and to study marketing mix (4Ps) affecting the decision to buy bottled water under the Singha brand. The influence of social responsibility on the intention to buy water products Singha brand bottled drink in the sub-district in the town of Ban Phai District, Khon Kaen Province, is a quantitative survey. Questionnaires were selected and randomly selected by 400 people. The quality of the questionnaires was used to check the basic content and to check the confidence from the Cronbach's alpha coefficient. Standard deviation and mean were used for multiple regression analysis at the statistical significance level at .05 Test the research hypothesis.

The results showed that most of the samples were women aged 31-40 years, civil servants / state enterprise employees with average monthly income 15,001-25,000 baht, drinking bottled brand Singha. Size of 0.60 liters, 2-5 times per month, bought at convenience stores and buy by yourself. Perception of information about drinking water from Singha brand from the television media group.

The society of Singha Corporation Co., Ltd. is at a medium level.

The sample group is satisfied with the marketing mix (4Ps) in the distribution area, with the level of extremely agreeing.

The perception of social assistance activities and marketing mix had an effect on the decision to buy bottled water in Singha brand in Khon Kaen province. The (4Ps) affect the willingness to buy drinking water, the most important.

Keyword : Social Assistance, Marketing mix.

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากปัญหาน้ำท่วมในเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจจำนวนมาก หลายจังหวัดในเขตภาคอีสานที่ประสบภัยน้ำท่วม เช่น จังหวัดขอนแก่น ร้อยเอ็ด อุบลราชธานี ที่ประสบปัญหาน้ำท่วม และที่ท่วมเป็นเวลานาน เกิดความเสียหายเป็นจำนวนมาก บ้านเรือนหลายครัวเรือนได้รับผลกระทบบ้านเรือนเสียหาย รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์จมน้ำ สิ่งของสวนและไร่นาได้รับความเสียหาย สัตว์เลี้ยงไม่มีที่อยู่และบางส่วนจมน้ำตาย และทรัพย์สินอื่นๆ เสียหายจำนวนมาก ทำให้ประชาชนใช้ชีวิตประจำวันด้วยความลำบากเป็นอย่างมาก ในช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวประชาชนผู้ประสบภัยน้ำท่วมขาดแคลนสิ่งของเครื่องนุ่งห่ม อาหารและน้ำดื่ม ยารักษาโรค หรือแม้กระทั่งความเศร้าเสียใจ และประชาชนไม่สามารถออกมาทำงานหาเลี้ยงครอบครัวได้ เนื่องจากประชาชนผู้ประสบภัยน้ำท่วมไม่สามารถเดินทางไปทำงานได้ เพราะขาดยานพาหนะที่เป็นสิ่งสำคัญในการเดินทาง ช่วงเวลาน้ำท่วมและหลังน้ำลดลงยานพาหนะจำนวนมากได้รับความเสียหายจากน้ำท่วม ไม่สามารถออกมาหาซื้อข้าวของ และเครื่องอุปโภคและบริโภค ต้องขอรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และหนึ่งในอำเภอที่ประสบภัยน้ำท่วมนั้นก็คือ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

เหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ ทำให้มีหลายหน่วยงานจากภาครัฐและเอกชน ร่วมกระทั่งประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงหรือห่างไกล ที่ไม่ประสบภัยน้ำท่วมต่างหลังไหลน้ำใจให้ความช่วยเหลือกับผู้ประสบภัยน้ำท่วม เข้ามาให้ความช่วยเหลือ จากจังหวัดที่ใกล้เคียงหรือจังหวัดห่างไกล เช่น นครราชสีมา ชลบุรี กาญจนบุรี ฯลฯ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เข้ามาให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมอย่างรวดเร็ว ให้ความช่วยเหลือด้านเครื่องนุ่งห่ม อาหาร และน้ำดื่ม จำนวนมาก และหนึ่งในจำนวนผู้ให้ความช่วยเหลือน้ำดื่มเป็นจำนวนมากหลายพันขวด คือน้ำดื่มยี่ห้อสิงห์ ที่ได้นำน้ำดื่มบรรจุขวดมาแจกจ่ายให้ผู้ประสบภัยน้ำท่วม อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นความจากประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงแนวความคิดทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ ภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าในตลาดต่างๆ ในใจของผู้บริโภค โดยการช่วยเหลือสังคมหรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการคืนกำไรสู่สังคม เช่น โครงการสิงห์อาสา ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งหรือน้ำท่วม โดยให้นำไปช่วยเหลือ และ

การนำเสนอกันหนาวพร้อมผ้าห่ม ไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาวทางภาคเหนือ โครงการเหล่านี้ ถือเป็นความเป็น การรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility) ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่ช่วยสร้างความเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจอยากทราบถึง ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่ช่วยเหลือสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จะมีผลต่อการต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ ในปัจจุบันหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนำไปใช้ปรับปรุงประกอบการวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อการ ดำเนินการทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ในสภาวะการแข่งขันจำเป็นต้องอาศัยรากฐานของ ประชาชน ลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าอย่างเหนียวแน่นครองใจกลุ่มลูกค้าได้ นอกจากนี้ ส่วน ประสมทางการตลาดที่ดี ด้านคุณภาพของสินค้าดี ด้านราคา ระบบการบริหารจัดการคลังสินค้า และกิจกรรมการตลาดที่ดีแล้ว ปัจจุบันยังมีอีกหนึ่งอย่าง ที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ ขององค์กรคือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือที่เรียกว่า ซีเอสอาร์ (Corporate Social Responsibility : CSR) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ที่สร้างความยั่งยืนอย่างแท้จริงให้องค์กร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมการช่วยเหลือด้านสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจนำซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สิงห์ยี่ห้อสิงห์

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ข้อมูลผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.4 รายได้
 - 1.5 4W1H

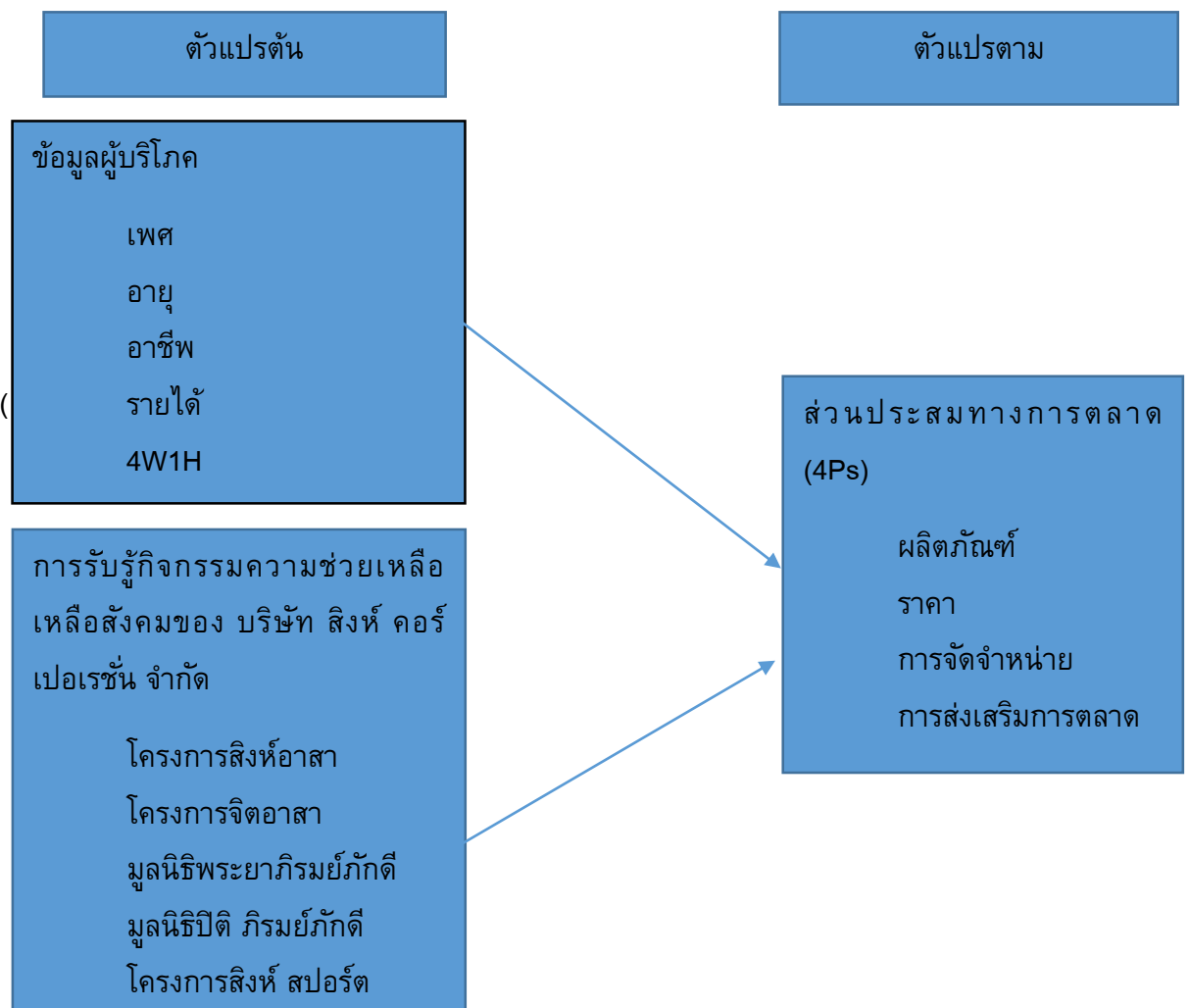
2. การรับรู้กิจกรรมด้านความช่วยเหลือสังคม ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์
3. ส่วนประสมการตลาด (4Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์

ขอบเขตของงานวิจัย

วิจัยเรื่องอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ ใน จังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ใน ตำบลในเมือง อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ราย

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา



ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา เริ่ม 21 ตุลาคม 2562 ถึง 15 มีนาคม 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลิป (2546) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่กิจการนำมาสร้างแรงจูงใจให้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคและผู้บริโภคพอใจจ่ายเพื่อซื้อสินค้า การจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้ชอบสินค้าเพื่อเกิดการซื้อสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

จันทร์จิรา นันดีสุ และคณะ (2561 อ้างอิงถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ส่วนประสมทางการตลาดที่กิจการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้า

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่กิจการเสนอขายให้กับผู้บริโภค รูปแบบสินค้ามีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ สินค้าเป็นรูปแบบ สิ่งของ การบริการ สถานที่ บุคคล รวมทั้งความคิด สินค้านั้นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าถึงจะเกิดการขายสินค้าได้
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ ลูกค้าต้องรู้สึกว่าได้รับผลประโยชน์คุณค่ากับเงินที่จ่ายไป
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Chanel of distribution) หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด โดยกิจกรรมที่ช่วยการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าในคลัง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตรา สินค้าหรือบริการ หรือแรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ใน สินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Biel (2535 อ้างถึงใน จันทรจิรา นันตีสู้ และคณะ, 2561) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นความจากประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึง แนวความคิดทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of market / Corporate image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียง ขององค์กรหรือผู้ผลิตสินค้า และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายและยั่งยืน
2. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Image of product / Image of service) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นภาพลักษณ์ โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กร
3. ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of user) คือ ภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นตัวตนหรือบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้า นั้นว่าอย่างไร โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (2539 อ้างถึงใน จันทรจิรา นันตีสู้ และคณะ, 2561) โดยอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of assets and liabilities) เป็นมูลค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้าหรือบริการ นอกเหนือออกจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ เพื่อผ่านชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคจะใช้มูลค่าของตราสินค้าเข้ามาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการจดจำข้อมูลที่มีอยู่มาก เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจสินค้าองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การที่ลูกค้าจดจำชื่อตราสินค้าหรือ การบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายจะทำการสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อย ๆ ก็จะสามารถจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด
2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง การเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือการบริการความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า มาจากการให้สินค้าหรือบริการ อย่าง

ความสม่ำเสมอความสามารถในตัวสินค้าและบริการ จึงทำให้เกิดความประทับใจ
ในสินค้า

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) หมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือ คุณประโยชน์ ของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและเชื่อมโยงไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ ประเภทใด ทำให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และจุดยืนของผลิตภัณฑ์นั้น
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ารักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่ง จนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ลูกค้าจะมีความรู้สึกคุ้นเคยและซื่อสัตย์กับตราสินค้านั้น และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรการ (CSR : Corporate Social Responsibility)

ความหมายและความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคม

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนาให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้ CSR : Corporate Social Responsibility หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบริษัท หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรหรือภายนอก ให้อยู่ร่วมกับสังคมอย่างปกติสุข (สถาบันไทยพัฒนา, 2549 : ย่อหน้าที่ 1)

The World Business Council for Sustainable Development ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความมุ่งมั่นขององค์กรที่จะปฏิบัติตามพันธสัญญาอย่างมีจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจไปพร้อมกับการพัฒนาคุณภาพของพนักงานและครอบครัว ชุมชนและสังคม (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี, 2550 : 6)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารโดยภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคม อยู่ในระดับน้อย ซึ่งกลุ่มประชากรส่วนใหญ่รับรู้ข่าวจากโทรทัศน์ ในสายตาประชาชนภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเชิงบวก และมีผลต่อตราสินค้า

สิริธร หมั่นสุข (2560) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคคินัม ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านสหกรณ์

ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท และบริเวณ 7-eleven ในเขตบางคอแหลม พบว่า ประชากรส่วนมากเป็นหญิง ที่ซื้อไอศกรีมแมคนัม ที่ร้านสะดวกซื้อและมีจำนวนมากที่ซื้อเพราะรสชาติ ภาพลักษณ์องค์กรและความน่าเชื่อถือของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม

สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี (2555) ศึกษาความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย และวัยรุ่นส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก

วิธีการดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ใน จังหวัดขอนแก่น” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ใน จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรวิจัยและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่อาศัยอยู่ใน ตำบลในเมือง อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่อาศัยอยู่ใน ตำบลในเมือง อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ อภินันท์ จันตะณี, 2549 หนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยได้เลือกใช้แบบสอบถามด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวกของการแจกแบบสอบถาม (Convenience sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ที่มาของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือวิจัย การวิจัยแบบทฤษฎีโดยเป็นการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ระดับรับรู้กิจกรรมด้านการช่วยเหลือสังคม บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มยี่ห้อสิงห์

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยมาจากทฤษฎี 4Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสิงห์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การทดสอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 20 ชุด ไปใช้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง และได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ (SPSS) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's alpha ด้วยค่า α หาค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำการทดสอบแบบสอบถาม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง เพื่อสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาผู้วิจัยรวบรวมเก็บแบบสอบถาม พร้อมประเมินแบบสอบถามว่ามีความครบถ้วนสมบูรณ์ และครบตามจำนวน 400 ชุดหรือไม่

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยดังกล่าว และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่

เกี่ยวกับภาพลักษณ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และภาพลักษณ์ด้านความช่วยเหลือสังคม ข้อมูลส่วนบุคคลนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ ในจังหวัดขอนแก่น มีรายละเอียดสรุปดังต่อไปนี้

สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 อายุ 31-40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ดื่มน้ำบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ขนาด 0.60 ลิตร จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำดื่มต่อเดือน 2-5 ครั้ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 สถานที่ซื้อน้ำดื่ม ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ซื้อน้ำดื่มเพราะดื่มเอง จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มจากสื่อโทรทัศน์จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

สรุปข้อมูลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้กิจกรรมของการช่วยเหลือสังคมของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมของการช่วยเหลือสังคมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการรู้จักมาก โครงการสิงห์อาสา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.27 รองลงมาโครงการจิตอาสาเราทำความดีด้วยหัวใจ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.11 และรับรู้น้อยที่สุดมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 2.59

สรุปข้อมูลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.33 รองลงมา ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 ความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และคามพึงพอใจน้อยสุดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลผู้บริโภค การรับรู้กิจกรรมด้านความช่วยเหลือสังคม และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในจังหวัดขอนแก่น โดยพบว่า ส่วนประสมการตลาด (4Ps) มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มมากที่สุด

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ข้อมูลผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในจังหวัดขอนแก่น ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 2 การรับรู้กิจกรรมด้านความช่วยเหลือสังคม ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในจังหวัดขอนแก่น ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 3 ส่วนประสมการตลาด (4Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในจังหวัดขอนแก่น ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านความช่วยเหลือสังคมมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชญา โยธาทิรักษ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารโดยภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคม อยู่ในระดับน้อย ซึ่งกลุ่มประชากรส่วนใหญ่รับรู้ข่าวจากโทรทัศน์ ในสายตาประชาชนภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเชิงบวก และมีผลต่อตราสินค้า สิริธร หมั่นสุข (2560) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอครีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านสหกรณ์ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท และบริเวณ 7-eleven ในเขตบางคอแหลม พบว่า ประชากรส่วนมากเป็นหญิง ที่ซื้อไอครีมแมคนัม ที่ร้านสะดวกซื้อ และมีจำนวนมากที่ซื้อเพราะรสชาติ ภาพลักษณ์องค์กรและความน่าเชื่อถือของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอครีมแมคนัม สรุปได้ว่า หากการรับรู้กิจกรรมด้านช่วยเหลือสังคมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อถือต่อสินค้าด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี (2555) ศึกษาความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีความคิดเห็น

ส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย และวัยรุ่นส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก สรุปได้ว่า หากความเชื่อถือต่อสินค้าเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในจังหวัดขอนแก่น เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในจังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ในจังหวัดขอนแก่น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริษัทได้ช่วยเหลือสังคมผ่านทางหน่วยงานใด จึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว โดยบริษัทจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง เพื่อส่งผลให้การรับรู้กิจกรรมช่วยเหลือสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ ในจังหวัดขอนแก่น
2. จากการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือต่อสินค้าส่วนประสมการตลาดที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ในจังหวัดขอนแก่น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการโฆษณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ ในจังหวัดขอนแก่น

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2017). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. สืบค้นเมื่อวัน พฤศจิกายน 12, 2562. จาก

<https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-07-06-27-35>

จิรัชญา โยธาทิกรักษ์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.* สืบค้นเมื่อวัน พฤศจิกายน 13, 2562. จาก

<https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/2279>

จิราภรณ์ สีขาว. (2550). *ภาพลักษณ์องค์กร*. สืบค้นเมื่อวัน พฤศจิกายน 13, 2562. จาก

<https://www.moe.go.th/wijai/image/html>

จันทร์จิรา นันตีสู้, อุมาวสี ศรีบุญลือ. (2561). *อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13,
2561 จาก

www.journal.rmutt.ac.th

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร
นานาชาติของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12, 2562. จาก

http://johnnopadon.blogspot.com/2014/07/blog-post_6064.html.

ศศิณภา เลาสินณรงค์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
(ความ ตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์ใหม่
แท้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12, 2562. จาก

<https://dspace.bu.ac.th/bitstream>

สิริธร มั่นสุข. (2558). *อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า ที่มีผล
ต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อวันที่
พฤศจิกายน 13, 2562. จาก

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2277>

สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี. (2555). *ความคิดเห็นต่อหน้าดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรม
การ บริโภคหน้าดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อวันที่
พฤศจิกายน 13, 2562. จาก

http://thesis.swu.ac.th/suvanporn_s

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. *ประวัติความเป็นมาของบริษัท*. สืบค้นเมื่อวันที่
13, 2562. จาก

www.boonrawd.co.th

Passakorn Tipcha. (2017). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. สืบค้นเมื่อวันที่
พฤศจิกายน 12, 2562. จาก

http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html