

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น” นี้ เป็นการศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น และศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวัดผลการสื่อสารองค์กร และการประชาสัมพันธ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารของประชาชนกับความรู้ ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

โดยที่ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อสำรวจระดับความรู้ ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น
2. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ในทัศนะของประชาชน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารของประชาชนกับระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารของประชาชนกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้ออกมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติร้อยละ (Percentage) สถิติสตีวเดนส์ ที (Student t-test) และสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง
2. ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น อยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น พบว่า สิงห์เบียร์ การ์เด็น Central World Plaza มีการรับรู้มากที่สุดและเป็นกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมมากที่สุด และสื่อที่ทำให้รับทราบถึงกิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น สูงที่สุดคือ โทรทัศน์

1. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ด้านผู้บริหารและบุคลากร และภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากลของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนด้านภาพลักษณ์เทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง และภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

2. พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด

3. การศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น กล่าวคือถ้าประชาชนเปิดรับ ข่าวสารมากขึ้น ก็จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มากขึ้นด้วยเช่นกัน

4. จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น กล่าวคือถ้าประชาชนเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ก็จะมีระดับการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มากขึ้นด้วยเช่นกัน