

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2476 จนปัจจุบัน มีอายุถึง 74 ปีแล้ว โดยมีพระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) เป็นผู้ก่อตั้ง ด้วยความประสงค์ที่จะผลิตสิ่งที่มีคุณภาพสูงสนองความต้องการของคนไทย ทั้งนี้โดยมีปณิธานที่จะให้ผลิตภัณฑ์ทั้งหลายของบริษัท เป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยและจรรโลงความเป็นไทย

ตลอดเวลาที่ผ่านมา บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวไทยควบคู่ไปกับการเติบโตของบริษัท โดยการส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ประกอบกิจกรรมทางสังคมที่เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก รวมถึงการสนับสนุนทางด้านการศึกษาและกีฬาทุกประเภท เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยดีตลอดมา

ระยะเวลา 74 ปีที่ผ่านมา จึงเป็นที่ยอมรับกันว่าภาพลักษณ์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด นั้น เป็นบริษัทของคนไทยที่มีธรรมาภิบาล อนุรักษ์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย และเป็นองค์กรที่อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตลอดมา ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งนี้ถือว่าเป็นจุดแข็งที่ทำให้ตราของ “สิงห์” เป็นตราสินค้าสัญชาติไทยที่ติดอันดับต้น ๆ ในใจของคนไทยตลอดมา ซึ่งถือเป็นสิ่งประกันความสำเร็จในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนี้

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้พัฒนาองค์กรเพื่อให้เกิดความสำเร็จทั้งทางด้านการตลาดควบคู่ไปกับการมีภาพลักษณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่และมีผลต่อองค์กรมาก คือ การเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเข้ามาร่วมบริหารองค์กร ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2545 ที่ผ่านมา ซึ่งถือเป็นการปรับโครงสร้างภายในที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 69 ปี นับตั้งแต่เริ่มต้นทำธุรกิจเบียร์ของตระกูลภิรมย์ภักดี หากแต่การปรับโครงสร้างครั้งล่าสุดในช่วงปลายปี พ.ศ. 2549 ของกลุ่มสิงห์กลับเป็นที่น่าสนใจจากสื่อมวลชนมากกว่า เมื่อทางบริษัทตัดสินใจที่จะก้าวสู่ความเป็นสากลด้วยการเปลี่ยนชื่อ จากบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มาเป็นบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด โดยมีสินค้าตัวแรกคือ เบียร์ตีกรีต่าตราสิงห์โลโก้

สำหรับที่มาของชื่อ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น นั้นมาจากการว่าจ้างให้บริษัทอินเตอร์ แบรินด์ ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยระดับโลกวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความเข้าใจแบรนด์ระหว่างบุญรอด

กับสิงห์ ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่า คำว่า "สิงห์" นั้นมีความแข็งแกร่งมากกว่า จึงส่งผลให้บริษัท เปลี่ยนชื่อจากบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไปใช้ชื่อ "สิงห์ คอร์เปอเรชั่น" สำหรับการส่งสินค้า และผลิตภัณฑ์ออกสู่ต่างประเทศ ขณะเดียวกันบริษัทจะใช้ชื่อ บริษัทบุญรอดกรุ๊ป ดูแลนโยบาย และภาพรวมของบริษัททั้งหมด

โดยที่ว่าทางบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด นั้น คาดหวังไว้ว่าชื่อใหม่นี้จะทำให้มี ภาพลักษณ์ความเป็นสากลมากกว่าคำว่าบุญรอดในตลาดต่างประเทศ เพราะจากผลการวิจัย นอกจากจะมีความแข็งแกร่งมากกว่า กลุ่มเป้าหมายจดจำได้มากกว่า ทางตลาดต่างประเทศยัง เข้าใจได้ทันทีว่าเป็นองค์กรผู้ผลิตเบียร์สิงห์จากเมืองไทย เนื่องจากหากใช้ชื่อ บุญรอด ต้องทำ ความเข้าใจเพิ่มเติมในการเชื่อมโยงกับสินค้าอีก คำว่า สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จึงเหมาะสมที่สุดในการ ที่จะไปเปิดตัวที่ตลาดโลกฐานะตัวแทนของเบียร์ไทย

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จึงมีฐานะเป็นบริษัทในเครือของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด โดยก่อตั้งขึ้นเพื่อดูแลธุรกิจเครื่องดื่มของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และ รับผิดชอบในการบริหารและทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้า สิงห์ คือ ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ เบียร์สิงห์ไลท์ โซดาตราสิงห์ น้ำดื่มตราสิงห์ เครื่องหมายการค้าลีโอ คือ ผลิตภัณฑ์เบียร์ลีโอ เครื่องหมายการค้าโมชิ คือ ผลิตภัณฑ์ชาเขียว พร้อมดื่มโมชิ และ เครื่องหมายการค้าบีอิ่ง คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมสุขภาพบีอิ่ง

สันต์ ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการฝ่ายการตลาดกลุ่มสินค้าไม่ผสมแอลกอฮอล์ และฝ่ายพัฒนา ธุรกิจ ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เบียร์ น้ำดื่ม โซดาตราสิงห์ ชาเขียวโมชิและ เครื่องดื่มเสริมสุขภาพตราบีอิ่ง ได้แถลงข่าวไว้เมื่อเดือนธันวาคม 2550 ว่า นโยบายการตลาดของ กลุ่มสินค้าไม่ผสมแอลกอฮอล์ ทาง สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ได้วางเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนรายได้จาก 20% เป็น 30-40% ของมูลค่าทางการตลาดรวม ซึ่งในอนาคตจะดำเนินการตลาดในแนวคิดด้วยการ นำเสนอเครื่องดื่มใหม่ และแนวกว้างด้วยการเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ ลงสู่ตลาด ด้วยงบประมาณ ทางการตลาดในปี 2551 นี้ มากกว่า 300 ล้านบาท

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ให้สัมภาษณ์ไว้กับเว็บไซต์ผู้จัดการเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2550 ว่า มีการวางแผนเปิดตัวเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพลงสู่ตลาด โดยจะวางตลาดในช่วง ต้นปีและปลายปี ซึ่งอาจจะใช้ตราสินค้าใหม่หรืออาจจะยังคงใช้ตราสินค้าชาเขียวโมชิเพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ดังนั้นปลายปีนี้ บริษัทจะลงทุนเครื่องจักรใหม่เพื่อผลิตเครื่องดื่มตัวใหม่ อีกทั้ง ยังร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งเป็นบริษัทคนไทย มีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อผลักดันสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังเตรียมเปิดตัวเครื่องดื่มเสริม สุขภาพตราบีอิ่งรสชาติใหม่ เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย จากปัจจุบันมี

ทั้งหมด 3 รสชาติ คือ 1. บ๊องบูส กลิ่นเกรฟฟรุต 2. บ๊องไฟน์ ผสมวิตามินกลีโคสโตรอเบอร์รี่ 3. บ๊องคอมฟอร์ท ผสมโยเกิร์ตอินนูลิน กลิ่นส้ม นอกจากนี้ทาง สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ยังวางแผนที่จะส่งออกผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเน้นที่ตลาดกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เข้าไปเปิดตลาดให้ต่างประเทศรู้จักก่อน ซึ่งมีอยู่หลายประเทศที่ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น นั้นต้องการส่งออก อาทิ อังกฤษ เยอรมนี และตะวันออกกลาง

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดกลุ่มสินค้าไม่ผสมแอลกอฮอล์ และฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ของ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น กล่าวเพิ่มเติมว่า สภาพการตลาดของเครื่องดื่มประเภทโซดานั้น มีการแข่งขันไม่มากนัก โดยแผนการตลาดกลุ่มโซดาตราสิงห์จะเน้นการขยายฐานลูกค้าในตลาดที่ใช้สินค้าเพื่อผสมกับน้ำผลไม้ ตลอดจนรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมที่ใช้สินค้าเพื่อผสมกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้เพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำตลาด โดยที่โซดาตราสิงห์นั้นครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่ 95-97% จากมูลค่าทางการตลาดรวม 4,000 ล้านบาท (“โซดาแข่งเจาะ Non-Alcohol,” ออนไลน์, 2550)

ส่วนด้านการโฆษณาเครื่องดื่มเสริมสุขภาพนั้น ยังติดข้อจำกัดจากทางองค์การอาหารและยา ทำให้ไม่สามารถกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นอุปสรรคการเติบโตของสินค้า สำหรับตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดซึ่งสิงห์เป็นผู้นำ ครองส่วนแบ่งตลาด 40% จากมูลค่าทางการตลาดรวม 1.3 หมื่นล้านบาท บริษัทจะดำเนินการตลาดในเชิงรุกน้ำแร่ไอโอมมากขึ้น จากปีนี้ไม่มีการเคลื่อนไหวทางการตลาดมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากมองว่าเป็นตลาดที่มีโอกาสเติบโตได้อีก ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสการรักสุขภาพของคนไทย ทำให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งรวมถึงตลาดน้ำแร่ด้วยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (“สิงห์ทุ่ม 300 ล้าน ลุยศึกรอบทิศปลุกชีพน้ำแร่ไอโอเสริมพอร์ท,” ออนไลน์, 2550)

ปัจจุบัน บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ดำเนินการบริหารโรงเบียร์ 3 แห่ง และโรงงานผลิตโซดาและน้ำดื่มรวม 6 แห่ง ใน 7 จังหวัดทั่วประเทศไทย คือ เชียงใหม่ ขอนแก่น สิงห์บุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี สุราษฎร์ธานี และกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับความต้องการของตลาด โดยมีตัวแทนจำหน่ายจำนวน 300 ราย จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ และมีตัวแทนจำหน่ายในกว่า 40 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ยังได้รับเกียรติบัตร ISO9001:2000 รับรองมาตรฐานการผลิต และรางวัลเหรียญทองจากประเทศต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกมั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (“ข้อมูลบริษัท,” ออนไลน์, 2550)

ทั้งนี้ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น นอกจากผลิตสินค้าทั้งในรูปแบบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแล้ว ยังเน้นการผลิตเครื่องดื่มเพื่อส่งออกตลาดต่างประเทศ ดังนั้น สิงห์ จึงต้องพัฒนาองค์กรไปพร้อม ๆ ผลักดันตราสินค้าของ “สิงห์” ออกสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งหลังเหตุการณ์วิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ทำให้องค์กรได้ตระหนักว่า การขยายการลงทุนเพื่อกลุ่มธุรกิจที่

ไม่มีความชำนาญจะเป็นผลเสียต่อการประกอบกิจการ ดังนั้นบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จึงกลับมาให้ความสนใจกับธุรกิจหลักมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอย่างโซดา น้ำดื่ม และเบียร์ เพื่อให้บริษัทกลับมามั่นคงอีกครั้ง

สันติ ภิรมย์ภักดี กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับนโยบายขององค์กรกับหนังสือบิสิเนสไทยฉบับเดือนกันยายน 2549 ว่า ธุรกิจขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น นั้นมีเอกลักษณ์และรูปแบบของตัวเอง ที่จะขยายธุรกิจของสิงห์ไปสู่ระดับสากล หากว่าสิงห์สามารถกลับมาอยู่ในตำแหน่งผู้นำของตลาดเบียร์ภายในประเทศ ก็ถือว่าบรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้แล้ว เป้าหมายต่อไปคือ การให้ความสำคัญกับตลาดส่งออก ที่ยังถือว่าไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ แม้ว่าสิงห์นั้นจะส่งออกเบียร์ไปตลาดต่างประเทศ มากกว่า 30 ปีแล้วก็ตาม แต่ในปี 2550 เป็นต้นไป ทางสิงห์ได้มีนโยบายและคำมั่นสัญญากับตัวแทนจัดจำหน่ายของสิงห์ว่าจะขยายการลงทุนเพื่อการส่งออกต่างประเทศอย่างเต็มที่ เพราะทรัพยากรทุกอย่างขององค์กรที่ต้องลงทุนกับการฟื้นตลาดภายในประเทศจะกลับไปเป็นงบประมาณเพื่อการลงทุนในตลาดต่างประเทศ ซึ่งทางองค์กรต้องการให้ตราสิงห์และผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศให้ได้

จากข้อมูลที่ได้มาข้างต้น เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ที่เติบโตในตลาดไทยมานานกว่า 74 ปี ณ วันนี้องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ต้องการที่จะนำผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปสร้างตลาดในต่างชาติ โดยที่องค์กรประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการสร้างคามภูมิใจให้สินค้าไทยและทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งหลังจากที่มีการประชาสัมพันธ์ถึงนโยบายดังกล่าว ทางองค์กรมีการออกสื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ประชาชนได้รับรู้มากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น และศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวัดผลการประชาสัมพันธ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารของประชาชนกับความรู้ ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น อย่างไร
2. ประชาชนมีภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ในด้านต่าง ๆ อย่างไร
3. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น หรือไม่
4. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

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

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง จะมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศ ที่ต่างกันมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อายุ ที่ต่างกันมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 การศึกษา ที่ต่างกันมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 อาชีพ ที่ต่างกันมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 เพศ ที่ต่างกันจะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 อายุ ที่ต่างกันจะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 การศึกษา ที่ต่างกันจะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 อาชีพ ที่ต่างกันจะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น รวมทั้งสำรวจภาพลักษณ์องค์กรของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ หมายถึง ความเข้าใจและรับรู้ในภาพลักษณ์ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ของประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ หรือจากประสบการณ์ตรง

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากสื่อต่าง ๆ ที่เนื้อหาข่าวมีทั้งเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับทาง สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ที่ประทับใจของกลุ่มตัวอย่างอันเนื่องมาจากความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น รวมถึงข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารองค์กร รวมทั้งประสบการณ์ที่มีต่อบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง องค์ประกอบด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ผลิตขึ้น ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้า สิงห์ คือ ผลิตภัณฑ์ เบียร์สิงห์ เบียร์สิงห์ไลท์ โซดาตราสิงห์ น้ำดื่มตราสิงห์ เครื่องหมายการค้าลิโอ คือ ผลิตภัณฑ์เบียร์ ลิโอ เครื่องหมายการค้าโมชิ คือ ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มโมชิ เครื่องหมายการค้าบีอิ่ง คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบีอิ่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แสดงให้เห็นระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ของประชาชน
2. แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น
3. ผลของการศึกษาสามารถนำไปใช้ไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการวางนโยบาย การวางแผนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอื่น ๆ ได้