

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น” ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น
- ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น
- ตอนที่ 4 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น
- ตอนที่ 5 ช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร
- ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### **ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง**

การศึกษาวិเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย การวิเคราะห์ ข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

#### ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	175	43.7
หญิง	225	56.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศชายมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	120	30.0
26-35 ปี	180	45.0
36-45 ปี	62	15.5
46-55 ปี	27	6.7
55 ปีขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับสามคือ 36-45 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับสี่คือ 46-55 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	9	2.2
มัธยมศึกษา	42	10.5
ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า	46	11.5
ปริญญาตรี	242	60.5
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับสามคือผู้ที่จบปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับสี่คือระดับมัธยมศึกษาจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษามีน้อยที่สุดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	44	11.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	180	45.0
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ	69	17.3
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	63	15.7
อื่น ๆ (แม่บ้าน, ว่างงาน)	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับสามคือกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อันดับสี่คือ ข้าราชการ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อันดับห้าคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้านและว่างงาน) มีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

### สรุปผลการศึกษาตอนที่ 1

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 225 คน (ร้อยละ 56.3) ส่วนเพศชายมีจำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.7) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 160 คน (ร้อยละ 45.0) รองลงมา มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30) อันดับสามคือ 36-45 ปี จำนวน 62 คน

(ร้อยละ 15.5) อันดับสี่คือ 46-55 ปี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.7) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8)

ด้านระดับการศึกษาพบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.5) รองลงมาเป็นการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.5) อันดับสามคือผู้ที่จบปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5) อันดับสี่คือระดับมัธยมศึกษาจำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.5) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีน้อยที่สุดจำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.2)

ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีจำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.0) รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 69 (ร้อยละ 17.3) อันดับสามคือกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.7) อันดับสี่คือ ข้าราชการ มีจำนวน 44 คน (ร้อยละ 11) อันดับห้าคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10) และอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้านและว่างงาน) มีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 4 คน (ร้อยละ 1)

**ตอนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและ  
ผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น**

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้  
ในเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทำการผลิต

ประเภทของผลิตภัณฑ์	ตอบผิด		ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บรันดี	7	1.7	393	98.3
น้ำสมุนไพร	8	2.0	392	98.0
เครื่องดื่มบำรุงกำลัง	26	6.5	374	93.5
น้ำดื่ม*	33	8.3	367	91.7
โซดา*	33	8.3	367	91.7
เบียร์แอลกอฮอล์ต่ำ*	65	16.3	335	83.7
น้ำผลไม้	92	23.0	308	77.0
เบียร์แอลกอฮอล์สูง*	117	29.3	283	70.7
ชาเขียว*	300	75.0	100	25.0
เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ*	305	76.3	95	23.7

\* ผลิตภัณฑ์ที่ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทำการผลิต

ตารางที่ 4.5 พบว่า ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทำการผลิตนั้น กลุ่มตัวอย่างรู้จัก น้ำดื่ม และโซดามากที่สุด มีจำนวนที่ตอบถูก 367 คนเท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 91.7 อันดับสามคือเบียร์แอลกอฮอล์ต่ำ มีจำนวนที่ตอบถูก 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ผลิต แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยทราบ ได้แก่ ชาเขียว ซึ่งมีตอบถูกจำนวนเพียง 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ มีผู้ตอบถูกจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 เท่านั้นที่ทราบว่าบริษัทมีการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ไม่ได้ทำการผลิตแต่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าผลิตสูงที่สุดคือน้ำผลไม้ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างตอบผิดจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ที่คิดว่าบริษัททำการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

## ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้  
ในเรื่องตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

ตราผลิตภัณฑ์	ตอบผิด		ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โซดาตราช้าง	6	1.5	394	98.5
แสงโสม	8	2.0	392	98.0
เบียร์ช้าง	9	2.3	391	97.7
เบียร์เสือ	13	3.3	387	96.7
น้ำผลไม้ยูนิฟ	16	4.0	384	96.0
เบียร์ไทเกอร์	24	6.0	376	94.0
น้ำดื่มตราคริสตัล	30	7.5	370	92.5
โซดาตราสิงห์*	38	9.5	362	90.5
น้ำดื่มตราสิงห์*	45	11.3	355	88.7
เบียร์สิงห์*	50	12.5	350	87.5
เบียร์สิงห์ไลท์*	74	18.5	326	81.5
เบียร์ลีโอ*	207	51.7	193	48.3
บีจิ่ง*	270	67.5	130	32.5
ซาเชียวโมชิ*	312	78.0	88	22.0
ไทเบียร์*	340	85.0	60	15.0

\* ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

ตารางที่ 4.6 พบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทำการผลิตนั้น กลุ่มตัวอย่าง รู้จัก โซดาตราสิงห์สูงที่สุด มีจำนวนที่ตอบถูก 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือ น้ำดื่มตราสิงห์ มีจำนวนที่ตอบถูกคือ 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 อันดับสามคือ เบียร์สิงห์ มีจำนวนที่ตอบถูกคือ 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 สำหรับตราผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อย ทราบ ได้แก่ ซาเชียวโมชิ มีตอบถูกเพียงจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ ไทเบียร์ มีตอบ ถูกจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เท่านั้นที่ทราบว่าบริษัทเป็นเจ้าของตราผลิตภัณฑ์เหล่านี้

สำหรับตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แต่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์สูงสุดคือน้ำดื่มคริสตัล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างตอบผิดจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ที่เข้าใจว่า สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เป็นเจ้าของตราสินค้านี้

#### ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัดโดยรวม

ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความรู้ (0-4 คะแนน)	9	2.2
ระดับปานกลาง (5-9 คะแนน)	261	65.3
ระดับดี (10-14 คะแนน)	130	32.5
รวม	400	100.0

คะแนนเฉลี่ย = 8.53, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.400, ค่าสูงสุด = 14, ค่าต่ำสุด = 0

ตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น อยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความรู้ในระดับดี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ขณะที่กลุ่มที่ไม่มีความรู้มีน้อยที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 สำหรับคะแนนเฉลี่ยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.53 คะแนน

## สรุปผลการศึกษาตอนที่ 2

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทำการผลิตนั้น กลุ่มตัวอย่างรู้จัก น้ำดื่ม และโซดา มากที่สุด มีจำนวนที่ตอบถูก 367 คนเท่ากัน (ร้อยละ 91.7) อันดับสามคือเบียร์แอลกอฮอล์ต่ำ มีจำนวนที่ตอบถูก 335 คน (ร้อยละ 83.7) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ผลิต แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยทราบ ได้แก่ ชาเขียวซึ่งมีตอบถูกจำนวนเพียง 100 คน (ร้อยละ 25.0) และเครื่องดื่มเสริมสุขภาพ มีผู้ตอบถูกจำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.7) เท่านั้นที่ทราบว่าบริษัทมีการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ไม่ได้ทำการผลิตแต่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าผลิตสูงสุดคือน้ำผลไม้ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างตอบผิดจำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.0) ที่คิดว่าบริษัททำการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

ด้านตราผลิตภัณฑ์ที่บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทำการผลิต กลุ่มตัวอย่างรู้จักโซดาตราสิงห์สูงสุด มีจำนวนที่ตอบถูก 362 คน (ร้อยละ 90.5) รองลงมาคือ น้ำดื่มตราสิงห์ มีจำนวนที่ตอบถูกคือ 355 คน (ร้อยละ 88.7) และอันดับสามคือ เบียร์สิงห์ มีจำนวนที่ตอบถูกคือ 350 คน (ร้อยละ 87.5) สำหรับตราผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยทราบ ได้แก่ ซาเขียวโมชิ มีตอบถูกเพียงจำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.0) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทำการผลิตที่มีจำนวนผู้ที่ทราบว่า สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีผลิตภัณฑ์ซาเขียวเพียงร้อยละ 25.0 และ ไทเปียร์ มีตอบถูกจำนวนเพียง 60 คน (ร้อยละ 15.0) เท่านั้นที่ทราบว่าบริษัทเป็นเจ้าของตราผลิตภัณฑ์เหล่านี้

สำหรับตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แต่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าผลิตสูงสุดคือน้ำดื่มคริสตัล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างตอบผิดจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

จากตารางแสดงผลความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น อยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 261 คน (ร้อยละ 65.3) รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความรู้ในระดับดี มีจำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.5) ขณะที่กลุ่มที่ไม่มีความรู้มีน้อยที่สุด มีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.2) สำหรับคะแนนเฉลี่ยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.53 คะแนน

**ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์  
ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น**

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้  
การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

กิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สิงห์เปียร์การ์เด้น Central World Plaza	309	77.3	91	22.7
คอนเสิร์ตคนหัวใจสิงห์ อัสนี-วสันต์ WORLD TOUR	295	73.7	105	26.3
LINKIN PARK LIVE IN BANGKOK 2007	204	51.0	196	49.0
MAROON 5 LIVE IN BANGKOK 2008	204	51.0	196	49.0
THE BLACK EYED PEAS "BLACK BLUE AND YOU TOUR 2007"	177	44.3	223	55.8
คอนเสิร์ต 25 ปี นิติพงษ์ ห่อนาค	175	43.8	225	56.3
The Beyonce Experience Live in Bangkok 2007	136	34.0	264	66.0
Christina Aguirela : Back to basics Tour Live in Bangkok 2007	132	33.0	268	67.0
คอนเสิร์ต Be My Guest The Comedy Concert Again	131	32.8	269	67.3
Gwen Stefani : The Sweet Escape 2007	103	25.8	297	74.3
Engelbert Humperdinck : 40th Anniversary Tour	58	14.5	342	85.5

ตารางที่ 4.8 พบว่า กิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด คือ สิงห์เปียร์การ์เด้น Central World Plaza มีจำนวนการรับรู้ 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา คือ คอนเสิร์ตคนหัวใจสิงห์ อัสนี-วสันต์ WORLD TOUR จำนวนการรับรู้ 295 คน คิดเป็นร้อยละ

73.7 ตามมาด้วย กิจกรรม LINKIN PARK LIVE IN BANGKOK 2007 และ MAROON 5 LIVE IN BANGKOK 2008 มีจำนวนการรับรู้เท่ากันคือ 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

ขณะที่กิจกรรม Engelbert Humperdinck : 40th Anniversary Tour เป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยที่สุด คือมีเพียงจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เท่านั้น

#### ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท  
ของสื่อที่ทำให้รับทราบถึงกิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

สื่อที่ทำให้รับทราบถึงกิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น *	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	324	81.0
วิทยุ	151	37.8
สื่อบุคคล เช่น พ่อ/แม่/เพื่อน/ญาติ	118	29.5
หนังสือพิมพ์	116	29.0
อินเทอร์เน็ต	83	20.8
นิตยสาร	73	18.3
เอกสารประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นป้าย	58	14.5
สื่ออื่น ๆ (หน่วยงาน)	6	1.5

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.9 พบว่าสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบถึงกิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น สูงที่สุดคือ โทรทัศน์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 ได้รับทราบกิจกรรมผ่านสื่อประเภทนี้ รองลงมาคือ วิทยุ มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อันดับสามคือ สื่อบุคคล เช่น พ่อ/แม่/เพื่อน/ญาติ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และอันดับสี่คือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตารางที่ 4.10  
แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่  
เคยเข้าร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น

กิจกรรมของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สิงห์เปียร์การ์เด้น Central World Plaza	105	26.3	295	73.8
คอนเสิร์ต 25 ปี นิติพงษ์ ห่อนาค	32	8.0	368	92.0
MAROON 5 LIVE IN BANGKOK 2008	28	7.0	372	93.0
LINKIN PARK LIVE IN BANGKOK 2007	24	6.0	376	94.0
Christina Aguirela : Back to basics Tour Live in Bangkok 2007	23	5.8	377	94.3
THE BLACK EYED PEAS "BLACK BLUE AND YOU TOUR 2007"	21	5.3	379	94.8
คอนเสิร์ต Be My Guest The Comedy Concert Again	21	5.3	379	94.8
คอนเสิร์ตคนหัวใจสิงห์ อัสนี-วสันต์ WORLD TOUR	18	4.5	382	95.5
The Beyonce Experience Live in Bangkok 2007	16	4.0	384	96.0
Engelbert Humperdinck : 40th Anniversary Tour	10	2.5	390	97.5
Gwen Stefani : The Sweet Escape 2007	9	2.3	391	97.8

ตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรม สิงห์เปียร์การ์เด้น Central World Plaza สูงที่สุด มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ คอนเสิร์ต 25 ปี นิติพงษ์ ห่อนาค มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับสามคือ MAROON 5 LIVE IN BANGKOK 2008 มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับสี่คือ LINKIN PARK LIVE IN BANGKOK 2007 มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอันดับห้าคือ Christina Aguirela : Back to basics Tour Live in Bangkok 2007 มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.11  
แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าร่วมกับ  
กิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำแนกตามความพึงพอใจ  
ในกิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

ความพอใจในกิจกรรมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	120	100.0
ไม่พอใจ	-	-
รวม	120	100.0

ตารางที่ 4.11 พบว่ามีผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำนวน 120 คน และทั้งหมดมีความพึงพอใจกับกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม

## ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม  
ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำแนกตามกิจกรรมต่าง ๆ ของ สิงห์  
คอร์เปอเรชั่น ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจ

n = 120

กิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ที่พอใจ*	จำนวน	ร้อยละ
สิงห์เปียร์การ์ดเดิน Central World Plaza	79	65.8
LINKIN PARK LIVE IN BANGKOK 2007	18	15.0
MAROON 5 LIVE IN BANGKOK 2008	17	14.2
คอนเสิร์ต 25 ปี นิติพงษ์ ห่อนาค	11	9.2
Christina Aguirela : Back to basics Tour Live in Bangkok 2007	5	4.2
THE BLACK EYED PEAS "BLACK BLUE AND YOU TOUR 2007"	4	3.3
คอนเสิร์ต Be My Guest The Comedy Concert Again	4	3.3
Gwen Stefani : The Sweet Escape 2007	4	3.3
The Beyonce Experience Live in Bangkok 2007	2	1.7
คอนเสิร์ตคนหัวใจสิงห์ อัสนี-วสันต์ WORLD TOUR	1	0.8
Engelbert Humperdinck : 40 <sup>th</sup> Anniversary Tour	-	-

\* เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.12 พบว่าจากผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทั้งหมด 120 คน กิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุดคือ สิงห์เปียร์การ์ดเดิน Central World Plaza มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ LINKIN PARK LIVE IN BANGKOK 2007 มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอันดับสามคือ MAROON 5 LIVE IN BANGKOK 2008 มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

## ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม  
สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรใช้ประชาสัมพันธ์  
กิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

สื่อที่ควรใช้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น *	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	366	91.5
วิทยุ	235	58.8
หนังสือพิมพ์	214	53.5
อินเทอร์เน็ต	167	41.8
นิตยสาร	157	39.3
เอกสารประชาสัมพันธ์ เช่น ไปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นป้าย	119	29.8
สื่อบุคคล เช่น พ่อ/แม่/เพื่อน/ญาติ	103	25.8
สื่ออื่น ๆ (sms,eventต่าง ๆ)	2	0.5

\* เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างสูงถึงจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 มีการรับรู้ถึง สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาคือ สื่อวิทยุ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และ อันดับสามคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

### สรุปผลการศึกษาตอนที่ 3

ด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น พบว่า กิจกรรมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด คือ สิงห์เปียร์การ์ดเดิน Central World Plaza มีจำนวนการรับรู้ 309 (ร้อยละ 77.3) รองลงมาคือ คอนเสิร์ตคนหัวใจสิงห์ อัลสนี้-วสันต์ WORLD TOUR จำนวนการรับรู้ 295 คน (ร้อยละ 73.7) อันดับสามและสี่คือ กิจกรรม LINKIN PARK LIVE IN BANGKOK 2007 และ MAROON 5 LIVE IN BANGKOK 2008 มีจำนวนการรับรู้เท่ากันคือ 204 คน (ร้อยละ 51.0) ขณะที่กิจกรรม Engelbert Humperdinck : 40th Anniversary Tour เป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยที่สุด คือมีเพียงจำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.5) เท่านั้น

ด้านประเภทของสื่อที่ทำให้รับทราบถึงกิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น พบว่าสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบถึงกิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น สูงที่สุดคือ โทรทัศน์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 คน (ร้อยละ 81.0) ได้รับทราบกิจกรรมผ่านสื่อประเภทนี้ รองลงมาคือ วิทยุ มีจำนวน 151 (ร้อยละ 37.8) อันดับสามคือสื่อบุคคล เช่น พ่อ/แม่/เพื่อน/ญาติ มีจำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.5) และอันดับสี่คือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.0)

ด้านกิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ที่มีผู้เข้าร่วมมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรม สิงห์เบียร์การ์เด้น Central World Plaza สูงที่สุด มีจำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.3) รองลงมาคือ คอนเสิร์ต 25 ปี นิติพงษ์ ห่อนาค มีจำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0) อันดับสามคือ MAROON 5 LIVE IN BANGKOK 2008 มีจำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.0) อันดับสี่คือ LINKIN PARK LIVE IN BANGKOK 2007 มีจำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.0) และอันดับห้าคือ Christina Aguirela : Back to basics Tour Live in Bangkok 2007 มีจำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.8)

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทั้งหมด 120 คนและทั้งหมดมีความพึงพอใจกับกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม ซึ่งกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดคือ สิงห์เบียร์การ์เด้น Central World Plaza มีจำนวน 79 คน (ร้อยละ 65.8) รองลงมาคือ LINKIN PARK LIVE IN BANGKOK 2007 มีจำนวน 18 คน (ร้อยละ 15.0) และอันดับสามคือ MAROON 5 LIVE IN BANGKOK 2008 มีจำนวน 17 คน (ร้อยละ 14.2) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างสูงถึงจำนวน 366 คน (ร้อยละ 91.5) มีการรับรู้ถึง สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ควรทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 366 คน (ร้อยละ 91.5) รองลงมาคือ สื่อวิทยุ จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.8) และ อันดับสามคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.5)

**ตอนที่ 4 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสำรวจ  
ภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น**

ตารางที่ 4.14

แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ  
การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง

ภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียง	ระดับการรับรู้						$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับ รู้
	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ดำเนินธุรกิจประสบ ความสำเร็จเป็นอย่างดี	-	-	2	72	194	132	4.14	0.715	เห็น ด้วย
สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง	-	-	-	59	233	108	4.12	0.635	เห็น ด้วย
สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทำประโยชน์ให้แก่ สาธารณชน	8	3	31	142	158	58	3.53	0.991	เห็น ด้วย
สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ผลิตสินค้าคุณภาพ ระดับโลก	8	-	13	148	193	38	3.58	0.860	เห็น ด้วย
รวม							3.84	0.588	เห็น ด้วย

ตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงที่สุดได้แก่ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ผลิตสินค้าคุณภาพระดับโลก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ขณะที่ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทำประโยชน์ให้แก่สาธารณชน (ค่าเฉลี่ย 3.53) เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.15  
แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ  
การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี

ภาพลักษณ์ ด้านเทคโนโลยี	ระดับการรับรู้						$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มี การนำเอาเทคโนโลยี สมัยใหม่มาใช้ใน กระบวนการผลิตสินค้า	26 6.5%	1 0.3%	13 3.3%	164 41.0%	159 39.8%	37 9.3%	3.35	1.129	ปาน กลาง
สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มี การพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อการบริหาร และ บุคลากรอยู่เสมอ	32 8.0%	- -	22 5.5%	163 40.8%	137 34.3%	46 11.5%	3.28	1.226	ปาน กลาง
รวม							3.31	1.067	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางว่า สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.35) และ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการบริหาร และบุคลากรอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ตารางที่ 4.16  
แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ  
การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารและบุคลากร

ภาพลักษณ์ด้าน ผู้บริหารและบุคลากร	ระดับการรับรู้						$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีผู้บริหารที่เป็นที่รู้จัก ในวงสังคม	2 0.5%	1 0.3%	4 1.0%	52 13.0%	263 65.8%	78 19.5%	4.02	0.684	เห็นด้วย
ผู้บริหารของ สิงห์ คอร์ เปอเรชั่น มีการบริหาร งานที่มีประสิทธิภาพ	15 3.8%	1 0.3%	9 2.3%	128 32.0%	203 50.8%	44 11.0%	3.59	0.987	เห็นด้วย
ภาพลักษณ์ของ ผู้บริหารส่งผลให้การ สำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ดีขึ้น	6 1.5%	3 0.8%	5 1.3%	115 28.8%	226 56.5%	45 11.3%	3.72	0.824	เห็นด้วย
รวม							3.77	0.642	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารและบุคลากรของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงที่สุดได้แก่ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีผู้บริหารที่เป็นที่รู้จักในวงสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือภาพลักษณ์ของผู้บริหารส่งผลให้การสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามมาด้วย ผู้บริหารของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ตารางที่ 4.17  
แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ  
การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากล

ภาพลักษณ์ด้าน ความเป็นสากล	ระดับการรับรู้						$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เป็น องค์กรที่มีความ สามารถในการปรับตัว แข่งขันระดับมาตรฐาน สากล	3 0.8%	- -	3 0.8%	133 33.3%	196 49.0%	65 16.3%	3.79	0.775	เห็นด้วย
สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มี ชื่อเสียงในระดับสากล	6 1.5%	- -	10 2.5%	133 33.3%	204 51.0%	47 11.8%	3.68	0.828	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ของสิงห์มี ระดับที่สามารถแข่งขัน กับสินค้าระดับโลกได้	10 2.5%	1 0.3%	3 0.8%	125 31.3%	203 50.8%	58 14.5%	3.71	0.910	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ของสิงห์มี มาตรฐานเทียบเท่า ระดับสากล	10 2.5%	- -	5 1.3%	121 30.3%	212 53.0%	52 13.0%	3.70	0.892	เห็นด้วย
กิจกรรมพิเศษที่ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จัดขึ้น ส่งเสริมภาพลักษณ์ ด้านความเป็นสากล ให้กับองค์กร	9 2.3%	- -	3 0.8%	98 24.5%	216 54.0%	74 18.5%	3.84	0.891	เห็นด้วย
รวม							3.74	0.663	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากลของ  
บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูง  
ที่สุดได้แก่ กิจกรรมพิเศษที่ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จัดขึ้น ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากลให้

กับองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัวแข่งขันระดับมาตรฐานสากล (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามมาด้วย ผลิภัณฑ์ของสิงห์มีระดับที่สามารถแข่งขันกับสินค้าระดับโลกได้ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และ ผลิภัณฑ์ของสิงห์มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล (ค่าเฉลี่ย 3.71) ขณะที่ หัวข้อ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีชื่อเสียงในระดับสากล (ค่าเฉลี่ย 3.68) เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด

#### ตารางที่ 4.18

แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม  
ระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ

การสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง	3.84	0.588	เห็นด้วย
ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี	3.31	1.067	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารและบุคลากร	3.77	0.642	เห็นด้วย
ภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากล	3.74	0.663	เห็นด้วย
รวม	3.72	0.524	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารและบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ ภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากล (ค่าเฉลี่ย 3.74) ขณะที่ ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 3.31) เป็นภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่ำสุดและมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง

#### สรุปผลการศึกษาดอนที่ 4

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของ สิงห์ คอเปอเรชั่น อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงที่สุดได้แก่ สิงห์ คอเปอเรชั่น ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ สิงห์ คอเปอเรชั่น เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ สิงห์ คอเปอเรชั่น ผลิตสินค้าคุณภาพระดับโลก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ขณะที่ สิงห์ คอเปอเรชั่น ทำประโยชน์ให้แก่สาธารณชน (ค่าเฉลี่ย 3.53) เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านภาพลักษณ์เทคโนโลยีของ สิงห์ คอเปอเรชั่น อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางว่า สิงห์ คอเปอเรชั่น มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.35) และ สิงห์ คอเปอเรชั่น มีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการบริหาร และบุคลากรอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.28) ในด้านผู้บริหารและบุคลากรของ สิงห์ คอเปอเรชั่น อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงที่สุดได้แก่ สิงห์ คอเปอเรชั่น มีผู้บริหารที่เป็นที่รู้จักในวงสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของผู้บริหารส่งผลให้การสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอเปอเรชั่น ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามมาด้วย ผู้บริหารของ สิงห์ คอเปอเรชั่น มีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากลของบริษัท สิงห์ คอเปอเรชั่น อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงที่สุดได้แก่ กิจกรรมพิเศษที่ สิงห์ คอเปอเรชั่น จัดขึ้น ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากลให้กับองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ สิงห์ คอเปอเรชั่น เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัวแข่งขันระดับมาตรฐานสากล (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามมาด้วย ผลិតภัณฑ์ของสิงห์มีระดับที่สามารถแข่งขันกับสินค้าระดับโลกได้ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และ ผลิตภัณฑ์ของสิงห์มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล (ค่าเฉลี่ย 3.71) ขณะที่หัวข้อ สิงห์ คอเปอเรชั่น มีชื่อเสียงในระดับสากล (ค่าเฉลี่ย 3.68) เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้ทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอเปอเรชั่น โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารและบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ ภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากล (ค่าเฉลี่ย 3.74) ขณะที่ ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 3.31) เป็นภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่ำสุด และมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง

## ตอนที่ 5 ช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร

### ตารางที่ 4.19

แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม  
ระดับการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อต่าง ๆ

สื่อ	ระดับการเปิดรับข่าวสารทั่วไป					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	7 ครั้ง/ สัปดาห์			
โทรทัศน์	1 0.3	8 2.0	55 13.8	143 35.8	193 48.3	4.30	0.797	7 ครั้ง/ สัปดาห์
วิทยุ	21 5.3	40 10.0	116 29.0	132 33.0	91 22.8	3.58	1.103	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์
หนังสือพิมพ์	16 4.0	51 12.8	120 30.0	97 24.3	116 29.0	3.62	1.147	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์
นิตยสาร	75 18.8	101 25.3	126 31.5	80 20.0	18 4.5	2.66	1.128	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์
เอกสารประชาสัมพันธ์ เช่นแผ่นพับ โบรชัวร์ แผ่นป้าย	130 32.5	108 27.0	114 28.5	36 9.0	12 3.0	2.23	1.091	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
อินเทอร์เน็ต	55 13.8	41 10.3	87 21.8	99 24.8	118 29.5	3.46	1.369	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์
สื่อบุคคล	59 14.8	50 12.5	126 31.5	89 22.3	76 19.0	3.18	1.292	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์
รวม						3.29	0.701	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์

ตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีระดับการเปิดรับ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีระดับการเปิดรับ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามมาด้วยสื่อบุคคล (ค่า

เฉลี่ย 3.18) และ สื่อนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.66) มีระดับการเปิดรับ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ขณะที่สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดคือ เอกสารประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ แผ่นป้าย (ค่าเฉลี่ย 2.23) มีระดับการเปิดรับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

## ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน และระดับสายงาน ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

### สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

$H_0$ : ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

การทดสอบค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำแนกตามเพศ

เพศ	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t-value	2-tailed Sig.
ชาย	175	8.65	2.400	0.869	0.386
หญิง	225	8.44	2.401		

ตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า 2-tailed Significance มีค่าเท่ากับ 0.386 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

$H_0$ : ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.21

การทดสอบค่าเฉลี่ยของความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำแนกตามอายุ

อายุ	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
18-25 ปี	120	8.98	2.742	2.922*	0.021
26-35 ปี	180	8.57	2.309		
36-45 ปี	62	7.77	2.012		
46-55 ปี	27	8.04	2.028		
55 ปีขึ้นไป	11	8.45	1.695		
รวม	400	8.53	2.400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.021 ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำแนกตามอายุรายคู่ จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (L.S.D.) ดังในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22

การทดสอบค่าเฉลี่ยแบบ L.S.D. ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำแนกตามอายุ

อายุ	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น					
	$\bar{X}$	1	2	3	4	5
18-25 ปี	8.98	-	0.41	1.20*	0.94	0.52
26-35 ปี	8.57	-0.41	-	0.79*	0.53	0.11
36-45 ปี	7.77	-1.20*	-0.79*	-	-0.26	-0.68
46-55 ปี	8.04	-0.94	-0.53	0.26	-	-0.42
55 ปีขึ้นไป	8.45	-0.52	-0.11	0.68	0.42	-
รวม	8.53					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 พบว่าประชาชนที่มีอายุ 36-45 ปี มีความรู้ความเข้าใจเฉลี่ยเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 18-25 ปี และ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

$H_0$ : ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.23

การทดสอบค่าเฉลี่ยของความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ประถมศึกษา	9	7.22	1.394	4.193*	0.002
มัธยมศึกษา	42	9.55	2.743		
ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า	46	9.20	2.167		
ปริญญาตรี	242	8.29	2.333		
สูงกว่าปริญญาตรี	61	8.46	2.440		
รวม	400	8.53	2.400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.002 ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่ จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (L.S.D.) ดังในตารางที่ 4.24

## ตารางที่ 4.24

การทดสอบค่าเฉลี่ยแบบ LS.D. ของความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร  
และผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น					
	$\bar{X}$	1	2	3	4	5
ประถมศึกษา	7.22	-	-2.33*	-1.97*	-1.07	-1.24
มัธยมศึกษา	9.55	2.33*	-	0.35	1.26*	1.09*
ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า	9.20	1.97*	-0.35	-	0.91*	0.74
ปริญญาตรี	8.29	1.07	-1.26*	-0.91*	-	-0.17
สูงกว่าปริญญาตรี	8.46	1.24	-1.09*	-0.74	0.17	-
รวม	8.53					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จะมีความรู้ความเข้าใจเฉลี่ยเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะเดียวกันประชาชนที่มีการศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า และระดับมัธยมศึกษา จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น เฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

$H_0$ : ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.25

การทดสอบค่าเฉลี่ยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ข้าราชการ	44	7.86	1.850	6.133*	0.000
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	8.00	2.309		
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	180	8.60	2.409		
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ	69	8.06	1.999		
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	63	9.78	2.738		
อื่น ๆ	4	6.25	0.500		
รวม	400	8.53	2.400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.000 ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำแนกตามอาชีพรายคู่ จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (L.S.D.) ดังในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26  
การทดสอบค่าเฉลี่ยแบบ LSD. ของความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร  
และผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น						
	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
ข้าราชการ	7.86	-	-0.14	-0.74	-0.19	-1.91*	1.61
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8.00	0.14	-	-0.60	-0.06	-1.78*	1.75
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	8.60	0.74	0.60	-	0.54	-1.18*	2.35*
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ	8.06	0.19	0.06	-0.54	-	-1.72*	1.81
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	9.78	1.91*	1.78*	1.18*	1.72*	-	3.53*
อื่น ๆ	6.25	-1.61	-1.75	-2.35*	-1.81	-3.53*	-
รวม	8.53						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่านักเรียน นิสิต นักศึกษา จะมีความรู้ความเข้าใจเฉลี่ยเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น สูงกว่าทุก ๆ กลุ่มอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะเดียวกันผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง จะมีความรู้ความเข้าใจเฉลี่ยเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน, ว่างงาน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 2.1 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

$H_0$ : ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t-value	2-tailed Sig.
ชาย	175	3.74	0.513	0.898	0.370
หญิง	225	3.70	0.532		

ตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า 2-tailed Significance มีค่าเท่ากับ 0.370 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สិងห์ คอร์ปอเรชั่น แตกต่างกัน

$H_0$ : ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สិងห์ คอร์ปอเรชั่น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สិងห์ คอร์ปอเรชั่น แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.28

การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์  
องค์กร สិងห์ คอร์ปอเรชั่น จำแนกตามอายุ

อายุ	ระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สិងห์ คอร์ปอเรชั่น				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
18-25 ปี	120	3.66	0.445	2.342	0.054
26-35 ปี	180	3.71	0.545		
36-45 ปี	62	3.88	0.508		
46-55 ปี	27	3.60	0.545		
55 ปีขึ้นไป	11	3.72	0.816		
รวม	400	3.72	0.524		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.054 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่าประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สិងห์ คอร์ปอเรชั่น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์ปอเรชั่น แตกต่างกัน

$H_0$ : ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์ปอเรชั่น แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์ปอเรชั่น				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ประถมศึกษา	9	3.70	0.895	1.856	0.117
มัธยมศึกษา	42	3.68	0.462		
ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า	46	3.72	0.428		
ปริญญาตรี	242	3.68	0.522		
สูงกว่าปริญญาตรี	61	3.88	0.553		
รวม	400	3.72	0.524		

ตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.117 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สិងห์ คอร์ปอเรชั่น แตกต่างกัน

$H_0$ : ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สិងห์ คอร์ปอเรชั่น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สិងห์ คอร์ปอเรชั่น แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.30

การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์  
องค์กร สិងห์ คอร์ปอเรชั่น จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สិងห์ คอร์ปอเรชั่น				
	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ข้าราชการ	44	3.86	0.531	3.663*	0.003
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	3.67	0.538		
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	180	3.69	0.537		
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ	69	3.81	0.557		
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	63	3.57	0.360		
อื่น ๆ	4	4.39	0.317		
รวม	400	3.72	0.524		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.003 ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สិងห์ คอร์ปอเรชั่น แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สិងห์ คอร์ปอเรชั่น จำแนกตามอาชีพรายคู่ จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (L.S.D.) ดังในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31  
การทดสอบค่าเฉลี่ยแบบ LSD. ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์ปอเรชั่น						
	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6
ข้าราชการ	3.86	-	0.19	0.17	0.05	0.29*	-0.53*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.67	-0.19	-	-0.02	-0.14	0.10	-0.73*
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	3.69	-0.17	0.02	-	-0.12	0.12	-0.70*
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ	3.81	-0.05	0.14	0.12	-	0.24*	-0.58*
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	3.57	-0.29*	-0.10	-0.12	-0.24*	-	-0.82*
อื่น ๆ (แม่บ้าน, ว่างงาน)	4.39	0.53*	0.73*	0.70*	0.58*	0.82*	-
รวม	3.72						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน, ว่างงาน) จะมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์ปอเรชั่น สูงกว่าทุก ๆ กลุ่มอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะที่ประชาชนที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา จะมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์ปอเรชั่น เฉลี่ยต่ำกว่า ผู้ที่เป็นข้าราชการ และ ผู้ที่ทำการค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น**

$H_0$ : การเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

$H_1$ : การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

ตารางที่ 4.32

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

ตัวแปร	ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น	
	r	Sig.
การเปิดรับข่าวสาร	0.116**	0.020

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.020 ต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาจากค่า r พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.116 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น กล่าวคือถ้าประชาชนเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ก็จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มากขึ้นด้วยเช่นกัน

#### สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

$H_0$ : การเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

$H_1$ : การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

#### ตารางที่ 4.33

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

ตัวแปร	ระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น	
	r	Sig.
การเปิดรับข่าวสาร	0.329**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.000 ต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  สรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาจากค่า r พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.329 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น กล่าวคือถ้าประชาชนเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ก็จะมีระดับการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มากขึ้นด้วยเช่นกัน

## ตอนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.34

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
<u>สมมติฐานที่ 1</u> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิ่งห้ คอรัเปอเรชัน แตกต่างกัน	
1.1 เพศ ที่ต่างกันมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิ่งห้ คอรัเปอเรชัน แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.2 อายุ ที่ต่างกันมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิ่งห้ คอรัเปอเรชัน แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.3 การศึกษา ที่ต่างกันมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิ่งห้ คอรัเปอเรชัน แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.4 อาชีพ ที่ต่างกันมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิ่งห้ คอรัเปอเรชัน แตกต่างกัน	ยอมรับ
<u>สมมติฐานที่ 2</u> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิ่งห้ คอรัเปอเรชัน แตกต่างกัน	
2.1 เพศ ที่ต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิ่งห้ คอรัเปอเรชัน แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.2 อายุ ที่ต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิ่งห้ คอรัเปอเรชัน แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.3 การศึกษา ที่ต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิ่งห้ คอรัเปอเรชัน แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.4 อาชีพ ที่ต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิ่งห้ คอรัเปอเรชัน แตกต่างกัน	ยอมรับ

## ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการ ทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น	ยอมรับ