

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

- เพื่อสำรวจระดับความรู้ ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น
- เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ในทัศนะของประชาชน
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของประชาชนกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของประชาชนกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมุ่งศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น และการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ศึกษาเฉพาะข้อมูลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในเดือนเมษายน พ.ศ. 2551

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended form) และแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended form) โดยแบบสอบถามชนิดปลายปิดที่ใช้มี 3 แบบ คือ แบบสำรวจ แบบมาตราส่วนประมาณค่า และแบบจัดอันดับความสำคัญ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น” ผลการศึกษามีดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 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) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.5) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีจำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.0)

ตอนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

จากผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทำการผลิตนั้น กลุ่มตัวอย่างรู้จัก น้ำดื่ม และโซดามากที่สุด มีจำนวนที่ตอบถูก 367 คนเท่ากัน (ร้อยละ 91.7) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ไม่ได้ทำการผลิตแต่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าผลิตสูงที่สุดคือน้ำผลไม้ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างตอบผิดจำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.0) ที่คิดว่าบริษัททำการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

ส่วนตราผลิตภัณฑ์ที่บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทำการผลิต กลุ่มตัวอย่างรู้จักโซดาตราสิงห์สูงที่สุด มีจำนวนที่ตอบถูก 362 คน (ร้อยละ 90.5) สำหรับตราผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยทราบ ได้แก่ ชาเขียวโมชิ มีตอบถูกเพียงจำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.0) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทำการผลิตที่มีจำนวนผู้ที่ทราบว่า สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีผลิตภัณฑ์ชาเขียวเพียงร้อยละ 25.0 และ ไทเบียร์ มีตอบถูกจำนวนเพียง 60 คน (ร้อยละ 15.0) เท่านั้นที่ทราบว่าบริษัทเป็นเจ้าของตราผลิตภัณฑ์เหล่านี้

สำหรับตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แต่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าผลิตสูงที่สุดคือน้ำดื่มคริสตัล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างตอบผิดจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

จากผลการวิจัยด้านระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น อยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 261 คน (ร้อยละ 65.3) โดยมีคะแนนเฉลี่ยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เท่ากับ 8.53 คะแนน

ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

จากผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด คือ สิงห์เบียร์การ์เด้น Central World Plaza มีจำนวนการรับรู้ 309 (ร้อยละ 77.3) ขณะที่กิจกรรม Engelbert Humperdinck : 40th Anniversary Tour เป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยที่สุด คือมีเพียงจำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.5) เท่านั้น และสื่อที่ทำให้รับทราบถึงกิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น สูงที่สุดคือ โทรทัศน์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 คน (ร้อยละ 81.0) ได้รับความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมผ่านสื่อประเภทนี้ ซึ่งกิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ที่มีผู้เข้าร่วมมากที่สุด คือ กิจกรรม สิงห์เบียร์การ์เด้น Central World Plaza มีจำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.3)

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทั้งหมด 120 คน และทั้งหมดมีความพึงพอใจกับกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม ซึ่งกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดคือ สิงห์เบียร์การ์เด้น Central World Plaza มีจำนวน 79 คน (ร้อยละ 65.8) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างสูงถึงจำนวน 366 คน (ร้อยละ 91.5) มีการรับรู้ที่ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ควรทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 366 คน (ร้อยละ 91.5)

ตอนที่ 4 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.84)
โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงสุดได้แก่ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.14)
- ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31)
โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางว่า สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.35) และ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการบริหาร และบุคลากรอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.28)
- ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารและบุคลากร อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.77)
โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงสุดได้แก่ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีผู้บริหารที่เป็นที่รู้จักในวงสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.02)

- ภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากล อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.74)
โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงสุดได้แก่ กิจกรรมพิเศษที่ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จัดขึ้น ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากลให้กับองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.84)
- จากผลของระดับการรับรู้ทั้งหมดนี้ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับ ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตอนที่ 5 ช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับ 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย 3.29) แบ่งตามประเภทของสื่อได้ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีระดับการเปิดรับ 7 ครั้งต่อสัปดาห์
- สื่อหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีระดับการเปิดรับ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
- สื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีระดับการเปิดรับ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
- สื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีระดับการเปิดรับ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
- สื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.18) มีระดับการเปิดรับ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- สื่อนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.66) มีระดับการเปิดรับ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- สื่อเอกสารประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ แผ่นป้าย (ค่าเฉลี่ย 2.23) มีระดับการเปิดรับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

1.1 ผลการวิจัยพบว่า เพศ ที่ต่างกันมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2 ผลการวิจัยพบว่า อายุ ที่ต่างกันมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ประชาชนที่มีอายุ 36-45 ปี มีความรู้ความเข้าใจเฉลี่ยเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 18-25 ปี และ 26-35 ปี

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษา ที่ต่างกันมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จะมีความรู้ความเข้าใจเฉลี่ยเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ขณะเดียวกันประชาชนที่มีการศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า และระดับมัธยมศึกษา จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา และปริญญาตรี

ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ ที่ต่างกันมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพบว่า นักเรียน นิสิต นักศึกษา จะมีความรู้ความเข้าใจเฉลี่ยเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น สูงกว่าทุก ๆ กลุ่มอาชีพ ขณะเดียวกันผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง จะมีความรู้ความเข้าใจเฉลี่ยเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน, ว่างงาน)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

2.1 ผลการวิจัยพบว่า เพศ ที่ต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.2 ผลการวิจัยพบว่า อายุ ที่ต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.3 ผลการวิจัยพบว่า การศึกษา ที่ต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.4 ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ ที่ต่างกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพบว่าประชาชนที่มีอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน, ว่างงาน) จะมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น สูงกว่าทุก ๆ กลุ่มอาชีพ ขณะที่ประชาชนที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา จะมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เฉลี่ยต่ำกว่า ผู้ที่เป็นข้าราชการ และ ผู้ที่ทำการค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น กล่าวคือ

ถ้าประชาชนเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ก็จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มากขึ้นด้วยเช่นกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น กล่าวคือ ถ้าประชาชนเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ก็จะมีระดับการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มากขึ้นด้วยเช่นกัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยได้ปรากฏออกมาว่า มีเพียง 1 ตัวแปรที่ไม่มีผลทำให้ระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน คือ เพศ ส่วนด้านระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น นั้นมีแค่ตัวแปรอาชีพเท่านั้นที่มีผลทำให้แตกต่างกัน นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารยังมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น และระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดของ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ดังนี้

เพศ

จากผลการวิจัยปรากฏว่า เพศ ไม่มีผลต่อระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น และระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีมากมายหลากหลายประเภท สามารถบริโภคได้ทั้งหญิงและชาย รวมถึงการสื่อสารองค์และการประชาสัมพันธ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2538, น. 145) เพื่อบอกกล่าวถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน ผลงานและกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจ จนเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น และการประชาสัมพันธ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น นั้น ก็สื่อสารให้ทั้ง 2 เพศได้รับรู้และเข้าใจได้ในการสื่อสารเดียวกัน จึงทำให้ตัวแปรด้านเพศของ

ประชาชนนั้นไม่มีผลต่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น รวมถึงไม่มีผลต่อการรับรู้ด้านการสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ด้วย

อายุ

จากผลการวิจัยพบว่า อายุเป็นตัวแปรที่มีผลต่อระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น โดยพบว่าประชาชนที่มีอายุ 36-45 ปี มีความรู้ ความเข้าใจเฉลี่ยเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น น้อยกว่าประชาชนที่มีอายุ 18-25 ปี และ 26-35 ปี อาจเป็นเพราะแต่ละบุคคลที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกัน หรือมีความสนใจเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นผลทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ที่ต่างกันตามมา

ตามแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ (กิติมา สุรสนธิ, 2547, น. 19) ที่กล่าวว่า ตัวแปรด้านอายุนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรมการแสดงออก รวมถึงมีการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารในระดับที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการรับรู้ และความรู้ ความเข้าใจในองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน สอดคล้องกับการสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ในครั้งนี้ ที่ได้ผลออกมาว่าการเปิดรับสื่อและข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ที่ยังมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารมากก็จะมีความรู้ ความเข้าใจในองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มากขึ้นตามไปด้วย

จากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ที่กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Atkin, 1973, p. 208) แสดงว่าความรู้ที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นผลมาจากการสื่อสาร การเปิดรับสื่อและข่าวสาร ส่งผลให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ขึ้นในได้ (อรวรรณ ปิลันธน์โอภาท, 2547, น. 36) แต่ตัวแปรด้านอายุนี้ไม่มีผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น อาจเป็นเพราะการสื่อสารองค์กรที่สร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น นั้น มีการใช้สื่อและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ คือ มีการบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ครอบคลุมทุกสื่อที่ทุกกลุ่มอายุให้ความสนใจและเปิดรับ ทำให้ประชาชนทุกกลุ่มอายุทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทำให้เป็นที่รู้จักเข้าใจ และเลื่อมใสในตัวองค์กร (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538, น. 145) และทำให้ประชาชน

ทุกกลุ่มอายุมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านที่ดีของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ได้ จึงทำให้ตัวแปรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

ระดับการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีผลต่อระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น โดยพบว่าประชาชนที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จะมีความรู้ความเข้าใจเฉลี่ยเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ขณะเดียวกันประชาชนที่มีการศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า และระดับมัธยมศึกษา จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา และปริญญาตรี อาจเป็นเพราะว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาตัวแปรด้านระดับการศึกษาที่พบว่าระดับมัธยมศึกษา นั้น มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ อาจเป็นเพราะผู้ที่จบการศึกษาระดับมัศึกษานั้นมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ จึงทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษาเรื่อง “การสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น” แสดงให้เห็นว่ายิ่งมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารมาก จะยิ่งมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มากขึ้นด้วย แสดงว่าประชาชนที่เปิดรับสื่อและข่าวสารมีความสนใจในองค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ตามแนวคิดด้านการเปิดรับสื่อและข่าวสารของแคลปเปอร์ เจ ที (Klapper, 1960, pp. 19-25) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติของตนเอง การจดจำสารนี้จะเกิดขึ้นกับบุคคลที่ให้ความสนใจ และพร้อมที่จะเข้าใจด้วย และในขณะเดียวกัน ยังพร้อมที่จะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจที่จะรับรู้หรือไม่เห็นด้วย แต่ตัวแปรด้านระดับการศึกษานี้ไม่มีผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เพราะแม้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น นั้นจะเกิดจากการได้รับประสบการณ์ และการรับรู้ของแต่ละบุคคล แต่การสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์ที่มีการวางกลยุทธ์การใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพที่สร้างการรับรู้ครอบคลุมสื่อที่ทุกสายอาชีพเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร

และผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น นั้นทำให้ประชาชนทุกระดับการศึกษามีการรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

ในเรื่องของอาชีพ การวิจัยครั้งนี้พบว่า อาชีพ เป็นตัวแปร มีผลสำคัญทั้งต่อระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น และมีผลต่อการรับรู้การสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น โดยพบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษา จะมีความรู้ความเข้าใจเฉลี่ยเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น สูงกว่าทุก ๆ กลุ่มอาชีพ อาจจะมาจกสาเหตุที่ว่า นักเรียน นิสิต นักศึกษานั้นจะเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารและสื่อที่มากกว่าอาชีพอื่น ซึ่งรวมถึงเปิดรับข่าวสารการสื่อสารองค์กรของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ที่มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นด้วย จึงทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ในระดับที่ดีกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เพราะจากผลการสำรวจในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่ายิ่งมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารมากก็จะมียิ่งมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้พบว่าประชาชนที่เป็นแม่บ้านหรือว่างงาน จะมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น สูงกว่าทุก ๆ กลุ่มอาชีพ อาจมีสาเหตุจากการที่แม่บ้านและคนว่างงานนั้นจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ทางสิงห์มีการสื่อสารออกมา ซึ่งล้วนแต่เป็นการสื่อสารในด้านบวกให้กับองค์กรมากกว่าการรับรู้ผ่านสื่อบุคคลหรือประสบการณ์ตรงที่จะมีความคิดเห็นหรืออาจมีอคติจากบุคคลอื่นเข้ามาแทรก ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์อื่น ๆ เกิดขึ้นในใจของผู้รับสารได้ สอดคล้องกับทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสังคมของ เดอเฟลอร์ (DeFleur อ้างถึงใน อรรถวรงค์ ปิณฑน์ไธวาท, 2547, น. 38) ที่กล่าวว่าเพื่อน ครอบครัวและวงศาคณาญาติจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มคนใกล้ชิดตัวเหล่านี้ เข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ

ขณะที่ประชาชนที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา จะมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เฉลี่ยต่ำกว่า ผู้ที่เป็นข้าราชการ และ ผู้ที่ทำการค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของกับงานวิจัยของ ศรายุทธ ศิริไพล เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น นักเรียน นิสิต นักศึกษานั้นจะมีความพึงพอใจในสินค้าเบียร์สิงห์ไลท์ที่น้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงความแตกต่างของอาชีพนั้น เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการเรียนรู้แตกต่างกันไปและมีการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการรับรู้ ค่านิยมและความเชื่อแตกต่างกันไป จึงส่งผลให้มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น และการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่นแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารของ แคลปเปอร์ เจ. ที (Klapper, 1960, pp. 19-25) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะมีการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารชนิดเดียวกันที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชนไม่เหมือนกัน โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ในขณะนั้น โดยบิดเบือนข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางที่ตนต้องการหรือสอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมนั้นก็คือ ผู้รับสารแต่ละคนอาจรับรู้ตีความข่าวสารขึ้นเดียวกันไปต่าง ๆ กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ความเข้าใจในองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (Correlation) ของการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจในองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น โดยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น แสดงว่าถ้าประชาชนเปิดรับข่าวสารทั่วไปมากขึ้น ก็จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มากขึ้นด้วยเช่นกัน เพราะบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีความรู้ และความเข้าใจในสภาพแวดล้อมกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย เพราะบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Atkin, 1973, p. 208) แสดงว่าความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นผลมาจากการสื่อสาร การเปิดรับสื่อและข่าวสาร ส่งผลให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ขึ้นในได้ (อรวรรณ ปิลาพันธ์ โอวาท, 2547, น. 36)

ทั้งนี้การเปิดรับสื่อและข่าวสารของประชาชนที่ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์มากขึ้นนั้น น่าจะเป็นข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารองค์กร รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ที่ดำเนินการมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (Correlation) ของการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น โดยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น กล่าวคือ ถ้าประชาชนเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ก็จะมีระดับการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มากขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารองค์กร และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ที่ต้องการสื่อสารให้ประชาชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ทางองค์กรปรารถนา คือ เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและมีความเป็นสากล สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้นั้น มีประสิทธิผลที่ดี เพราะการรับรู้ภาพลักษณ์เหล่านี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารของประชาชนแสดงว่า ผู้รับสารมีการรับรู้และยอมรับการสื่อสารองค์กรของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น และในตอนนี้ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ก็ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าวให้เกิดขึ้นในใจของประชาชนอย่างต่อเนื่อง

การเกิดภาพลักษณ์เป็นขั้นตอนต่อจากกระบวนการรับรู้ เมื่อบุคคลมีการรับรู้ และมีการตีความหมายออกมาตามความนึกคิดของบุคคลแล้ว ความประทับใจ (Impression) ซึ่งเป็นการรับรู้อีกระดับหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น (อำนาจวิวรรธน์ อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539, น. 106) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ ศิริปัด (2550) เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่า ยังมีการสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์และช้างไลท์มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา “การสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น” แสดงให้เห็นว่า ถ้าประชาชนเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ก็จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มากขึ้นและมีระดับการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มากขึ้นด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้น หาก สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ต้องการให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น และมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มากยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อที่สร้างการรับรู้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ และกิจกรรมพิเศษนั้นก็

ยิ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ทางด้านความเป็นสากลให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากลนั้นเป็นภาพลักษณ์ที่ทางองค์กรต้องการมากที่สุดในตอนนี้ ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลมากที่สุด จึงควรใช้โทรทัศน์และใช้กิจกรรมพิเศษควบคู่กัน

2. จากการศึกษาด้านความรู้ ความเข้าใจในองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น พบว่ายังมีบางผลิตภัณฑ์ที่ประชาชนรับทราบจำนวนน้อยว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น คือ ชาเขียวโมจิและไทเปียร์ ในส่วนนี้ทาง สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ควรมีการสื่อสารหรือมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้ประชาชนเข้าใจและรับรู้ได้มากขึ้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เพื่อเพิ่มความมั่นใจ และไว้ใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเดียวกับผลิตภัณฑ์ของสิงห์ที่มีชื่อเสียง เช่น น้ำดื่ม และโซดา ภายใต้มาตรฐานการผลิตของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น

3. การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น หากพิจารณาความเป็นมาแล้ว สิงห์มีภาพลักษณ์ที่คนไทยมีความภาคภูมิใจเนื่องจากความผูกพันที่มีมาช้านาน ทางสิงห์มีการแบ่งองค์กรออกเป็น 2 สายงาน คือ “สิงห์ คอร์เปอเรชั่น” เพื่อทางธุรกิจ และ “บุญรอดบริวเวอรี่” เพื่อใช้ในการดูแลนโยบายรวมขององค์กรและช่วยเหลือสังคม แต่การสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนยังไม่ชัดเจนว่าเป็นองค์กรเดียวกัน ทั้งนี้ การช่วยเหลือสังคมนั้น เป็นสิ่งที่องค์กรสิงห์ทำมาตลอด แต่ประชาชนยังมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนี้ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ดังนั้นหากมีการทำประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการช่วยเหลือสังคมขององค์กร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ให้ชัดเจนมากขึ้น ก็จะส่งผลดีต่อ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทำให้องค์กรแข็งแกร่งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ทำให้มีข้อจำกัดคือ ขาดข้อมูลเชิงลึก ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาเสริม โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการสัมภาษณ์ (Interview)

2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย เพราะ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีสินค้าและผลิตภัณฑ์มากมายส่งออกขายทั่วประเทศ ทุกภูมิภาค และการสำรวจภาพลักษณ์ของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังมีมาจากการรับรู้จากประชาชนจากทั่วทุกภาคของประเทศไทย