

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION PERCEPTION AND
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AFFECTING CORPORATE IMAGE OF ADOLESCENT
ON THAINAMTHIP COMPANY LIMITED IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

อัฐกานต์ พูลพร¹

รศ. สุพาดา สิริกุดตา²

รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 14-22 ปีในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในภาพรวมและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดในภาพรวมอยู่ในระดับดี

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันมีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการโฆษณา สามารถร่วมพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดได้ร้อยละ 31.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล และด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม สามารถร่วมพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดได้ร้อยละ 40.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม , ภาพลักษณ์องค์กร , วัยรุ่น

Abstract

The objective of this research is to study Bangkok adolescents' perception towards integrated marketing communication and corporate social responsibility affecting corporate image of Thainamthip Company Limited. The sample in this research was 400 adolescents aged 14-22 years old who have consumed beverages of Thainamthip Company Limited.

The findings revealed that the sample perceived overall integrated marketing communication and corporate social responsibility of Thainamthip Company Limited in a high level and expressed opinions towards the overall corporate image of Thainamthip Company Limited in a good level.

The sample with different gender, age, education level, average monthly income, and average family income held different opinions towards the corporate image of Thainamthip Company Limited with statistical significance.

Perception towards integrated marketing communication in the aspects of event marketing, using electronic communication network, and advertising could forecast the corporate image of Thainamthip Company Limited for 31.8% with statistical significance.

Corporate social responsibility in the aspects of community assisting volunteer, donation for charity, and business operation with social responsibility could forecast the corporate image of Thainamthip Company Limited for 40.7% with statistical significance.

Key Word : Corporate Social Responsibility , Corporate Image , Adolescent

บทนำ

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นบริษัทที่ถือว่าเป็นผู้แข่งขันรายใหญ่ในประเภทเครื่องดื่มชอปปดริงก์ (เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์) ในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดเองก็พยายามที่จะแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับคู่แข่งรายอื่นๆ โดยอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทางบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดเลือกคือการดำเนินกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกิจกรรมส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่วัยรุ่นซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดในการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและต้องการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นให้รับรู้ นั่น ก็จะต้องมีวิธีการดำเนินกิจกรรมให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นนี้ ซึ่งก็จะแตกต่างออกไปจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่องค์กรที่ต้องการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถที่จะสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงองค์กรที่ต้องการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นนั้น จะได้สามารถนำผลจากการศึกษามาเป็นข้อมูลประกอบการสร้างแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 14-22 ปีในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร.(2529:312-315) ที่จะศึกษาด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยในส่วนฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมนั้น ผู้วิจัยแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับและรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่ได้รับ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540:28-29) ที่ได้กำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไว้ 22 เครื่องมือ โดยผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมา 5 เครื่องมือ ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การบรรจุภัณฑ์ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

ความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ฟิลิป คอตเตอร์และแนนซี ลี(2005:23) ซึ่งได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ 6 รูปแบบ ได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม แต่จะนำมาใช้ในการวิจัยเพียง 5 รูปแบบเพราะในรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมนั้น ทางบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ไม่ได้ดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบนี้

ภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2546:25-28) ที่จะศึกษาภาพลักษณ์ในรูปแบบของภาพลักษณ์องค์กร ที่นำมาศึกษาในรูปแบบภาพลักษณ์องค์กรนั้นเนื่องจาก บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดดำเนินกิจกรรมต่างๆภายใต้บริษัทหรือองค์กร ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ตราสินค้าใดเพียงอย่างเดียว โดยด้านที่นำมาวิจัย 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ในด้านนี้จะรวมทั้งด้านผู้บริหารและด้านพนักงานเข้าด้วยกัน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ สเตรนเบิร์ก โดยวีริยาภรณ์ อุดมระติ. (2549:5) ที่ได้แบ่งระยะวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่วัยรุ่นตอนต้น อายุ 10-13 ปี วัยรุ่นตอนกลาง อายุ 14-18 ปี และวัยรุ่นตอนปลาย อายุ 19-22 ปี โดยเลือกใช้กลุ่มวัยรุ่นในระยะตอนกลางและตอนปลาย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นที่ใช้ในการวิจัยในช่วง 14-22 ปี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 14-22 ปีในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของกัลยา วานิชย์บัญชา (2544:74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยวิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 10 เขต และวิธีการสุ่มตัวอย่างโควตา โดยกำหนดโควตาของแต่ละเขตเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต ซึ่งจะแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน รวมเป็น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลเป็นคำถามแบบปลายปิด และคำถามปลายเปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นแบบสอบถามปลายปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ ข้อมูลด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กร วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์ Independent Samples t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 22 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 1,500 - 5,999 บาท และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 15,000 - 36,249 บาท
2. ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด อยู่ในระดับดี
3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก
4. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม และด้านการบริจาคเพื่อการกุศลอยู่ในระดับมาก ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน และด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง
5. วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันมีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
6. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการโฆษณา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 31.8
7. ความรับผิดชอบต่อสังคม การอาสาช่วยเหลือชุมชน การบริจาคเพื่อการกุศล เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และและประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 40.7

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

เพศแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยวัยรุ่นเพศชายมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายจะให้ความสนใจในกิจกรรมที่ทางบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดจัดขึ้นมากกว่าเพศหญิง เพราะในหลายๆกิจกรรมที่จัดขึ้นเช่น การแข่งขันกีฬา จัดประกวดดนตรี กลุ่มที่มาเข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2529:312-315) กล่าวว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ปวีณา ลินขาว. (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยวัยรุ่นอายุ 20 - 22 ปีมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมากที่สุด เนื่องจากวัยรุ่นอายุ 20-22 ปีเป็นวัยรุ่นตอนปลายก่อนจะเข้าสู่ผู้ใหญ่ ทำให้มีการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ได้ดีกว่าวัยรุ่นในช่วงอายุอื่นๆ ทำให้สามารถรับรู้ถึงกิจกรรมที่ทางบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดต้องการจะสื่อสารถึงผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2529:312-315) กล่าวว่า การที่จะสอนงานกับผู้ที่มียุ่ต่างกันให้เชื่อฟังหรือจะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป และนอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย และงานวิจัยของ สุชาดา กิจบรรเจิดจรัส. (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษามหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่ามีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมากที่สุด เนื่องจากวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษามหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่าเป็นกลุ่มมีระดับการศึกษาสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยจะให้ความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2529:312-315) กล่าวว่า การศึกษานี้ นับได้ว่าเป็นตัวแปร

ที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะสนใจรับรู้ข่าวสารต่างๆและไม่เชื่ออะไรง่ายๆซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก และงานวิจัยของ รจนา หมั่นสอน. (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 10,500 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมากที่สุด เนื่องจากวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 10,500 บาทขึ้นไปสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยจะเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการซื้อสินค้าและจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่กันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรจิ โภคาทร. (2529:312-315) กล่าวว่า ระดับรายได้ จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น และงานวิจัยของ ปวีณา สินขาว. (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างก็มีภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 78,750 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมากที่สุด เนื่องจากในครอบครัวที่มีรายได้สูงๆมีความพร้อมหรือมีความสามารถในการซื้อจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรควบคู่กันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรจิ โภคาทร. (2529:312-315) กล่าวว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ ระดับรายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการตลาดโดยการจัด

กิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม และการจัดกิจกรรมการแข่งขันเพื่อช่วยเหลือสังคม สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกิจกรรมที่ทางบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นได้ดี และวัยรุ่นสามารถมีส่วนร่วมในแต่ละกิจกรรมได้ดี ทำให้การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อการรับรู้ของวัยรุ่นในด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2540:28-29) กล่าวว่า การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบันเพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดวงดาวเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการใช้อุปกรณ์การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดสามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากวัยรุ่นนิยมใช้อินเทอร์เน็ตกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งกิจกรรมที่ทางบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดต้องการจะสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นอย่างดี ทำให้การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้ของวัยรุ่นในด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2540:28-29) กล่าวว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น และงานวิจัยของ นวพร จริยะนันตกุล. (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมจากสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์โดยทั่วไป สื่อเว็บไซต์ของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

การโฆษณา สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการโฆษณา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์นิตยสาร แผ่นพับ สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการโฆษณาสามารถดำเนินกิจกรรมได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นวิทยุ

โทรทัศน์ หรือนิตยสาร ซึ่งแต่ละช่องทางก็เป็นช่องทางที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจในสื่อประเภทนั้นๆ อยู่แล้ว ทำให้การโฆษณาของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดที่ต้องการสื่อสารมีผลต่อการรับรู้ในกลุ่มวัยรุ่นในด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2540:28-29) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อดูสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่เป็นที่ยอมรับที่สุด

ความรับผิดชอบต่อสังคม

การอาสาช่วยเหลือชุมชน สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการอาสาช่วยเหลือชุมชน ได้แก่ โครงการฟื้นฟูผืนน้ำชี โครงการชุมชนแห่งการเรียนรู้และอยู่ดีมีสุข และ โकีก เวลด์ เพื่อเป็นศูนย์ส่งเสริมความรู้นอกห้องเรียน สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกิจกรรมการอาสาช่วยเหลือชุมชนเป็นกิจกรรมที่วัยรุ่นให้ความสนใจ และในหลายกิจกรรมมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงกิจกรรมได้เป็นอย่างดี ทำให้การอาสาช่วยเหลือชุมชนมีผลต่อการรับรู้ในกลุ่มวัยรุ่นในด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์และแนนซี ลี. (2005:23) กล่าวว่า รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อ ตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย สอดคล้องกับ องค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลัก คน ชุมชน และสังคม และงานวิจัยของ ปวีณา สินขาว. (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดย พบว่าด้านผู้บริโภค ด้านชุมชนและสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

การบริจาคเพื่อการกุศล สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการบริจาคเพื่อการกุศล ได้แก่ มูลนิธิไทยน้ำทิพย์โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียน จัดสรรงบประมาณกว่า 60 ล้านบาทสำหรับโครงการฝึกพลังบวกกับ โคลา - โคลา เพื่อบรรเทาทุกข์แก่ผู้ประสบภัยและฟื้นฟูประเทศไทยจากวิกฤติน้ำท่วม และบริจาคเงินเพื่อสมทบทุนในการก่อสร้างอาคารในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์และคณะศิษย์

แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการบริจาคเพื่อการกุศลที่บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดดำเนินกิจกรรมนั้นได้จะกิจกรรมกับวัยรุ่นโดยตรง เช่นการมอบทุนการศึกษาแก่เด็ก หรือกิจกรรมช่วยเหลือจากวิกฤติน้ำท่วมก็เป็นเหตุการณ์ที่อยู่ในความสนใจจึงทำให้ การบริจาคเพื่อการกุศลมีผลต่อการรับรู้ในกลุ่มวัยรุ่นในด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์และแนนซี ลี. (2005:23) กล่าวว่า รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ งานวิจัยของ สุภิสรา ดวงแก้ว. (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้านักกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้านักกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค ด้วยเหตุผลว่าองค์กรดีแทค ได้จัดทำโครงการต่างๆ ในด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชนเพื่อให้เยาวชนและเด็กๆมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น หรือช่วยเหลือในด้านทุนทรัพย์ให้เด็กและเยาวชนได้รับการศึกษาและคุณภาพชีวิตที่ดี และงานวิจัยของ รจนา หมั่นสอน. (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการบริจาค มีความสัมพันธ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ได้รับพระราชทานตราครุฑพ่าห์ โครงการ CSR-DIW และพันธกิจขององค์กรด้านสังคมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างคุณค่าให้สังคม สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ซึ่งในกลุ่มวัยรุ่นเองก็รับรู้ข้อมูลในจุดนี้เป็นอย่างดี ทำให้การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มวัยรุ่นในด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์และแนนซี ลี. (2005:23) กล่าวว่า การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพิถีพิถะระหัดทั้งในเชิงป้องกันด้วยการ หลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้ และงานวิจัยของ สุภิสรา ดวงแก้ว. (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้านักกิจกรรมเพื่อสังคม

(CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดีแท้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้านักกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารควรจะดำเนินนโยบายหรือกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 20 – 22 ปี มีระดับการศึกษามหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 10,500 บาทขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 76,750 บาทขึ้นไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าวัยรุ่นในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดที่ดี

2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น เพราะเป็นการดึงให้วัยรุ่นเข้ามามีส่วนร่วมได้ดี และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษที่เพิ่มขึ้น มีผลทำให้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นดีขึ้น

3. ผู้บริหารควรใช้เครื่องมือการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น เพราะปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นมีผลทำให้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นดีขึ้น

4. ผู้บริหารควรรักษามาตรฐานการโฆษณาขององค์กร การเลือกใช้สื่อต่างๆในการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ให้ได้อย่างต่อเนื่องเพราะในกลุ่มวัยรุ่นมีการรับรู้โฆษณาอยู่ในระดับดีอยู่แล้ว ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการโฆษณาที่เพิ่มขึ้นมีผลทำให้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มขึ้นไม่มากเมื่อเทียบกับการการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

5. ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้บริหารควรมุ่งเน้นไปที่การจัดกิจกรรมอาสาช่วยเหลือชุมชน โดยสนับสนุนหรือจูงใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำงานให้แก่ชุมชน ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การอาสาช่วยเหลือที่เพิ่มขึ้น มีผลทำให้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นดีขึ้น

6. ผู้บริหารควรจะต้องดำเนินการบริจาคเพื่อการกุศล ซึ่งนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยควรที่จะบริจาคช่วยเหลือในส่วนที่เป็นประเด็นหรือปัญหาสังคมที่สำคัญในช่วงเวลานั้น ซึ่งสามารถจะบริจาคได้ทั้งเงิน วัสดุสิ่งของหรือแม้แต่การจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือก็ได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการบริจาคเพื่อการกุศลก็เป็นอีกหนึ่งส่วนในการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

โดยการบริจาคเพื่อการกุศลที่เพิ่มขึ้น มีผลทำให้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นดีขึ้น

7. ผู้บริหารควรส่งเสริมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยอาจจะต้องดำเนินกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้เพิ่มมากขึ้นจากเดิมว่าองค์กรประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่เพิ่มขึ้น มีผลทำให้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้บริษัทจะได้ดำเนินธุรกิจโดยได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้า

2. ควรมีการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างออกไป ไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุอื่นๆ หรือพื้นที่อื่นนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป แล้วนำมาเป็นข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ตรงกับผู้บริโภคได้ดี

3. ควรมีการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในองค์กรอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และนำมาเป็นแนวทางดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่นให้ได้ผลดีขึ้น

4. ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความภักดี ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความภักดีของผู้บริโภคเป็นอย่างไร รวมถึงเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชบัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นวพร จริยะนันตกุล. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปวีณา สีนขาว. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

รจนา หมั่นสอน. (2553). ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิริยาภรณ์ อุดมระติ. (2549). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาจิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภิสรา ดวงแก้ว. (2557). การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดีแทคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุชาดา กิจบรรเจิดจรัส. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสีรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด

(2546). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

Kotler, P. & Nancy, L. (2005). Corporate Social Responsibility. New jersey: Wiley & Sons.