

ทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อโครงการเพื่อสังคมของหน่วยงานที่มีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

The Attitude of Target Audience Living in Bangkok Metropolitan Area Towards Corporate Social Responsibility Project through Corporate Advertising

อรรถการ สัตยพาณิชย์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปี พ.ศ. 2553

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อโครงการเพื่อสังคมของหน่วยงานที่มีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

The Attitude of Target Audience Living in Bangkok Metropolitan Area Towards Corporate Social Responsibility Project through Corporate Advertising

อรรถการ สัตยพาณิชย์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปี พ.ศ. 2553

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักที่จะศึกษาใน 3 ด้าน ได้แก่ ศึกษาการจดจำของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา และศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร หลังจากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) และการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) โดยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่อยู่ในเกณฑ์การวิจัยครั้งนี้ คือ องค์กรที่ทำโครงการหรือกิจกรรมที่เป็นการแสดงออกให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และใช้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อจำนวน 11 บริษัท รูปแบบการวิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative ResearchMethodology) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ได้จากการเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่(Taro Yamane) และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-testแบบ One-Way ANOVA, Chi-square และ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า การจดจำของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ใช้โครงการหรือกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ มาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา ทั้งในรูปของข่าว (News) และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างจดจำโครงการหรือกิจกรรมได้ในระดับน้อย โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่จดจำได้ในระดับปานกลาง มาก และมากที่สุด และผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการจดจำ มีการรับรู้ ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ทั้งยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร หลังจากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว และการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ABSTRACT

The main objectives of the research were to study; target audience remembering Corporate Social Responsibility Project through corporate advertising in order to create corporate unique image in the Stock Exchange of Thailand; the perception of target audience on Corporate Social Responsibility Project through corporate advertising and The attitude of target audience towards corporate social responsibility project through corporate advertising in order to create corporate image in the Stock Exchange of Thailand. The corporate advertising was arranged for various areas, namely, roles and operations, personnel and services, social and management. Information was distributed through media channels as news and corporate advertising to create corporate image. This quantitative research selected the listed companies in the Stock Exchange of Thailand that conducted corporate social responsibility project as they met the research criteria, and engaged 11 corporate advertising media. Data were collected from 400 samples with the application of Taro Yamane and statistic for data analysis, included percentage, average and Standard Deviation. Statistics used for testing the independent sample were independent t-test, F-test to determine the difference with the one-way analysis of variance, Chi-square, and stepwise multiple regression analysis.

The research findings indicated that the questionnaire respondents recognized Corporate Social Responsibility Project through Corporate Advertising, as news and corporate advertising to create corporate image. It was found that target audiences least remember the project or activity, and none in the moderate, high and highest levels. Research findings mainly indicated that target audience with differences in gender, age, educational levels, and occupations and incomes showed indifferences in remembering, and perceiving corporate advertising to create corporate image. Moreover, majority of target audiences with different demographics shows no differences in attitude towards corporate social responsibility project through corporate advertising in order to create corporate unique image in the Stock Exchange of Thailand in the following areas, namely, roles and operations, personnel and services, social and management. After receiving news through media channels and corporate advertising, no differences were found in attitude as well, having the statistically significant.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้มีส่วนในความช่วยเหลือให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ได้แก่ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่ได้จัดสรรงบประมาณในการวิจัยให้ ขอบคุณอาจารย์ฉันทนา ปาปัดถาที่ให้คำแนะนำเรื่องการประมวลผลสถิติ และกัลยาณมิตรทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยปรากฏรูปร่างออกมาเป็นรายงานวิจัยฉบับนี้

อรรถการ สัตยพาณิชย์

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ข
กิตติกรรมประกาศ		ค
สารบัญ		ง
สารบัญตาราง		ฉ
สารบัญแผนภูมิ		ป
บทที่ 1	**บทนำ**	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	1.3 ปัญหานำวิจัย	4
	1.4 สมมติฐานในการวิจัย	5
	1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
	1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
	1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	11
	2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)	12
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	22
	2.3 กระบวนการสื่อสาร	30
	2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร	46
	2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
บทที่ 3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	69
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	72
	3.2 การสุ่มตัวอย่าง	73
	3.3 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	73
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	74

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.5 การรวบรวมข้อมูล	75
	3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	75
	3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	76
	3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	76
บทที่ 4	**การวิเคราะห์ผลการวิจัย**	79
	4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	110
	4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	116
	4.3 การจดจำของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ใช้โครงการ/กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา	118
	4.4 การเปรียบเทียบการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน กับการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (CSR Advertising)	135
	4.5 การทดสอบสมมติฐาน	194
บทที่ 5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	471
	5.1 สรุปผลการวิจัย	472
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย	507
	5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	514
	บรรณานุกรม	517
	ภาคผนวก	521
	ประวัติผู้วิจัย	555

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัท/ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้โครงการ/กิจกรรมแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม และจำนวนโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย	72
3.2	รายละเอียดจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	74
4.1	สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ	110
4.2	สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามอายุ	111
4.3	สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	112
4.4	สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามอาชีพ	113
4.5	สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	114
4.6	ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามประเภทสื่อที่มีส่วนเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร	116
4.7	ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการนำโครงการ/กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility-CSR) มาใช้เป็นเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา	117
4.8	การจดจำของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ใช้โครงการ/กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา	118
4.9	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)	135
4.10	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	138
4.11	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โทเทิ่ล ว็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	145
4.13	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)	149
4.14	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	151
4.15	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)	154
4.16	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	158
4.17	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)	162
4.18	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	164
4.19	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)	166
4.20	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	170

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)	174
4.22	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	178
4.23	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)	182
4.24	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	183
4.25	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชนและการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)	184
4.26	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	186
4.27	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)	187
4.28	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	188
4.29	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)	190
4.30	การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	192

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.31	เปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามเพศ	194
4.32	เปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามอายุ	196
4.33	เปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามการศึกษา	199
4.34	เปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามอาชีพ	202
4.35	เปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	206
4.36	เปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามสื่อโทรทัศน์	209
4.37	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) จำแนกตามเพศ	212

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.38	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) จำแนกตามการศึกษา	226
4.39	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) จำแนกตามอาชีพ	243
4.40	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	261
4.41	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามเพศ	279
4.42	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจำแนกตามอายุ	296
4.43	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามการศึกษา	314
4.44	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจำแนกตามอาชีพ	332

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.45	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	349
4.46	สรุปโมเดล(Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	367
4.47	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่างๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	368
4.48	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a)ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	368
4.49	สรุปโมเดล(Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	369

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.50	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่างๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	370
4.51	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a)ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	371
4.52	สรุปโมเดล(Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	372
4.53	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่างๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	373

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.54	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a)ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	373
4.55	สรุปโมเดล(Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว(News) ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	374
4.56	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่างๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	375
4.57	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a)ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	375
4.58	สรุปโมเดล(Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว(News) ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	376

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.59	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่างๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	377
4.60	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a)ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	377
4.61	สรุปโมเดล(Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	378
4.62	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่างๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	379

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.63	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a)ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	380
4.64	สรุปโมเดล(Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	381
4.65	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่างๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	382
4.66	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a)ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	382
4.67	สรุปโมเดล(Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	383

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.68	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่างๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	384
4.69	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a)ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	385
4.70	สรุปโมเดล(Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	386
4.71	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่างๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	387
4.72	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a)ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	387

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.73	สรุปโมเดล(Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	388
4.74	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่างๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	389
4.75	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a)ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	389
4.76	สรุปโมเดล(Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	390
4.77	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่างๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	391

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.78	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a)ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	392
4.79	สรุปโมเดล(Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	392
4.80	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่างๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	393
4.81	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a)ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	394
4.82	สรุปโมเดล(Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	394

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.83	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่างๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	395
4.84	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a)ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	396
4.85	สรุปโมเดล(Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	396
4.86	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่างๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	397
4.87	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a)ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	398

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.88	สรุปโมเดล(Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	398
4.89	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่างๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	399
4.90	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a)ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	400
4.91	สรุปโมเดล(Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	401
4.92	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่างๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	402

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.93	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a)ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	402
4.94	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามเพศ	403
4.95	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามอายุ	406
4.96	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามการศึกษา	410
4.97	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามอาชีพ	415
4.98	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	420

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.99	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	425
4.100	เปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร จำแนกตามเพศ	429
4.101	เปรียบเทียบเปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร จำแนกตามอายุ	433
4.102	เปรียบเทียบเปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร จำแนกตามการศึกษา	441
4.103	เปรียบเทียบเปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร จำแนกตามอาชีพ	448
4.104	เปรียบเทียบเปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	456
4.105	สรุปโมเดล(Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	464

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.106	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	465
4.107	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a)ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	466
4.108	สรุปโมเดล(Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	468
4.109	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	468
4.110	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a)ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	469

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
4.1	สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ	110
4.2	สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามอายุ	111
4.3	สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	112
4.4	สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามอาชีพ	113
4.5	สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	115

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันองค์กรทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนได้มีการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR มาใช้เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) อาทิ ผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน ฯลฯ ได้เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ และยอมรับในการประกอบกิจการขององค์กรกันมากขึ้น

แม้คำว่า Corporate Social Responsibility (CSR) จะเป็นศัพท์ที่เพิ่งบัญญัติได้ไม่นาน แต่ในความเป็นจริง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตั้งแต่มนุษย์รู้จักการทำธุรกิจ และเป็นสามัญสำนึกขององค์กรที่ต่างต้องทำความดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ศรัทธาให้สังคมได้ประจักษ์และหวังให้ที่จะให้ผลแห่งการทำดีนั้นช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการอยู่ในชุมชน สังคมได้ด้วยดี และได้รับการยอมรับ

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาพัฒนาการของแนวคิด CSR ในฐานะเป็นประเด็นที่องค์กรต่างๆ ทั่วโลกให้ความสำคัญ ก็จะพบว่าแนวคิดดังกล่าวมีจุดเริ่มต้นมาจากการประชุม UN Earth Summit ณ กรุงริโอ เดอ จาเนโร เมื่อปี 2535 ที่ได้กล่าวถึงการพัฒนาทิศทางใหม่ ซึ่งเรียกว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development) โดยเป็นการเรียกร้องให้เกิดการพัฒนาที่รวมความเอาใจใส่ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากการมุ่งเน้นในด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว ต่อมาการพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานของ “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้นเมื่อองค์กรความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development-OECD) บรรจุเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ในแนวทางปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติในปี 2543 โดยสาระสำคัญที่ OECD คาดหวังนอกเหนือจากการที่องค์กรจะนำ CSR มาใช้ในหน่วยงานของตนเองแล้ว ยังเสนอให้บริษัทต่างๆ ที่ติดต่อค้าขายกับคู่ค้าต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเช่นกัน (สถาบันไทยพัฒน์, 2550)

แต่แนวคิด CSR มีพัฒนาการที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งก็คือ ในอดีตแนวคิดนี้จะแฝงอยู่ในกฎระเบียบทางการค้าต่างๆ เช่น กลุ่มสหภาพยุโรปได้มีข้อบังคับการปิดฉลากสินค้าที่บ่งบอกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งกฎระเบียบเรื่องบรรจุภัณฑ์ และการกำจัดกากขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ใช้แล้ว ฯลฯ ประกอบกับองค์การสหประชาชาติก็มีบทบาทสำคัญที่ทำให้แนวคิด

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความเป็นสากลมากขึ้น เมื่อนายโคฟี อันนัน (Kofi Annan) เลขาธิการสหประชาชาติได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจทุกประเทศเป็นพลเมืองที่ดีของโลก ในที่ประชุม World Economic Forum โดยเสนอบัญญัติ 9 ประการที่เรียกว่า The UN Global Compact ซึ่งแบ่งเป็น 3 หมวดหลักคือ หมวดสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และต่อมาได้เพิ่มบัญญัติที่ 10 คือ หมวดต่อต้านการคอรัปชั่น (เรื่องเดียวกัน, 2550)

ในปัจจุบัน การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในองค์กรต่างๆ ได้มีผลให้บางองค์กรเปลี่ยนความคิดในการดำเนินธุรกิจ จากเดิมที่เน้นผลกำไรเป็นเป้าหมายสูงสุด ด้วยการมองข้ามศีลธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยหันมาให้ความสำคัญในด้านความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กร ภายใต้ความเชื่อที่ว่าหากองค์กรใดก็ตามดำเนินกิจการด้วยการเอารัดเอาเปรียบ ธุรกิจนั้นๆ ก็จะได้รับการต่อต้านจากชุมชนและสังคม (เรื่องเดียวกัน, 2550)

สำหรับประเทศไทย การดำเนินกิจกรรม CSR มี 2 ระดับด้วยกันคือ ระดับหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนการดำเนินกิจกรรม CSR ซึ่งหน่วยงานต่างๆ ที่สังกัดหน่วยงานภาครัฐที่ได้ดำเนินกิจกรรมในลักษณะนี้ต่างทำหน้าที่ส่งเสริมองค์กรในทุกภาคส่วนได้ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เช่น สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการเข้าร่วมกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมว่าด้วยมาตรฐาน ISO 26000 ครอบคลุมถึงกระบวนการจัดการ 5 ประเด็น ได้แก่ หลักจริยธรรม สุขภาพ สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย รวมทั้งการใช้แรงงาน มาตรฐานดังกล่าวได้มีการประกาศใช้เมื่อ พ.ศ.2551 นอกจากนี้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังได้จัดตั้ง “สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม” เพื่อเป็นศูนย์รวมในการเผยแพร่ข้อมูล CSR และสร้างให้เกิดความรู้ความเข้าใจแนวคิดดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

ส่วนกิจกรรม CSR อีกระดับหนึ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีองค์กรต่างๆ ดำเนินกิจกรรม CSR กันอย่างกว้างขวาง โดยประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ที่นำมาใช้ในการดำเนินงาน ครอบคลุมตั้งแต่การนำแนวคิดหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในองค์กร การจัดการสิ่งแวดล้อม ความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาตรฐานด้านแรงงาน แรงงานสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ ความเท่าเทียมทางสังคม สิทธิมนุษยชน การต่อต้านไม่ร่วมการติดสินบนหรือทุจริต สถาบันครอบครัว สิ่งแวดล้อม เป็นต้น (เรื่องเดียวกัน, 2550)

อย่างไรก็ดี การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกิจกรรมต่างๆ ของบางหน่วยงานได้มีการนำมาใช้ประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้กิจกรรมที่องค์กรได้ทำให้แก่สังคม ซึ่งจะช่วยทำให้กิจกรรมที่จัดขึ้นและรับรู้ในวงแคบๆ แต่เมื่อนำมาเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ทั้งในลักษณะการจัดทำโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising/Advertising for Public Relations) ในสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อวิทยุกระจายเสียง รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูล

ข่าวสารในรูปของข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ก็ยิ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นความเป็นพลเมืองดี (Good Citizen) ขององค์กรได้ในวงกว้างมากขึ้น

ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานที่มีการนำกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ตัวอย่างองค์กรขนาดใหญ่ที่นำกิจกรรม CSR มาสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ SCG ที่ได้นำประเด็นการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการสื่อสาร บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาชุด “ผ้าห่ม” บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก็มีการสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณา “ปลูกปัญญา” เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับสื่อต่างๆ อยู่ตลอดเวลา สามารถจดจำ (Awareness) ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมที่บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาได้หรือไม่

นอกจากนี้ยังศึกษาการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบว่าระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) กับการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร กลุ่มตัวอย่างรับรู้ช่องทางใดมากกว่ากัน และสิ่งที่ผู้วิจัยจะศึกษาอีกประการหนึ่งก็คือ โครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรเผยแพร่ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ หรือไม่ อย่างไร

สาเหตุที่การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์-แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) เนื่องจากมีหลายบริษัทที่มีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยนำโครงการ/กิจกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นประเด็นในการสื่อสาร ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชนทั่วๆ ไป ประกอบกับปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้สนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ มีการดำเนินกิจกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งมีงบประมาณที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ข่าวสารที่เผยแพร่มีโอกาสเข้าถึงประชาชนทุกระดับได้มากกว่าบริษัทที่มีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ และผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ที่สนใจเข้าใจการรับรู้ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจดจำของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

3. เพื่อศึกษาอิทธิผลของช่องทางการสื่อสาร 2 ช่องทาง ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) กับการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

4. เพื่อศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

5. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร หลังจากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) และการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

1.3 ปัญหานำวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากร และมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาหรือไม่ อย่างไร

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากร และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาหรือไม่ อย่างไร

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากร และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) กับการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากร และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาหรือไม่ อย่างไร

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากร และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร หลังจากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) และการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือไม่ อย่างไร

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน<u>ต่างกัน</u>มีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา<u>แตกต่างกัน</u>

2. ความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์<u>ต่างกัน</u>มีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา<u>แตกต่างกัน</u>

3. ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน<u>ต่างกัน</u>มีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) <u>แตกต่างกัน</u>

4. ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน<u>ต่างกัน</u>มีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร<u>แตกต่างกัน</u>

5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่<u>แตกต่างกัน</u>**มีผล**ต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

6. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน**มีผล**ต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

7. ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน**มีผล**ต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

8. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

9. ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหารแตกต่างกัน

10. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน**มีผล**ต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อโครงการเพื่อสังคมของหน่วยงานที่มีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยดังนี้

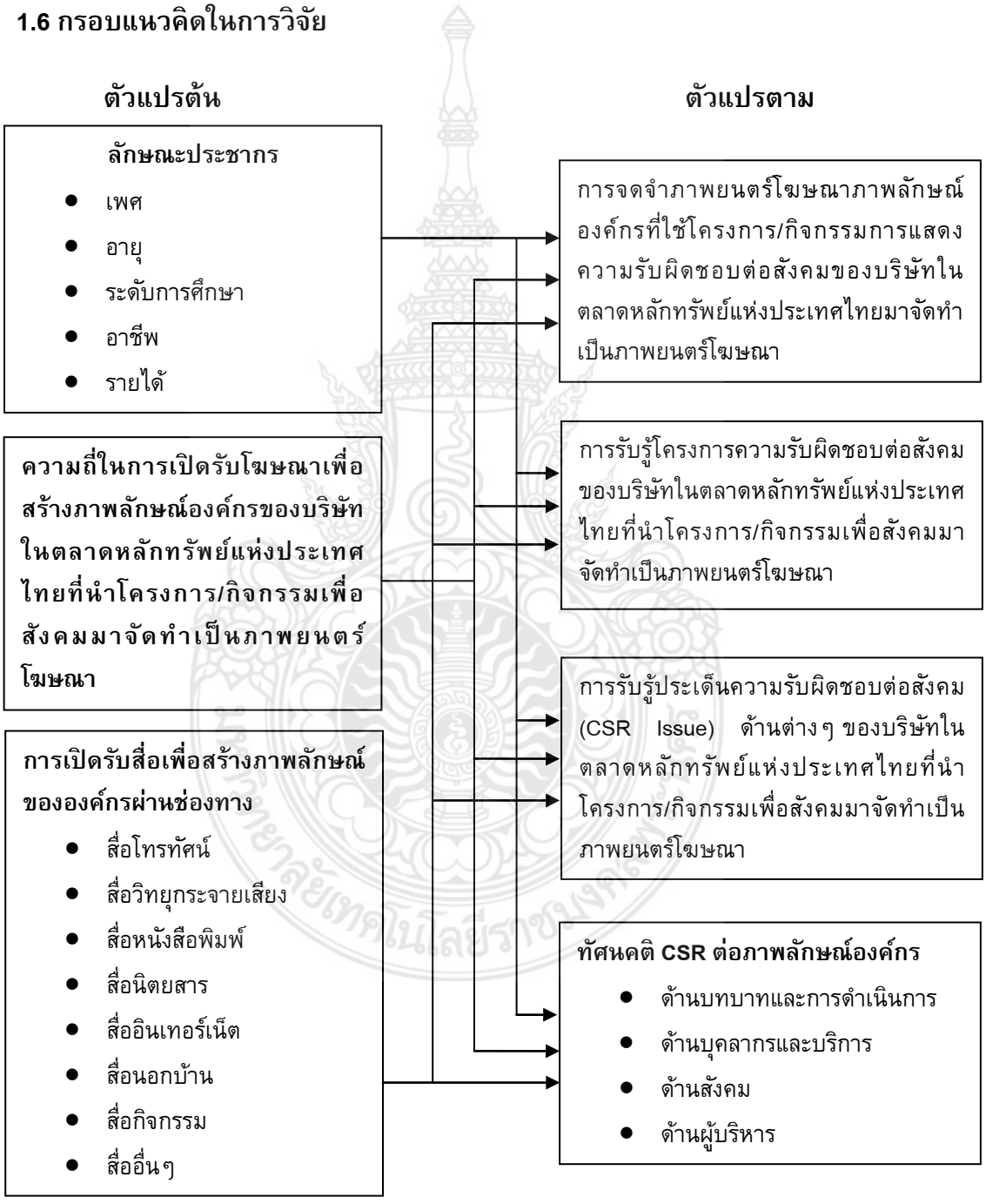
1. เป็นการศึกษาเฉพาะบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการนำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในช่วง พ.ศ.2553

2. เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่มีการนำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

3. การศึกษาการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นการศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในสื่อโทรทัศน์ช่วง พ.ศ.2553

4. การศึกษาการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาจะศึกษาครอบคลุมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) จากสื่อมวลชนทุกประเภทในช่วง พ.ศ.2553

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบการจดจำของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

2. เพื่อทราบการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

3. เพื่อทราบอิทธิผลของช่องทางการสื่อสาร 2 ช่องทาง ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) กับการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

4. เพื่อทราบการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

5. เพื่อทราบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร หลังจากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน และการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

6. บริษัทที่นำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับการจดจำภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มตัวอย่างไปใช้ในการปรับปรุงหรือวางแผนการสื่อสารในโอกาสต่อไป

7. บริษัทที่นำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างไปใช้ในการปรับปรุง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ในการศึกษาครั้งนี้ทัศนคติจะหมายถึง ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) และการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

โครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคม หมายถึง การดำเนินโครงการ (Project) หรือกิจกรรม (Activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไรเพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ โครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมจะหมายถึง โครงการ/กิจกรรมที่แสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Issue) หมายถึง การดำเนินโครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านประเด็นต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม การศึกษา สวัสดิการแรงงาน สาธารณสุข ความปลอดภัย ฯลฯ ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Advertising) หมายถึง การเผยแพร่สถาบันหรือหน่วยงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบุคคลภายนอก โดยนำกิจกรรมที่องค์กรทำให้สังคมมาเผยแพร่ในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ มาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น โดยไม่นำภาพยนตร์โฆษณาที่นำประเด็นกระบวนการผลิตหรือการปฏิบัติงานที่แสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR in Process) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

การจดจำ หมายถึง การนำบางส่วนของการตอบสนองที่เกิดจากการเรียนรู้มาแสดงให้ปรากฏในสถานการณ์ปัจจุบัน การศึกษาครั้งนี้จะหมายถึง ความสามารถในการจดจำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ มาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ติดต่อสื่อสารกับสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยมนุษย์จะทำการตีความสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสได้ แล้วตอบสนองกลับไปอย่างเหมาะสม การศึกษาครั้งนี้จะหมายถึง การรับรู้กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ มาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ ที่เกิดขึ้นในใจ มักเป็นภาพที่เกิดจากลักษณะการกระทำ ความประพฤติ หรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้นๆ การศึกษาครั้งนี้จะหมายถึง ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ มาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

กลุ่มผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึง ประชาชนที่เปิดรับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อโครงการเพื่อสังคมของหน่วยงานที่มีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร” ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา รวมทั้งนำมากำหนดข้อคำถามในแบบสอบถาม และการอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

2.1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

2.1.2 ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.3 องค์ประกอบของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ยอมรับในปัจจุบัน

2.1.4 รูปแบบ ประเภท และอรรถประโยชน์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.1.5 เกณฑ์ที่ใช้วัดความสำเร็จขององค์กรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.2.1 ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์

2.2.2 ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

2.3 กระบวนการสื่อสาร

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร

2.3.1.1 ปัจจัยของผู้ส่งสารที่มีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร

2.3.1.2 ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Credibility of Source)

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับสาร

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ

2.3.3.1 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์

2.4.2 ลักษณะของภาพลักษณ์

2.4.3 ประเภทของภาพลักษณ์

2.4.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

2.4.5 องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์

2.4.6 ความสำคัญของภาพลักษณ์

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

2.1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

คาร์เตอร์ วี. กูด (Good, 1973) อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า หมายถึง คุณธรรม ซึ่งเป็นความคิดรวบยอดในความรู้สึกผิดชอบชั่วดี อันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้ง ควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

ริกกี้ ดับเบิลยู กริฟฟิน (Griffin, 1996) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้องและให้ผลประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

อาร์ เวน มอนดี้ (Mondy, 1998) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization) หรือ ISO ให้ความหมายไว้ว่า เป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี (Kotler and Lee, 2005) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) ไว้ว่า หมายถึง ความรับผิดชอบในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศ

ทรัพยากรของบริษัทให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับใดๆ ก็ตาม ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม และทำให้พันธะสัญญาในความรับผิดชอบสังคมของบริษัท

2.1.2 ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Area of Social Responsibility) สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

1. ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน โดยเป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับสังคม

2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรเชื่อว่าการลงทุนในสุขภาพและจัดสวัสดิการให้กับชุมชนเป็นความรับผิดชอบด้านสังคมที่มีคุณค่า และจำเป็นสำหรับพนักงานบริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่าง โครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดกับบริษัทด้วย

3. ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบด้านการศึกษา ผู้บริหารระลึกว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาระดับประถม มัธยม วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงิน ด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ

4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบด้านสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

6. สิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful Advertising)

7. วัฒนธรรม (Culture) ธุรกิจซึ่งให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท และสร้างความรู้สึกทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้ ทัศนะที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนที่มีคุณภาพ เป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับชุมชน ลูกค้า ชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนในผลประโยชน์ขององค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

2.1.3 องค์ประกอบของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ยอมรับในปัจจุบัน

European Commission on CSR กล่าวว่า CSR นั้นมีอยู่สองมิติหลักๆ คือ มิติภายใน อันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ฯลฯ และมิติภายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อ Supplier และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น ดังนี้

มิติภายใน

1) <u>การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม</u>

องค์กรต่างๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้นธุรกิจจึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life-Long Learning) การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุกๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้ และความก้าวหน้าทางการงาน โดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงาน โดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ และ/หรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการงาน นอกจากนั้นในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนั้นที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้ เป็นต้น

2) <u>สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน</u>

ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสการกระจายงานไปสู่ Supplier ทำให้บริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กร เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกใช้ Supplier ที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณ ต่อพนักงานเพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบให้บริษัทอื่นๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับบริษัทต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะมิเช่นนั้น หากเกิดผลร้ายจากการที่ใช้ Supplier ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้างเมื่อเกิดกรณีที่ผลกระทบเชิงลบขึ้นมา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึงบริษัทแม่บริษัทผู้ว่าจ้างในต่างประเทศด้วย ดังนั้นจึงมีการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการดำเนินงาน ทั้งในสำนักงานและโรงงาน ตั้งแต่เครื่องเขียนไปจนถึงเครื่องจักร เพื่อ

ลดและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งประเทศไทยน่าจะนำมาประยุกต์ใช้

3) การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง

การบริหารองค์กรที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่างๆ ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริงๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรนั้นๆ การปรึกษาหารือและสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้าย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

4) การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร

การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษ/ของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆ เอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้า/บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่างๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

5) บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ

ปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใสทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้นย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน สามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ย่อมจะสามารถถูกพบและจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอรัปชั่นอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแรงทางเศรษฐกิจในที่สุด

มิติภายนอก

1) การจัดการกับ Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคม

กล่าวคือการเลือก Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) การคำนึงถึงบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้ง Supply Chain ซึ่งอาจจะมีนโยบายหรือ

กิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเป็น Supplier ด้วย การส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2) <u>การดูแลผู้บริโภค</u>

ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า/บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้า/บริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพ และราคา และมีจริยธรรม นอกจากนั้นยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเลือกผลิต/จำหน่าย สินค้า/บริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่มที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบลล์ และ/หรือสั่งการด้วยเสียงสำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้

3) <u>ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities)</u>

บริษัทต่างๆ ปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชน ซึ่งนำรายได้มาสู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนั้น บริษัทยังต้องพึ่งชุมชนรอบข้าง ในรูปแบบของแรงงาน และอื่นๆ ดังนั้นบริษัทจึงควรมีส่วนช่วยเหลือด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมชุมชน (และใกล้เคียง) ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับ คือภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือบริษัท

4) <u>ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม</u>

บริษัทต่างๆ ที่อยู่ในเมือง หรือบริษัทใหญ่ อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณนั้นๆ มากนัก หรือเป็นบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรมหรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไข และพัฒนาสังคม ในประเด็นที่บริษัทเกี่ยวข้อง สนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจน และควรอย่างยิ่งที่จะวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี Corporate Citizenship ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5) <u>การรับผิดชอบต่อโลก</u>

ในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาค และ/หรือระดับโลกตามความเหมาะสม และศักยภาพขององค์กร บริษัทสามารถร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่นๆ เพื่อร่วมมือกัน

2.1.4 รูปแบบ ประเภท และอรรถประโยชน์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

องค์กรหลายแห่งในปัจจุบันได้นำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มาเป็นประเด็นการสื่อสารทางการตลาด บางองค์กรขยายผลเพื่อใช้ CSR เป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันทางการค้า จนทำให้ CSR กลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่แสวงประโยชน์ต่อองค์กรแทนที่จะเป็นกิจกรรมที่สนองประโยชน์ต่อสังคม ในแวดวงธุรกิจทุกวันนี้จึงมีทั้ง CSR เทียม และ CSR แท้ โดยวิธีการจำแนกเบื้องต้นว่ากิจกรรมใดเป็น CSR เทียม และกิจกรรมใดเป็น CSR แท้นั้น ให้พิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่าตกอยู่กับสังคมหรือองค์กรมากกว่ากันประการต่อมา CSR ที่แท้นั้น จะต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรม CSR นั้นด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ ตามระเบียบข้อบังคับตามกฎหมาย ตามจารีต หรือบรรทัดฐานของสังคมนั้นๆ กิจกรรมใดที่ต้องเป็นไปตามหน้าที่ (Duty) ตามกฎหมาย (Law) หรือมาตรฐาน (Standard) กิจกรรมนั้นไม่ถือเป็น CSR

กิจกรรมที่ถูกจัดว่าเป็น CSR แท้ก็ยังมีการแบ่งออกเป็นประเภทตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก จะเรียกว่า Corporate-driven CSR ตัวอย่างเช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการหรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้วยเวลา หรือเป็นการลงแรงนอกเหนือจากการลงเงิน หรือให้เป็นสิ่งของตามปกติทั่วไป เป็นต้น หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก จะเรียกว่า Social-driven CSR การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจาครายได้ จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงาน หรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มิใช่พนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ เป็นต้น ในส่วนที่เป็น Corporate-driven CSR เอง หากพิจารณาที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) เป็นหลัก ยังสามารถจำแนกออกเป็น CSR ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) ซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจที่เกิดขึ้นภายหลัง (CSR after process) (สถาบันไทยพัฒน์, 2005)

นอกจากนี้ คอตเลอร์ และลี (Philip Kotler and Nancy Lee) ได้กล่าวถึงรูปแบบของ CSR ในหนังสือ Corporate Social Responsibility: Six Options for Doing Good, Corporate Social Responsibility ว่ามี 6 รูปแบบ ดังนี้

แบบที่ 1 Cause Promotion เป็นกิจกรรมเพื่อสังคมในการจัดหาทุนเพื่อบริจาคการกุศล หรือหาแหล่งทุนจากองค์กรต่างๆ เพื่อสนับสนุนกิจกรรม เป็นการเพิ่มพูนสาธารณชนให้ตระหนักรับรู้ (Public Awareness) และมุ่งเน้นในการสนับสนุนเพื่อการสื่อสารทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ เช่น บอดี้ชอปส่งเสริมการต่อต้านการใช้สัตว์ในการทดลองเครื่องสำอาง เป็นต้น

แบบที่ 2 Cause-Related Marketing เป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม โดยมีการจัดสรรรายได้เพื่อการกุศล บนพื้นฐานการจำหน่ายสินค้า และรายได้บางส่วนบริจาคเพื่อการกุศล การบริจาคสินค้าเพื่อกิจกรรมทางสังคม เป็นการดำเนินการร่วมกับองค์กรไม่มุ่งหวังกำไร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันโดยการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น และสนับสนุนทางการเงินเพื่อการกุศล เช่น คอมคาสท์ (Comcast) บริจาคเงิน 4.95 เหรียญสหรัฐฯของค่าธรรมเนียมติดตั้งสำหรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแก่โรนัลด์ แมคโดนัลด์เฮ้าส์ (Ronald McDonald House) เพื่อการกุศล เป็นต้น

แบบที่ 3 Corporate Social Marketing องค์กรให้การสนับสนุนการพัฒนาและรณรงค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อก่อให้เกิดการปรับปรุงด้านสาธารณสุข ความปลอดภัย สภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน จุดมุ่งหมายหลักเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น ฟิลิป มอริส (Philip Morris) กระตุ้นผู้ปกครองให้พูดคุยกับเด็กเรื่องการสูบบุหรี่ เป็นต้น

แบบที่ 4 Corporate Philanthropy องค์กรรับบริจาคเพื่อการกุศลโดยตรง ในรูปแบบเงินสด การบริจาค การบริการ เช่น รางวัลวามู (WaMu Award) ช่วยเหลือเพื่อเป็นกองทุนในการพัฒนาวิชาชีพครู เป็นต้น

แบบที่ 5 Community Volunteering องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมลูกค้า หุ้นส่วนค้าปลีกและ/หรือสมาชิกของสิทธิทางการค้า (Franchise) เพื่อให้การสนับสนุนชุมชนในท้องถิ่นด้วยความสมัครใจ สละเวลาเพื่อกิจกรรมอาสาสมัคร โดยอาศัยความร่วมมือจากพนักงาน หรือลูกจ้าง และพนักงานหรือลูกจ้างจะเป็นผู้เลือกกิจกรรมด้วยตนเอง โดยได้รับการสนับสนุนจากบริษัทโดยตรง ทั้งนี้อาจเป็นกิจกรรมที่ทำโดยองค์กรหรือร่วมมือกับองค์กรไม่มุ่งหวังกำไร เช่น พนักงานบริษัทเชลล์ (Shell) ทำงานร่วมกับองค์กรเดอะ โอเชียน คอนเซอร์แวนซี่ ในการทำความสะอาดหาดทราย เป็นต้น (The Ocean Conservancy on a beach clean up)

แบบที่ 6 Social Responsible Business Practices องค์กรเป็นผู้ริเริ่มและลงทุนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมและปกป้องสภาพแวดล้อม โดยองค์กรเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในกระบวนการธุรกิจ เช่น วามู (WaMu) ส่งเสริมการอบรมการปฏิบัติงาน (On-The-Job Training) สำหรับนักเรียนฝึกหัดระดับมัธยมศึกษา หรือองค์กรเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมมือกับองค์กรอื่น เช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks) ดำเนินงานร่วมกับคอนเซอร์เวชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล (Conservation International) ให้การสนับสนุนชาวนาในการลดผลกระทบที่มีต่อสภาพแวดล้อมในท้องถิ่น เป็นต้น (Philip Kotler and Nancy Lee, 2005: pp.22-48)

ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค (2549) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงแนวคิดและมีการยอมรับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมากขึ้นในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมาว่าเป็นผลมาจากกฎหมาย คำบ่นจากลูกค้า แรงกดดันจากกลุ่มในสังคม ทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมจากต้องรอให้มีเงื่อนไขพร้อมจึงปฏิบัติการ (Reactive) มาสู่การดำเนินการริเริ่มและรับผิดชอบทำในสิ่งต่างๆ ก่อน (Proactive) ทั้งนี้เป็นเพราะ

1. มีข้อยืนยันว่าความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยทำให้กำไรเพิ่มขึ้น เช่น บริษัท Chiquita ประหยัดเงินได้ 5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยลดการใช้สารเคมีทางการเกษตร เป็นต้น

2. ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และตัวแทนจำหน่ายจะเห็นได้ว่าจากบทวิจัยพบว่าลูกค้าเน้นการตัดสินใจซื้อจากชื่อเสียงของความยุติธรรม ความสม่ำเสมอของการดำเนินธุรกิจ และการคาดหวังที่บริษัทจะทำสิ่งที่ดีให้ชุมชน

3. ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน จะผลักดันให้องค์กรเพิ่มความสนใจเสียงเรียกร้องจากสาธารณะ ซึ่งมียุทธวิธีและการใช้เทคโนโลยีสร้างความสนใจในข้อเรียกร้อง เช่น การส่งอีเมลจากกลุ่มผู้ต่อต้านผู้สูบบุหรี่ให้ผู้บริโภครับทราบการกระทำของเขา จะทำให้กระแสการต่อต้านขยายตัว ประเด็นความสนใจในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการรักษาคนงานทำให้องค์กรต้องหาทางเพิ่มความพอใจและความเป็นอยู่ที่ดีของคนงาน อย่างเช่น บริษัท โคคา โคล่า ในอเมริกาใต้ เสนอแผนป้องกัน HIV/AIDS ให้กับคนงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค ยังได้กล่าวถึงประเภทของกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการธุรกิจดังนี้

- ออกแบบระบบความสะดวกสบายในระบบธุรกิจ ให้เข้าถึงสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยที่กำหนด เช่น การเพิ่มขึ้นของการประหยัดพลังงาน เป็นต้น
- การปรับปรุงกระบวนการ เช่น การลดของเสียในวัตถุดิบ การลดสารเคมีในการปลูกพืช การลดการใช้น้ำมัน เป็นต้น
- การออกผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน เช่น แมคโดนัลด์ได้ผลิตมันฝรั่งทอดขนาดใหญ่ผิดปกติในบางครั้ง เป็นต้น
- การเลือกคู่ค้า โดยพิจารณาจากความเต็มใจที่จะรับหรือรักษาไว้ซึ่งความยั่งยืนทางสภาพแวดล้อม และให้ความช่วยเหลือหรือให้รางวัลในการกระทำ
- เลือกผู้ผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ให้ความโปร่งใสข้อมูลเรื่องสินค้า วัตถุดิบ แหล่งกำเนิด
- การพัฒนากิจกรรมที่ช่วยความเป็นอยู่ของลูกค้า
- การวัดผล ติดตาม และรายงานที่สอดคล้องกับเป้าหมาย และการตัดสินใจกระทำการทั้งด้านลบและบวก
- การกำหนดแนวปฏิบัติต่อเด็ก เช่น ไม่ขายสินค้าให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นต้น

- เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาสภาพร่างกายโดยใช้เทคโนโลยี เช่น เครื่องจักรจำเสียงได้ เป็นต้น
- ป้องกันข้อมูลความลับของลูกค้า
- การตัดสินใจคำนึงถึงคู่ค้าที่มีผลต่อชุมชน

สำหรับอรรถประโยชน์ที่องค์กรมีแนวโน้มจะได้รับจากความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย

1) ลดต้นทุนการบริหารจัดการ

2) เพิ่มความเชื่อมั่นต่อชุมชนในเรื่องการดำเนินการ เช่น บริษัท โคค่า โคล่า จัดทำโปรแกรม HIV/AIDS ใน พ.ศ.2543 เป็นรูปแบบที่ทำงาน (Model Workplace) สำหรับคนงานอาฟริกา 1,200 คน แผนงานนี้เกี่ยวกับการเตือนภัยและการป้องกันให้การอบรม ตรวจรักษาโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายและเก็บความลับจากผู้ป่วย

3) เพิ่มความเชื่อมั่นกลุ่มเป้าหมายต่อตรายี่ห้อ เช่น ไนกี้ทำกิจกรรมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยตั้งเป็นแผนกที่เรียกว่า Nike Environmental Action Team (N.E.A.T.) โดยทุ่มพลังไปที่คำบ่นของลูกค้าให้การศึกษาและจัดแผนงานใหม่อย่างต่อเนื่องมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสภาพแวดล้อมอยู่ในกระบวนการปฏิบัติงานและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเสริมมิติการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กว้างขึ้นสู่สังคมและสภาพแวดล้อม

4) สร้างพันธมิตรทางการค้าที่มีประสิทธิภาพ เช่น โมโตโรล่ามีวิสัยทัศน์ที่จะเน้นการปกป้องทรัพยากรโลก คือ ผืนดิน อากาศ และน้ำ โดยโมโตโรล่าได้ขจัดของเสียในโครงการ Waste Wise ในปี พ.ศ.2537 ได้ของเสีย 125,000 ตัน และโมโตโลร่าได้รับเลือกเป็น 1 ใน 3 ของ Waste & Wise Partners of the Year

5) เพิ่มพูนความเป็นอยู่ของพนักงานและสร้างความพอใจ มีความภูมิใจในการทำงานที่บริษัท

6) ช่วยเหลือให้ตำแหน่งตรายี่ห้อได้รับความต้องการ เช่น ซัล ซอยมิลค์ประกาศจะทดแทนพลังงานไฟฟ้าในการดำเนินงานและทดแทนด้วยพลังงานลม ซึ่งสะอาดยั่งยืน สามารถนำมาใช้อีก เป็นการลดคาร์บอนไดออกไซด์ (ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค, 2549: 62-64)

2.1.5 เกณฑ์ที่ใช้วัดความสำเร็จขององค์กรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

เกณฑ์วัด Five C's โดยคอตเลอร์และลี (Philip Kotler and Nancy Lee) เป็นเกณฑ์ที่วัดองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการธุรกิจ (In Process) ประกอบด้วยปัจจัย

- สามารถพิสูจน์เป็นจริงจากการดำเนินธุรกิจ มิใช่ความสัมพันธ์กับสาธารณชน (Conviction)

- สามารถดำเนินการได้ (Commitment)
- มีการสื่อสารอย่างเปิดเผย ซื่อสัตย์ และส่งตรงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Communication)
- การพัฒนากระบวนการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ (Consistency)
- ความน่าเชื่อถือในการดำเนินงานให้ได้มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากสถาบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการวัดผลการดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ และการทำรายงานอย่างโปร่งใส (Credibility) (Philip Kotler and Nancy Lee, 2005: pp.22-48)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) มาใช้วิเคราะห์กิจกรรมเพื่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้อำนวยประโยชน์ให้แก่ชุมชน สังคม ทั้งในด้านขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม รูปแบบ ประเภท และอรรถประโยชน์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

"การประชาสัมพันธ์" มาจากภาษาอังกฤษว่า "Public Relations" ซึ่งคำว่า "Public" แปลว่า "ประชา" หมายถึง หมู่ชน สาธารณชน หรือประชาชน ส่วนคำว่า Relations แปลเป็นไทยว่า "ความสัมพันธ์" หมายถึง การสัมพันธ์หรือการผูกพัน ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์จึงแปลว่า "การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน" หรือ "ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง" (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2544)

"การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน และให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ" (วิจิตร อาวะกุล, 2534)

“การประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของกิจการโดยรวม” (Pelsmacker and others, 2000)

2.2.1 ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์

ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์เป็นระบบของแนวความคิดของบุคคล องค์การ สถาบัน ที่ยึดถือเพื่อให้เกิดแนวปฏิบัติ

ประสานจิตต์ ลิ้มโภคา (อ้างใน ชมพูนุท นุตาคม, 2535: 10) ได้สรุปปรัชญาของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่บอกกล่าวความจริงให้ประชาชนทราบ

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างและธำรงไว้ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีของหน่วยงานกับประชาชน

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการช่วยให้เกิดความเข้าใจ และเกิดการกระทำหรือแสดงออกซึ่งความร่วมมือที่ดี

4. การประชาสัมพันธ์เป็นการประสานงาน และรักษาประโยชน์ของทุกฝ่ายบนหลักการของความถูกต้องยุติธรรม

แคนฟิล และมัวร์ (Canfield and Moore, 1973: 4-10) กล่าวถึงปรัชญาของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ฝ่ายบริหารจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์และความพอใจของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่องค์การเกี่ยวข้องอยู่เป็นสำคัญ

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการแสดงถึงการตัดสินใจของฝ่ายบริหารเกี่ยวกับนโยบายขององค์การ ซึ่งนโยบายเหล่านี้จะครอบคลุมหน้าที่งานต่างๆ เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับการปฏิบัติให้บรรลุจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการแสดงถึงนโยบายที่ดี และสะท้อนให้เห็นถึงปรัชญาของฝ่ายบริหาร ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายขององค์การจะต้องกำหนดไว้ในลักษณะที่สามารถปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนด้วย

4. การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ โดยมีการแลกเปลี่ยนและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ปรัชญาดังกล่าวข้างต้น แสดงถึงความสำคัญในบทบาทของผู้บริหารองค์การที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีผลถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์การ

แซม แบล็ค (Sam Black, 1983: 20) ชี้ให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will)

ความนิยม (Good Will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร วัตถุประสงค์นี้จึงประกอบไปด้วยการปลูกกระตุ้น (arousing) เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชนให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินการต่างๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่างๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวก ราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน การได้รับความนิยม ศรัทธาด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชน จึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่สถาบันจะต้องคำนึงถึง และให้ความสนใจเป็นพิเศษ

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงของสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation)

ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานบางแห่งถึงกับยอมเสียสละผลประโยชน์สำคัญต่างๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ของสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบเช่นกัน เช่น ประชาชนรังเกียจ ไม่อยากคบค้าสมาคมหรือไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์การ เพราะมีความไม่ไว้วางใจหรือระแวงในชื่อเสียงพฤติกรรมขององค์การ ย่อมส่งผลให้การดำเนินงานขององค์การนั้นหยุดชะงักได้ ดังนั้นองค์การสถาบันจะต้องพยายามรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดี โดยดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา ประพฤติปฏิบัติดี รวมทั้งการแสดงออกถึงความรับผิดชอบที่องค์การมีต่อสังคมส่วนร่วม หลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติต่างๆ ที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่องค์การหรือสถาบันของตน

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations)

ความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์การสถาบัน โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภทคือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ พนักงาน ลูกจ้าง ตลอดจนถึงนักการ ภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่ กลมเกลียว สามัคคีกัน รวมทั้งเสริมสร้างขวัญและจงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกจะดีไม่ได้เลย หากการ

ประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน ยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชนใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

2.2.2 ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ตามคัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center and Broom, 1999) เสนอไว้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่จะมีการชี้แจง สร้างความเข้าใจล่วงหน้า ก่อนที่องค์การจะปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้รับความร่วมมืออย่างดี และไม่ได้รับการต่อต้าน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในยุคสมัยที่การกระทำต่างๆ นั้น มีทั้งผู้ได้และผู้เสีย การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะทำให้ผู้ที่ได้นั้นออกมาเป็นแนวร่วมกับองค์การ ส่วนผู้ที่เสีย เกิดความเข้าใจและลดความรู้สึกต่อต้านหรือไม่กล้าที่จะออกมาต่อต้านองค์การ

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัดที่ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่องค์การหรือหน่วยงานนั้นได้กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปแล้ว และไม่เป็นที่พอใจของประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทำให้องค์การจำเป็นต้องออกมาชี้แจงแก้ไขความรู้สึกเชิงลบและความรู้สึกต่อต้าน เพื่อให้สิ่งต่างๆ สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี เพื่อแก้ไขสภาพปัญหาต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคในการก้าวไปสู่เป้าหมายที่กำหนด หรือเพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้

นอกจากนี้ ดร.นัล ดี. สมิธ (Ronald D. Smith, 2004: 84-113) ยังได้จัดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations Strategies) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์การริเริ่มขึ้น กลยุทธ์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะจะนำมาใช้ปฏิบัติตามแผนขององค์การ ยิ่งไปกว่านั้น ก็ยังใช้ตอบโต้กับการกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก และความคาดหวังจากสาธารณชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Action Strategies)

เป็นการกระทำที่สัมผัสได้ ซึ่งองค์การได้ดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีหลายวิธี ได้แก่

1.1 เพื่อแสดงออกขององค์การ (Organizational Performance) กล่าวคือ องค์การจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการปรับตัว สร้างสรรค์ความกลมกลืนกันระหว่างองค์การและประชาชนเป้าหมาย และแสดงถึงความเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.2 การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience Participation) โดยใช้การสื่อสารสองทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การ

1.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประโยชน์ ซึ่งจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ทั้งนี้การจัดเหตุการณ์พิเศษควรจะมีการออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมกับองค์การ ด้วยการใช้สื่อที่น่าสนใจ และมีศักยภาพ

1.4 การร่วมมือกับพันธมิตร (Alliance and coalitions)

1.5 การมีผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorships) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญสำหรับแผนขององค์การที่เอื้อประโยชน์ชุมชนสัมพันธ์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนควรมีความเชื่อมโยงกันระหว่างกิจกรรมและจุดมุ่งหมาย หรือพันธกิจขององค์การ

1.6 การมีหลักจริยธรรม (Strategies philanthropy) เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ เช่น การให้ทุนการศึกษา สนับสนุนชุมชนสัมพันธ์ การแสดงออกที่ดีต่อพนักงาน และลูกค้า เป็นต้น

1.7 การกำหนดนโยบาย การใช้มาตรการต่างๆ (Activism) เป็นกลยุทธ์การเผชิญหน้าที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การเจรจาแก้ต่าง

2) กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) มี 3 วิธี ได้แก่

2.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การ บุคคล เหตุการณ์พิเศษ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านทางสื่อสารมวลชน แต่ทั้งนี้คุณค่าของการเผยแพร่ข่าวสารควรอยู่บนพื้นฐานของการรับรองจากบุคคลที่ 3 (Third-party) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีอคติ เช่น นักข่าว บรรณาธิการข่าว เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนจะสันนิษฐานว่าข่าวที่ได้รับมาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์นั้นน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่พวกเขาได้รับโดยตรงจากองค์การ โดยผ่านทางการโฆษณา เว็บไซต์ หรือแผ่นพับ เพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้รายงานในสื่อต่างๆ มักจะผ่านการกลั่นกรองจากสื่อมวลชนเหล่านี้มาแล้ว

2.2 คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร (Newsworthy information) เนื้อหาข่าวสารต้องเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ ซึ่งคุณค่าของการเป็นข่าว ประกอบด้วย การเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับคนส่วนใหญ่ ข่าวนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมดุลปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว มีความทันต่อเหตุการณ์ เป็นข่าวที่ไม่ธรรมดาอยู่ในความสนใจของมนุษย์ และข่าวนั้นมีชื่อเสียงหรือที่เรียกว่า “ชื่อสร้างข่าว” เช่น บุคคลสำคัญสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ข่าวนั้นได้

2.3 การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย (Transparent Communication) จะทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจในองค์การ และสนับสนุนกิจกรรม การดำเนินงานขององค์การ การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย ตรงไปตรงมาจะช่วยเพิ่มความรู้ และความเข้าใจให้แก่สาธารณชนได้มากขึ้น

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations Strategies)

เป็นการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต เมื่อเกิดการกล่าวหาหรือมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์องค์การเกิดขึ้น ซึ่งองค์การจะต้องมีรูปแบบการตั้งรับ ที่จะโต้ตอบกับอิทธิพลจากภายนอก เพื่อสาธารณชนเกิดความเข้าใจ รักษาชื่อเสียง และสร้างความไว้วางใจ การให้ความสนับสนุนจากสาธารณชนกลับคืนมา

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ สามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) กลยุทธ์ปฏิบัติการก่อน (Pre-emptive Action Strategies)

2) กลยุทธ์โจมตี (Offensive Response Strategies) ได้แก่

2.1 โจมตีกลับ (Attack) เป็นการกล่าวหาการกระทำผิดว่าเป็นความพยายามกล่าวประณามทำลายชื่อเสียงขององค์การ โดยผู้กล่าวหาเป็นบุคคลที่มีจิตมุ่งร้ายต่อองค์การ

2.2 ความเขินอาย (Embarrassment) เป็นการกระทำที่องค์การพยายามบรรเทาอิทธิพลของผู้คัดค้าน โดยการใช้ความเขินอาย

2.3 ช็อก (Shock) ความตกใจหรือช็อก เป็นความตั้งใจปลุกระดมจิตใจหรืออารมณ์ให้เกิดขึ้น

2.4 การคุกคาม ขู่เข็ญ (Threat) เกี่ยวกับการกล่าวว่าอันตรายจะมาถึงผู้กล่าวหาหรือผู้สร้างข่าวร้ายให้แก่องค์การ โดยอาจอยู่ในรูปแบบของการฟ้องร้องคดีเพื่อทำลายชื่อเสียง

3) กลยุทธ์แบบตั้งรับ (Defensive Response Strategies) ได้แก่

3.1 การปฏิเสธ (Denial) องค์การปฏิเสธที่จะยอมรับการกล่าวโทษว่าปัญหาที่เกิดขึ้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การ

3.2 การขออภัย (Excuse) องค์การพยายามแสดงความรับผิดชอบน้อยที่สุดสำหรับความผิดที่เกิดขึ้น

3.3 การอ้างเหตุผลแก้ตัว (Justification)

4) กลยุทธ์หลากหลาย (Diversionary Response Strategies) ได้แก่

4.1 การยอมรับผิด (Concession) องค์การใช้ในการสร้างสัมพันธภาพกับสาธารณชนให้กลับคืนมา โดยการให้บางสิ่งที่สาธารณชนต้องการ

4.2 การประจบเอาใจ (Ingratiation) องค์การพยายามใช้จัดการสถานการณ์เชิงลบโดยเอาใจสาธารณชน ให้บางสิ่งเล็กๆ น้อยๆ เป็นการปลอบใจ พยายามเปลี่ยนจุดสนใจของประชาชนจากการถูกกล่าวหา และวิพากษ์วิจารณ์

4.3 การไม่เกี่ยวข้อง (Disassociation) เป็นความพยายามที่จะอยู่ห่างจากความผิดที่เกี่ยวข้องด้วย

5) กลยุทธ์กล่าวแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจ (Vocal Commiseration Strategies) ได้แก่

5.1 การแสดงความเอาใจใส่ (Concern) องค์การแสดงออกว่าไม่ได้เมินเฉยต่อปัญหาที่เกิดขึ้น

5.2 การแสดงความเสียใจกับเรื่องที่เกิดขึ้น (Condolence) องค์การแสดงความเสียใจกับผู้ที่สูญเสียหรือผู้ที่โชคร้ายในเหตุการณ์ครั้งนี้

5.3 การแสดงความเสียใจ (Regret) องค์การยอมรับผิด แสดงความเสียใจและสำนึกผิดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

5.4 การขอโทษ (Apology) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นมากที่สุดไปที่ความสนใจของสาธารณชน ประเด็นในการขอโทษจะเกี่ยวข้องกับการแสดงความยอมรับผิดชอบอย่างเต็มที่และขอร้องให้ยกโทษให้ จะใช้กลยุทธ์นี้ก็ต่อเมื่อเป็นความผิดขององค์การอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างองค์การและสาธารณชนให้กลับมาอีกครั้ง

6) กลยุทธ์ปรับปรุงแก้ไข (Rectifying Behavior Strategies) เป็นการโต้ตอบในเชิงบวก ซึ่งองค์การได้กระทำขึ้น เพื่อรักษาความเสื่อมเสียที่เกิดขึ้น ได้แก่

6.1 การสืบสวน (Investigation) เป็นการแก้ไขพฤติกรรมที่องค์การสัญญาว่าจะตรวจสอบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และหาข้อเท็จจริง

6.2 กระทำการแก้ไข (Corrective Action) องค์การใช้วิธีกระทำการแก้ไขให้ถูกต้อง เพื่อบรรเทาและฟื้นฟูความเสียหายจากวิกฤต

6.3 การชดใช้ (Restitution) องค์การจ่ายค่าชดเชยให้แก่เหยื่อหรือทำให้สถานการณ์กลับคืนสู่สภาพเดิมให้เร็วขึ้น

6.4 การสำนึกผิดเสียใจกับสิ่งที่กระทำลงไป (Repentance) เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนใจ และเปลี่ยนการกระทำ หลายองค์การให้คำมั่นสัญญาและในอนาคตจะทำในสิ่งที่ถูกต้อง

7) กลยุทธ์การวางเฉย (Strategies Inaction)

7.1 การเงียบ (Silence) เป็นกลยุทธ์หนึ่งของความอดทนและความสงบเงียบ โดยการไม่โต้ตอบเสียงวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งองค์การอาจสามารถทำให้ภาวะวิกฤตมีช่วงระยะเวลาที่สั้นลงได้

เสนีย์ แดงวัง (2525: 87-88) ได้สรุปการดำเนินกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอยู่ ดังนี้

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิด และประเภทของสื่อ

2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิด และประเภทของสื่อ ซึ่งอาจจะใช้การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย หรือชี้ให้เห็นความจำเป็นที่ต้องกระทำเช่นนั้น เพื่อประโยชน์ของส่วนรวมก็ได้

3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงาน และผู้ปฏิบัติงาน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of reflection) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะบางครั้งบางภาวะแวดล้อมและเหตุการณ์ทำให้ต้องหยุดคิดคำนึงถึงแผน

จากกลยุทธ์ทั้ง 4 ประการข้างต้น จะเห็นได้ว่าโดยรวมแล้วกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์จะแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์หลัก คือ

1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพตามต้องการ กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ ประกอบด้วย (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546)

1.1 การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ

1.2 การเป็นผู้ให้การสนับสนุนในรายการต่างๆ

1.3 การซื้อสื่อตามจุดใจกลางเมือง และในช่วงเวลา Prime Time

1.4 การออกสื่อซ้ำหรือย้ำบ่อยๆ ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึงจดจำได้ และมีผลต่อการโน้มน้าว ชักจูงกลุ่มเป้าหมาย

1.5 การใช้สื่อผสม เพื่อให้แต่ละสื่อเกิดการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน

1.6 การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง

1.7 การใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.8 การสร้างพันธมิตรสื่อ

2. กลยุทธ์ด้านการใช้สาร กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการนำเสนอเนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถสื่อความหมายหรือนำไปตีความหมาย เพื่อให้ประชาชนได้ทราบ หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ กลยุทธ์ด้านการใช้สาร ประกอบด้วย

2.1 กลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว

2.2 กลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผล

2.3 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง เพื่อการแสดงข้อมูลข้อเท็จจริง

2.4 กลยุทธ์การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นแบบอย่าง และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย

2.5 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อความหลักและข้อความย่อย

2.6 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู เพื่อสร้างความน่าสนใจความประทับใจ

2.7 กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นการสร้างสัญลักษณ์ร่วม หรือโลโก้

3. กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การ กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนิน

ภารกิจร่วมกัน โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกัน เพื่อให้ประสานงาน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก้ไขปัญหา และมีส่วนร่วมสนับสนุนซึ่งกันและกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการวิเคราะห์โครงการหรือกิจกรรมเพื่อแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใด

2.3 กระบวนการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ และผู้รับสาร

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร

ในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารเป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร (พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2541)

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) กล่าวถึงบทบาทของผู้ส่งสารที่มีต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารว่าผู้ส่งสารจะต้องเลือกใช้รหัส (encode) ที่คิดว่าสื่อความหมายที่ตนต้องการได้อย่างชัดเจนที่สุด ในขณะเดียวกัน จึงจะมั่นใจว่าการสื่อสารสัมฤทธิผล

2.3.1.1 ปัจจัยของผู้ส่งสารที่มีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวถึงปัจจัย 4 ประการในส่วนของผู้ส่งสารที่มีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ได้แก่

1. ทักษะการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะการสื่อสารเชิงวัจนะ คือ ทักษะการเขียนและการพูด ซึ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัส และทักษะการอ่านและการฟัง ซึ่งเป็นทักษะในการถอดรหัส รวมทั้งมีทักษะการคิดและการใช้เหตุผลด้วย นอกจากนั้นต้องมีทักษะการสื่อสารเชิงอวัจนะ เช่น อากัปกิริยาต่างๆ การแสดงออกทางสีหน้า การสบตาผู้ฟัง เป็นต้น
2. ทัศนคติของผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะทัศนคติ คือ ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารใดขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะสื่อสาร และต่อผู้รับสาร
3. ความรู้ ผู้ส่งสารที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะสื่อสาร และมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

4. สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม สถานภาพทางสังคมของผู้ส่งสาร รวมทั้งลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ส่งสารเป็นสมาชิกอยู่ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร

2.3.1.2 ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Credibility of Source)

ชาร์ล เค. อัลคิน (Charles K. Alkin, 1997) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารแบ่งได้ 2 องค์ประกอบ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความเป็นกลาง (Objectivity) สาธารณชนจะเชื่อถือและปฏิบัติตามต่อสารที่ผู้ส่งสารส่งไป ถ้าสาธารณชนหรือผู้รับสารคิดว่าผู้พูดรู้ในสิ่งที่พูดและเปิดเผยพฤติกรรมที่ต้องการออกมา

นอกจากนั้น อัลคินยังได้กล่าวถึงปัจจัย 3 ประการที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่ 1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) 2. ความเชี่ยวชาญหรือความสามารถ (Expertise or competence) 3. ลักษณะพลวัตหรือความดึงดูดใจ (Dynamism or attractiveness) ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ผู้รับสารต้องมองเห็น (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวของผู้ส่งสารเอง ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารจะประกาศให้ทุกคนทราบและได้รับการยอมรับ แต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537)

ผู้ส่งสารนอกจากจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลดังกล่าวแล้ว บางครั้งผู้ส่งสารหรือแหล่งสารอาจจะเป็นองค์การหรือสถาบันต่างๆ ซึ่งทัคเกอร์และคณะ (Tucker and others, 1997) ได้อธิบายว่าความน่าเชื่อถือขององค์การ (Organizational Credibility) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการยอมรับสารการประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือขององค์การจะสูงขึ้น เมื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นประโยชน์อย่างแท้จริงทั้งต่อองค์การ และต่อประเด็นปัญหาที่องค์การได้รับผลกระทบ

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับสาร

สาร คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ส่งไปยังผู้รับสารในรูปของรหัส (Code) ซึ่งหมายถึง สัญญาณ (Signal) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของสารได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออาจเป็นรูปเครื่องหมาย หรือกิริยาท่าทางต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร (พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2541)

เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของสาร ซึ่งมีอยู่ 3 ประการ คือ รหัสสาร (Message Code) เนื้อหาสาร (Message Content) และการจัดสาร (Message Treatment)

1. รหัสสาร คือ กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมาย รหัสของสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- รหัสของสารที่ใช้คำ (Verbal or Analogic Message Codes) คือ สารที่มีการใช้คำ ได้แก่ สารที่เกี่ยวข้องกับคำหรือกลุ่มคำ

- รหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (Nonverbal or Digital Message Codes) คือ สารที่ไม่เกี่ยวข้องกับคำหรือกลุ่มคำใดๆ ซึ่งมักหมายถึง เครื่องหมาย การกระทำ และวัตถุต่างๆ

2. เนื้อหาสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นสาระของสาร ซึ่งเป็นการถ่ายทอดความคิด เจตนารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ส่วนประกอบของเนื้อหาสารก็คือ สาระหรือประเด็นต่างๆ เมื่อนำเอาสาระหรือประเด็นต่างๆ เหล่านี้มารวมเป็นโครงสร้างก็จะได้เนื้อหาสารทั้งหมด

3. การจัดสาร คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร ส่วนประกอบของการจัดสารก็คือ รหัสและเนื้อหาของสาร โครงสร้างของการจัดสาร คือการเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสารให้เป็นรูปแบบต่างๆ ตามที่ผู้ส่งสารกำหนดขึ้นเพื่อส่งไปยังผู้รับสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

ทัคเกอร์และคณะ (Tucker and others, 1997) กล่าวถึง สารในการประชาสัมพันธ์ว่า สารต้องสร้างเพื่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การส่งสารให้ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. สารที่ส่งไปยังผู้รับสารต้องตรงกับความจำเป็นต่อชีวิตจริง เกี่ยวข้องและมีผลประโยชน์ต่อบุคคลเพื่อให้บุคคลเกิดความสนใจในสาร

เนื่องจากโดยปกติบุคคลต้องได้รับข้อมูลตามที่ต้องการก่อน แล้วจึงทำการตัดสินใจ ดังแนวคิดของมอร์ และโทมัส (More and Thomas, 1976) ที่อธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจ (Step in Decision Making) ว่าบุคคลจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวข้องให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ รวมทั้งเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหา ตลอดจนมีความเพียงพอต่อความต้องการ

2. สารต้องมุ่งตรงไปสู่การกระทำของบุคคล ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ผลประโยชน์และผลที่จะเกิดขึ้นด้วยตนเอง

3. สารทำให้เกิดกระบวนการ คือ เมื่อมีการจูงใจให้เกิดการพิจารณาการกระทำแล้ว ประสบการณ์และความเกี่ยวข้องในอดีตจะได้รับการนำมาพิจารณาเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำ

4. เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สารจะก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยการทดลองในครั้งแรก ซึ่งเกิดจากการก่อรูป การประเมินค่าและการจัดสร้างความเชื่อ การปฏิบัติจะเกิดในระดับของความเชื่อที่เกี่ยวกับความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง หรือผลประโยชน์ของบุคคล รวมทั้งการแก้ไขปัญหาเชิงพฤติกรรม

5. การก่อรูปของค่านิยมและทัศนคติ การทดลองปฏิบัติจะก่อให้เกิดความทรงจำด้านประสบการณ์ ซึ่งอยู่เหนือการประเมินค่า การสร้างความเชื่อทางลบและทางบวก ค่านิยมและทัศนคติในทางบวกจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำซ้ำๆ เป็นวงจร แต่ถ้าผู้รับสารมีค่านิยมและทัศนคติทางลบจะไม่กระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้นอีกต่อไป

กล่าวสรุปได้ว่าสารในการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัตินั้น จะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในจิตใจของบุคคลก่อน แล้วจึงจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลขึ้น ซึ่งจะต้องมีการดำเนินการไปอย่างเป็นลำดับชั้นจึงจะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ

ในการส่งสารไปยังผู้รับสารนั้นต้องมีช่องทางการสื่อสาร (Channel) ซึ่งเป็นทางที่สารจะไปถึงผู้รับ เพื่อจะได้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร อย่างไรก็ตามช่องทางการสื่อสารนี้มีความสัมพันธ์กับสื่อ (Medium หรือ Media) อย่างแยกกันไม่ออก เพราะช่องทางการสื่อสารกับสื่อเป็นของคู่กัน โดยช่องทางหนึ่งๆ อาจเลือกใช้สื่อได้หลายชนิด สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ (จุมพล รอดคำดี, 2527)

สื่อ (Channel หรือ Media) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารโดยจะเป็นพาหนะหรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากที่ผู้ส่งสารซึ่งต้องการส่งสารไปยังผู้รับไม่มีสื่อเพื่อการส่งสาร การสื่อสารนั้นๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น

ทัคเกอร์และคณะ (Tucker and others, 1997) ได้แบ่งสื่อหรือช่องทางการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถผลิตขึ้นเอง จนถึงขั้นตอนสุดท้ายเพื่อดำเนินการสื่อสารไปสู่สาธารณชนเป้าหมายได้โดยตรง สื่อดังกล่าว เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (One-on-One Communications) การปราศรัย (Speeches) การสื่อสารกับพนักงาน (Employee Communication) จดหมายตรง (Direct Mail) การโฆษณา (Advertising) และวัตถุสิ่งพิมพ์ต่างๆ (Printed Materials) รวมทั้งการสื่อสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ (Online Web Page)

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง จนกระทั่งขั้นตอนสุดท้าย แต่จะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในการใช้สื่อเหล่านี้เผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชน ถ้ายิ่งมีการควบคุมสารที่ส่งไปมากเพียงใด ก็จะยิ่งเพิ่มศักยภาพการสื่อสารให้สัมฤทธิผลยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้ว สื่อที่ควบคุมไม่ได้นี้ยังจะสร้างโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มสาธารณชนขนาดใหญ่ได้โดยการใช้สื่อผสม (Media Mix)

คุณสมบัติของสื่อที่มีผลต่อการเปิดรับหรือไม่เปิดรับของผู้รับสารนั้น Askin (อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2534) เสนอว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อที่มีลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้รับสารจะไม่เปิดรับสื่อที่ตนเองไม่สามารถจัดหา หรือเปิดรับได้

2. เป็นสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของตน

3. เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับได้โดยสะดวก (Convenience) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามในการจัดหาหรือเปิดรับมากนัก

4. เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับอยู่แล้วเป็นประจำ หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness)

ในขณะที่ผลของการศึกษาโดยรอปเปอร์ (Ropper, 1967) ชี้ว่าปัจจัยที่สามารถเป็นตัวช่วยการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะเลือกเปิดรับข้อมูลจากสื่อใดสื่อหนึ่ง ประกอบด้วย

1. ความคมชัดของสื่อในการเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Fidelity) ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการเสนอสัญลักษณ์ทางคำพูด สัญลักษณ์ ภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว

2. ความเร็วในการส่งสาร (Delivery Speed) คือ ระยะเวลาระหว่างเวลาที่เหตุการณ์เกิดขึ้นกับเวลาที่สื่อสามารถนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย

3. ความสามารถในการเคลื่อนของสื่อ (Portability) คือ ความสะดวกในการที่สื่อจะสามารถเคลื่อนไปมาในสภาพแวดล้อม เพื่อครอบคลุมเหตุการณ์และเพื่อเข้าถึงบุคคลที่มีข้อมูล

4. ความสามารถในทบทวน (Reviewability) คือ ความสะดวกในการที่ผู้รับสารจะทบทวนสารที่ได้รับเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

5. ความสามารถในการครอบคลุมเนื้อหาของสื่อ (Coverage) คือ อัตราข้อมูลที่เป็นที่สนใจ ซึ่งสื่อสามารถนำเสนอต่อผู้รับสาร

6. ความสามารถในการเข้าถึงปฏิกิริยาตอบสนอง (Accessibility to feedback) คือ ความสะดวกในการที่ผู้รับสารจะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสารที่ได้รับ

นอกจากนี้ Rao (อ้างถึงใน (พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2530) ยังได้เสนอถึงมิติต่างๆ ที่จะช่วยในการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางหรือสื่อ อันอาจจัดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของช่องสาร (Channel Credibility) คือ ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจของช่องทางสายตาหรือความรู้สึกของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น จากการวิจัยในสหรัฐอเมริกา พบว่าคนในสังคม ซึ่งมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจสูง มักมองสิ่งตีพิมพ์ว่าน่าเชื่อถือกว่าสื่ออื่นๆ

2. ปฏิกิริยาตอบสนองจากช่องทาง (Channel Feedback) ได้แก่ โอกาสที่ช่องทางหรือสื่อเปิดให้ผู้รับสารได้ตอบสนองต่อสารในทันทีทันใด หรือได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้มีผลกระทบต่อแหล่งสาร เช่น การพูดคุยโต้ตอบ ฯลฯ

3. การมีส่วนร่วมในช่องทาง (Channel Involvement) คือ ความพยายามที่จะต้องใช้ประสาทรับรู้ต่างๆ ทั้งหมดในการเข้าใจสารหรือข้อมูลที่ได้จากช่องทางการสื่อสารนั้นๆ

4. โอกาสในการใช้ช่องทาง (Channel Availability) คือ โอกาสที่จะใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ในบางภูมิประเทศอาจจะหาโอกาสใช้ช่องทางบางอย่างได้ยาก เช่น ในเขตที่มีประชากรเบาบางมากหรือมีฐานะยากจน ไม่เหมาะที่จะใช้สื่อโทรทัศน์หรือในเขตที่มีคนอ่านหนังสือไม่ออกเป็นส่วนใหญ่ไม่ควรใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

5. ความสามารถในการเก็บรักษาสารของช่องทาง (Channel Permanency) คือ ความคงทนของช่องทางสื่อสารในการถ่ายทอดและรักษาสารเป็นเวลานาน อาทิ หนังสือพิมพ์จะมีคุณสมบัติในการถ่ายทอดและรักษาสารสูง ในขณะที่วิทยุหรือโทรทัศน์มีอายุการถ่ายทอดหรือนำสารนั้นๆ

6. กำลังการแพร่กระจายสารของช่องทาง (Channel Multiplicative Power) คือ ศักยภาพของช่องทางในการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารให้แพร่กระจายขยายออกไปด้วยความเร็วและเวลา ซึ่งสื่อมวลชนสามารถแพร่กระจายสารและทำให้สารนั้นเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน แต่การสื่อสารแบบซึ่งหน้าจะมีศักยภาพในด้านนี้ต่ำ

7. การเสริมการทำงานของช่องทางอื่น (Channel Complementarily) คือ ศักยภาพของช่องทางในการเสริมงานด้านการสื่อสารของช่องทางอื่น

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2528) กล่าวว่า การที่สื่อจะเข้าถึงผู้รับได้อย่างมีประสิทธิผลขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ

1. ความสะดวกของผู้รับในการใช้สื่อ ได้แก่ ความสามารถของสื่อที่จะเข้าถึงผู้รับในที่ใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะห่างไกลเพียงใด และหมายรวมถึงความสามารถของผู้รับที่จะเป็นเจ้าของสื่อ และความสะดวกต่อการใช้สื่อนั้นๆ เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งนับว่าเป็นสื่อที่ผู้รับ

มีความสะดวกในการใช้สูง เพราะออกอากาศด้วยคลื่นความถี่ที่มีรัศมีกว้างไกล มีราคาไม่แพง สามารถนำติดตัวไปในที่ต่างๆ ได้โดยสะดวกแม้ว่าจะเป็นเวลาทำงาน

2. ความสามารถในการรับสารได้ทันทีที่ต้องการ คือ ความสะดวกในการเลือกรับสารและรับสารซ้ำๆ ซากๆ เมื่อผู้รับต้องการจะทบทวนสารที่ได้รับไปแล้ว เช่น หนังสือพิมพ์นับเป็นสื่อที่มีความสามารถสูง เพราะผู้อ่านสามารถหยิบมาอ่านได้อีกในทันทีที่ต้องการ และยังสามารถเลือกอ่านหนังสือฉบับใดหรือไม่อ่านฉบับใดก็ได้

3. ความรวดเร็วในการส่งสาร คือ ความสามารถในการส่งสารไปยังผู้รับอย่างรวดเร็ว โดยผู้รับสามารถรับสารได้ในขณะที่ผู้ส่งสารกำลังส่งสารอยู่ ณ ต้นทาง เช่น รายการสดต่างๆ เป็นต้น

2.3.3.1 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีสื่อหลายชนิดที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือตัวกลางในการนำสารจากองค์การไปยังสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

1. สื่อบุคคล (Personal Media หรือ Human Media) คือ ตัวบุคคลที่นำพาสารไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามความมุ่งหวัง รวมทั้งช่วยขจัดการเปิดรับ (Selective Exposure) ของผู้รับสารให้น้อยลง

นอกจากนี้สื่อบุคคลยังเป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลยังคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาทุกยุคสมัย แม้ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีกว้างไกลเช่นปัจจุบัน สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาแต่ดั้งเดิมก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ โดยมี “คำพูด” เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารมาใช้ เพื่อช่วยขจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารส่วนบุคคล แต่การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตายังคงมีความสำคัญอยู่เสมอ ตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคม ตราบนั้นย่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ฯลฯ สื่อบุคคลในสังคม ประกอบไปด้วย

1. สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น (Localize) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ครู พระ แพทย์ ฯลฯ

2. สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ได้แก่ นักพัฒนา เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ ที่นำแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น (เสถียร เชยประทับ, 2539: 149)

วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ (2532) กล่าวว่าสื่อที่สะดวกที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสารคือ สื่อระหว่างบุคคล

แกทส์ และลาซาร์สเฟล (Katz and Lazarfeld, 1964) กล่าวว่าสื่อบุคคลมีประสิทธิผลมากกว่าสื่อมวลชนในการชักจูงใจ ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำให้ผู้รับสารยอมเปลี่ยนทัศนคติและยอมที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

เซ็นเตอร์และแจ็คสัน (Centre and Jackson, 1995) กล่าวว่าบุคคลหรือสื่อบุคคลเป็นผู้นำสารที่สามารถก่อให้เกิดผลหรือโน้มน้าวใจได้ดีที่สุด บุคคลมีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะสามารถสื่อสารได้ดีเป็นการสื่อสารที่มีปฏิกิริยาสนองกลับ (Feedback) ทันทีทันใด ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเล็ก และการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มใหญ่ นอกจากนี้ สื่อบุคคลหรือตัวบุคคลก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจหรือมีส่วนใดไม่เข้าใจก็สามารถซักถามได้ รายละเอียดต่างๆ ก็สามารถอธิบายเพิ่มเติมให้เกิดความเข้าใจจนประสบผลสำเร็จ

- **บทบาทของสื่อบุคคล**

โรเจอร์ และไมเยน (Rogers and Meyen, 1969) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ด้วยสื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูง และโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่ายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้

2. การสื่อสารแบบเห็นน่าค่าตา หรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้

3. ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือ และยอมรับความคิดเห็นหรือทัศนะของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคยมากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย

- **ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ**

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือในที่นี้ คือ ระดับความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าผู้ส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent)

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการพบเห็นและพูดคุย ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และคล้อยตามข่าวสารได้

3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงกันนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอ และไว้วางใจ

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ และผู้รับสารเห็นด้วยคล้อยตามควรมีลักษณะดังนี้คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินไป ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรจะมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย

2. สื่อมวลชน (Mass Media) คือ ตัวกลางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การไปยังมวลชน หรือประชาชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

สื่อมวลชนที่ใช้บ่อย ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งแต่ละประเภทก็มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ไว้ว่าเป็นกระบวนการ (Process) การสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่สื่อสารไปยังมวลชนหรือจำนวนมากในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นการสื่อสารมวลชนจึงมีความหมายครอบคลุมถึงองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของกระบวนการ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สารสื่อ และผู้รับสาร

ส่วนคำว่า สื่อมวลชน (Mass Media) มีความหมายเฉพาะถึงองค์ประกอบแต่เพียงองค์ประกอบเดียวของกระบวนการคือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน หรือในเวลาเดียวกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่าข้อดีของสื่อวิทยุ คือสามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้ฟังทันที การเสนอข่าวสารสามารถกระทำได้รวดเร็ว ส่วนข้อดีคือ ดึงดูดใจได้น้อยกว่าโทรทัศน์ เนื่องจากใช้เสียงเป็นตัวสารไปสู่การฟังของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารต้องจินตนาการเอาเอง เพราะไม่สามารถมองเห็นสารได้ และมีระยะเวลาในการเสนอข่าวสารที่จำกัด จนอาจทำให้ไม่สามารถให้รายละเอียดของข่าวได้มากเท่าหนังสือพิมพ์ และเป็นรายการที่ไม่มีความคงทน เพราะเมื่อรายการออกอากาศไปแล้ว หากผู้ฟังพลาดไม่ได้ฟังรายการดังกล่าว ก็ไม่สามารถได้ประโยชน์จากรายการ เว้นเสียแต่ว่าจะมีการบันทึกเทปเอาไว้

เออร์วิน พี. เบททิงฮอส (Erwin P. Bettinghos, 1968) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคมไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ สิ่งที่สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดคือ อารมณ์ ส่วนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ยังไม่ปรากฏผลจากการวิจัยที่แน่นอนว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่อย่างใด เพราะส่วนใหญ่แล้ว กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสิ้น

- คุณลักษณะของสื่อสารมวลชน

เสถียร เชยประทับ (อ้างใน พิริยาภรณ์ แววจินดา, 2547: 26) ได้กล่าวว่าช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึก

บรูซ เอช. เวสลี่ และโมรัล แอล. แมคลีน (Bruce H. Westly and Malcolm L. Maclean Jr., 1957) และเอเวอร์เรจ เอ็ม. โรเจอร์ กับลีน สเวนนิ่ง (Everett M. Rogers with Lynne Svenning, 1969 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2539) ได้กล่าวถึง สื่อมวลชนว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และในเวลาที่ใกล้เคียงกันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการตอบสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้อย่างจำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสาร ซึ่งอยู่ห่างไกลกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร ก็อาจแบ่งได้เป็น

- สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง
- สื่อที่รับได้ทั้งการเห็นและได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด เนื่องจากความห่างไกล ผู้ส่งสารและผู้รับสาร จึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสาร จึงมีอยู่จำกัด และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า

6. เป็นการสื่อสารทางเดียวมากกว่าการสื่อสารแบบสองทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชน เมื่อไปสู่ผู้รับสาร จึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสาร จึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิผลของการสื่อสารมีจำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมาก และการที่ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจ และถูกใจผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปไม่ได้

10. การที่ไม่สามารถขจัดการเลือกของผู้รับสารในการรับสารนั้น ผู้รับสารจะทำการเลือกโดยการเลือกใช้สื่อ การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ผู้ส่งสารไม่สามารถขจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ทราบข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารจากการที่ผู้รับสารเลือกใช้สื่อมวลชนได้ สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper อ้างปรมะ สตะเวทิน, 2546: 142-146) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของผู้รับสาร ไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากสถาบัน สังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เมื่อบุคคลนั้นมาสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ทั้งยังเลือกที่จะตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจจะไม่ได้ไปถึงประชาชนโดยทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดเห็นก่อนจะถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันไป และประชาชนมีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินว่าควรจะเชื่อสื่อมวลชนใดดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน ในกรณีที่บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน หรือเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

- สื่อวิทยุ

ซิมบาร์โด (Zimbardo, 1991) กล่าวว่าสื่อมวลชนประเภทวิทยุสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ อิทธิพลของสื่อจะเป็นลักษณะผสม (Cumulative Impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

จุมพล รอดคำดี (2528) กล่าวถึงข้อดีของวิทยุว่าสามารถเอาชนะความไม่รู้หนังสือได้ แม้แต่คนที่อ่านและเขียนหนังสือไม่ได้ก็จะมีความเข้าใจได้

- สื่อโทรทัศน์

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวถึงข้อดีของโทรทัศน์ว่าเป็นสื่อที่มีความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร โทรทัศน์นำสารไปสู่ผู้ชมทางการเห็นและการได้ยิน ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้นจำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น มองในแง่ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสารแล้ว โทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางที่สุด ส่วนข้อเสียคือ เนื้อหาที่ใช้อ้างอิงหรือเก็บรักษาไว้ได้ลำบาก รายการโทรทัศน์เป็นรายการที่ไม่มีความคงทน เพราะเมื่อรายการออกอากาศไปแล้ว หากผู้ชมพลาดโอกาสชมรายการก็ไม่สามารถได้รับประโยชน์จากรายการ เว้นเสียแต่ว่าจะมีการบันทึกเทปโทรทัศน์เอาไว้

ยุพา สุภากุล (2540) กล่าวว่าโทรทัศน์สามารถเน้นการทำหน้าที่เสนอข่าวสารอธิบายรายละเอียดและให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสารได้ และในการเสนอความรู้บางอย่างเนื่องจากเป็นการเสนอทั้งภาพและเสียงทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ และสามารถนำไปทดลองปฏิบัติตามได้

- สื่อหนังสือพิมพ์

จุมพล รอดคำดี (2528) กล่าวถึงข้อดีของหนังสือพิมพ์ว่าหนังสือพิมพ์มีราคาโดยเฉลี่ยไม่สูงนัก สามารถหาซื้ออ่านได้ง่าย สามารถอ่านซ้ำได้ ใช้ข้อความประกอบภาพและเน้นเสนอเนื้อหาข่าวสาร โดยให้การนำเสนอรายละเอียดเจาะลึกได้ดี วิจารณ์และให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านได้ ส่วนข้อเสียของหนังสือพิมพ์คือ ผู้รับสารที่อ่านหนังสือไม่ออกจะไม่สามารถรับสื่อประเภทนี้ได้ นอกจากนี้โดยทั่วไป หนังสือพิมพ์รายวันมีอายุ 24 ชั่วโมง ดังนั้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะมีผลกระทบในช่วงเวลา 1 วัน เพราะโดยทั่วไปแล้วคนไม่อ่านหนังสือพิมพ์เก่าและไม่อ่านซ้ำ

- สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่องค์การผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็นความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข่าวสาร ซึ่งมีความกระตือรือร้น (Active Information Seekers) เป็นส่วนมาก (Tuker and others, 1997)

สื่อเฉพาะกิจมีอยู่มากมาย เช่น โปสเตอร์ (Poster) ใบปลิว (Leaflet) แผ่นพับ (folder) หนังสือเล่มเล็ก (Pamphlet) เอกสารแนะนำ (Brochures) จดหมายข่าว (Newsletter) รายงานประจำปี (Annual Report) การทำสารคดีทางวิดีทัศน์ (VDO documentary) สไลด์มัลติวิชั่น เป็นต้น

ทัคเกอร์และคณะ (Tucker and others, 1997) อธิบายว่าสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งองค์กรผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ มักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข้อมูล ซึ่งมีความกระตือรือร้น (Active Information Seeker)

อาดัมส์ (Adams, 1971) อธิบายว่าการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการณรงค์เผยแพร่ประดิษฐกรรมแปลกใหม่

- สื่อกิจกรรม (Event Media)

สื่อกิจกรรม คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่องค์การจัดขึ้น ถือเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในทางการตลาด อาจเรียกว่ากิจกรรมการตลาด (Event Marketing) ซึ่งใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (Special Events) ถือว่าเป็นสื่อกิจกรรม ซึ่งมีหลายวิธีการ เช่น การจัดประกวด (Contest) การจัดแข่งขัน (Competition) การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) การจัดกิจกรรมบันเทิง (Entertainment) ฯลฯ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้

- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ตัวกลางในการสื่อสารที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ (New Technology) ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีโทรคมนาคม เกิดเป็นการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Communication) มีลักษณะการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) ดังที่เรียกว่าเป็น “ทางด่วนข้อมูลข่าวสาร” (Information Super Highway) (Wilcox and others, 1995)

ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าช่องทางการสื่อสารและสื่อเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ย่อมมีการใช้สื่ออย่างหลากหลาย นักประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสารที่จะส่ง เนื้อหาของสาร ผู้รับสาร และเป้าหมายในการส่งสาร (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537) เพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์

นิวซอมและคณะ (Newsom and others, 2000) อธิบายว่าเว็บไซต์ขององค์การต่างๆ เป็นสื่อใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารในระดับบุคคลได้เป็นอย่างดี

สุรศักดิ์ สงวนพงษ์ (2538) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งสำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของบุคคล อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางให้บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ภายในเวลารวดเร็ว

2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

ผู้รับสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสารภายในกระบวนการสื่อสาร ในการสื่อสารระหว่างบุคคล บุคคลหนึ่งๆ จะเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Taylor and others, 1986) ส่วนในการสื่อสารมวลชน ผู้รับสาร คือ มวลชน (Mass Audience) ซึ่งเป็นประชาชนจำนวนมากที่อยู่อย่างกระจัดกระจาย

ในกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิผล ผู้ส่งสารจะต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องเตรียมตัว เตรียมสาร เตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสาร เพื่อให้สารเป็นที่เข้าใจของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารมีความหมายต่อสารตรงกับความหมายของผู้ส่งสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

ผู้รับสารแต่ละคนหรือแต่ละประเภทย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในด้านต่างๆ ดังนี้ ลักษณะทางกายภาพหรือทางประชากร และทางเศรษฐกิจสังคม (Physical/demographic and Socioeconomic) เช่น เพศ วัย รูปร่างหน้าตา ระดับการศึกษา และสาขาการศึกษา ประสบการณ์ ภูมิหลังทางครอบครัว อาชีพ รายได้ ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม บทบาทและสถานภาพทางสังคม/ตำแหน่ง ฯลฯ

ทฤษฎีความแตกต่างและความเหมือนของผู้รับสารและทฤษฎีความแตกต่างของผู้รับสาร (Differential Theory) ซึ่งเดอ เฟลอร์ (De Fleur, 1966) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิลำเนาต่างกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยในการใช้สื่อ เอกลักษณ์ความเป็นองค์กรนั้นๆ เช่น กลุ่มอาสาสมัครทำงานเก็บศพของมูลนิธิร่วมกตัญญูต่างก็รวมเอกลักษณ์ความเป็นอาสาสมัครของมูลนิธิฯ โดยมีการแต่งกาย มีป้ายตราประจำรถ มีวิถีการทำงานที่เป็นเอกลักษณ์ร่วมกันในระหว่างอาสาสมัคร ซึ่งผู้คนทั่วไปรับรู้ได้ว่าเมื่อเห็นรถ เห็นตรา เห็นเครื่องแต่งกายของอาสาสมัครดังกล่าวก็บอกได้ว่ากลุ่มคนที่เห็นอยู่นั้นมาจากมูลนิธิร่วมกตัญญู เป็นต้น

สำหรับกลุ่มประชาชนเป้าหมายภายนอกองค์การยังสามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักภายนอกองค์การ และกลุ่มประชาชนเป้าหมายรองภายนอกองค์การ

การกำหนดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายภายนอกองค์การกลุ่มใดจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักหรือเป็นกลุ่มเป้าหมายรองนั้น พิจารณาจากวัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์แต่ละกรณีไป กล่าวโดยสรุป กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักภายนอกองค์การ หมายถึง กลุ่มบุคคลภายนอกองค์การในฐานะเป็นผู้ปฏิบัติงาน แต่มีผลประโยชน์หรือมีอิทธิพลต่อองค์การหรือมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ซึ่งจำเป็นต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างภาพลักษณ์ขององค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายหลักภายนอก เพื่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธา และความร่วมมือต่อการดำเนินงานขององค์การต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร โดยทั่วไปผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ศาสนา (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

1. อายุ (Age) อายุเป็นลักษณะประการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องระดับความคิด โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนมากกว่าคนที่มีอายุมากที่มักจะมีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย ซึ่งลักษณะเหล่านี้ มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ชีวิต ผ่านยุคเข็ญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย คนมีอายุมากกว่ามีทรัพย์สมบัติมากกว่าคนที่มีอายุน้อย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกันไป คนอายุน้อยมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

2. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน และยังพบอีกว่าผู้หญิงจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ระดับการเปิดรับสื่อมวลชนเพศหญิงมักจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจมากกว่า ไม่เชื่อง่ายๆ โดยทั่วไป คนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว จากการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะว่าคนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกัน จะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และระดับของคน คนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และระดับที่แตกต่างกันไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในด้านกระบวนการสื่อสารมาใช้วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่นำประเด็นด้าน CSR มานำเสนอเป็นเนื้อหาหลักในภาพยนตร์โฆษณา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ Image ซึ่งตามพจนานุกรม หมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานจึงกำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” ทั้งนี้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง คำว่า “ภาพพจน์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” กันอย่างกว้างขวาง แต่แท้จริงแล้วคำว่า “ภาพพจน์” ในภาษาไทยนั้นตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเริ่มมีการใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ได้อย่างถูกต้องมากขึ้น

2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์

โดยทั่วไป “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพของสิ่งต่างๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด (Image is a picture formed in the mind) ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ที่บุคคลนั้นรับรู้มา เช่น ได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการต่างๆ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้อย่างหลากหลาย อาทิ

คล้อดด์ โรบินสัน และวอลเทอร์ บาร์โลว์ (Claude Robinson and Walter Barlow, 1959) ให้คำจำกัดความของคำว่าภาพลักษณ์ ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนั้นๆ อาจจะมาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อม

เคนเนธ อี. โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding, 1975) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้พบเฉพาะบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1996) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ว่าหมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราก่อภาพ (form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การลิ้มรส (Taste) การดมกลิ่น (Smell) และการสัมผัส (Touch) เราอาจจะก่อภาพในความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัสกับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกันก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร (2533) ได้อธิบายถึงการเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่าเมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ย่อมมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสารก็เท่ากับทำให้มีช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) มาสู่ผู้รับสารได้ ซึ่งเมื่อประชาชนได้รับข่าวสารก็จะมีภาพลักษณ์ตามมา

2.4.2 ลักษณะของภาพลักษณ์

เดเนียล เจ. บัวร์สไตน์ (Daniel J. Boorstein, 1970) กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่าเป็นการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัด เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีท่ามกลางสายตาของสาธารณชน และควรให้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นกลาง (Neutral Corporate Image) ซึ่งเป็นการพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมตามความต้องการของสาธารณชน โดยให้ประชาชนเป็นผู้เลือกและตัดสินว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะอยู่ในรูปแบบใด

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์นั้นเป็นความคิดที่ดี มองเห็นสิ่งต่างๆ ดีเลิศ ซึ่งความจริงแล้วไม่สามารถทำให้ดีเลิศอย่างนั้นได้ ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการให้เกิดตามคำอธิบายของบัวร์สไตน์จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An Image is synthetic) โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์เป็นภาพที่สร้างหรือปรุงแต่งขึ้นอย่างตั้งใจ เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้สึกนึกคิดตามที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น

2. ภาพลักษณ์สร้างขึ้นอย่างน่าเชื่อถือ (An Image is believable) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ไม่เกินความเป็นจริง และเป็นที่ยอมรับของประชาชน

3. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งซึ่งเป็นจริงอยู่แล้ว และสิ่งที่สร้างขึ้นเป็นการยืนยันความจริงที่มีอยู่ (An image is passive) ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นนั้นควรจะมีพื้นฐานและสอดคล้องกับความจริงที่เป็นอยู่ขององค์กร หากองค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่มีความห่วงใยสิ่งแวดล้อม องค์กรจะต้องมีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังด้วย ภาพลักษณ์นั้นจึงจะเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์นั้นควรจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

4. ภาพลักษณ์ต้องเด่นชัดและเป็นรูปธรรม (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องมีความโดดเด่น ดังนั้น จึงควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่นเป็นที่ประจักษ์ชัดเจนของประชาชนเป้าหมาย มีความเป็นรูปธรรม คือสามารถเข้าใจและเห็นได้ชัดเจน ไม่เลื่อนลอย ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะทำให้ภาพลักษณ์ได้รับการยอมรับจากประชาชนโดยง่าย

5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจให้ถูกต้องได้ง่าย เมื่อเห็นแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดต้องง่ายต่อการเข้าใจ แต่ในขณะเดียวกันจะต้องมีเอกลักษณ์ให้จดจำได้

6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์ควรจะมีลักษณะยืดหยุ่นมากพอที่จะให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเองได้ ภาพลักษณ์ที่มีความตายตัวไม่สามารถยืดหยุ่นได้นั้น จะทำให้ประชาชนไม่สามารถตีความหมายในทางอื่นๆ ได้ และเมื่อภาพลักษณ์นั้นไม่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อของแต่ละบุคคล ก็อาจกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือดีไม่พอสำหรับความรู้สึกของบุคคลนั้น

นอกจากนั้น บัวร์สไตน์ยังได้กล่าวถึง “ภาพ” ที่มนุษย์จงใจสร้างขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียม (Pseudo Event) ซึ่งในเรื่องนี้บัวร์สไตน์ได้กล่าวถึงลักษณะของเหตุการณ์เทียมได้ดังนี้คือ

1. ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผนไว้ เช่น ไม่ใช่เรื่องแผ่นดินไหว อุบัติเหตุ แต่เป็นการสร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์หรือจากการหาข่าว

2. มีการเสนอซ้ำ

3. ความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมจะอยู่ที่ความกำกวมของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอ ยิ่งมีความเคลือบแคลงเท่าไร ก็ยิ่งน่าสนใจมากเท่านั้น

4. เป็นการคาดเดาสิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

เมื่อมีความเจริญทางวิทยาการมากขึ้น สังคมเข้าสู่ยุคของการสื่อสาร ต้องการข้อมูลมากขึ้น รวดเร็วขึ้น จึงต้องมีสื่อเพื่อมารองรับความต้องการของสังคมมากขึ้นด้วย และเหตุการณ์เทียมที่สามารถตอบสนองความคาดหวังที่เกินเลยขอบเขตของมนุษย์นี่เองที่ปลุกเร้าความต้องการที่จะบริโภคข่าวสารให้มีมากขึ้นไปอีก จนทำให้เหตุการณ์เทียมเข้าครอบงำเหตุการณ์จริงไปแล้ว ซึ่งบัวร์สไตน์ได้อธิบายลักษณะการครอบงำของเหตุการณ์เทียมไว้ดังนี้คือ

1. ความสนุก เร้าใจ มีการเตรียมการล่วงหน้าเป็นเหมือนละคร

2. ง่ายและมีความรวดเร็วในการแพร่กระจาย

3. สามารถเสนอซ้ำได้เมื่อต้องการ

4. มีการใช้โฆษณาล่วงหน้า เพื่อให้ได้รับความสนใจและคุ้มค่ากับเงินที่ได้ลงทุนไปและมีการเสนอซ้ำด้วย

5. ได้รับการตระเตรียมมาอย่างชาญฉลาด ทำให้น่าเชื่อถือ

6. ความก้าวหน้าทางวิทยาการ ทำให้สามารถนำเสนอสู่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องตามเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

7. มีการนำสิ่งซึ่งเป็นข้อมูลของเหตุการณ์เทียม มาทดสอบผู้อ่านในสิ่งซึ่งรู้ว่ารู้มากเพียงใด

8. เหตุการณ์เทียมย่อมแพร่กระจายด้วยตัวของมันเองและเหตุที่มันสามารถครอบงำจิตสำนึกและสัมปชัญญะของเราได้ ก็เพราะในสังคมเต็มไปด้วยเหตุการณ์เทียมเหล่านี้

ภาพลักษณ์ในความหมายของบัวร์สไตน์จึงสรุปได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผน เป็นความประทับใจ เป็นความน่าเชื่อถือ เป็นความจริงที่เห็นได้ชัดเจน คงทน เข้าใจง่าย แต่ขณะเดียวกันก็มีคุณสมบัติดูคลุมเครือไม่กระจ่างชัด

2.4.3 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภิรัตนกุล (2540) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional Image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate Image เพราะหมายถึงสถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการจำหน่าย

2.4.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) มีดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) องค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิญญาณในการให้บริการ และมีบุคลิกดี นอกจากนี้ พนักงานทุกคนจะต้องตระหนักว่าตนเองมีส่วนในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มองว่าหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องร่วมมือกัน

3. สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ คุณสมบัติตรงกับข้อความที่ได้โฆษณาหรือข้อมูลที่สื่อสารเผยแพร่ออกไป เพราะถ้าทำการสื่อสารออกไปว่าสินค้าขององค์กรมีมาตรฐาน แต่เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วกลับได้รับประสบการณ์ตรงที่ไม่ดี ย่อมส่งผลให้มององค์กรว่าหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือในภายหลัง

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) มีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้าหรือสังคม นอกจากนี้ ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6. เครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ ไม่บรรทัด กระดาษ เป็นต้น ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กร

2.4.5 องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2537) กล่าวว่าเมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์จากภายนอกมายังตัวเองแล้วนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกสังคม ซึ่งในสังคมจะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือ

เลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือความหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล อันได้แก่ ทักษะของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล อันได้แก่ ทักษะของการสื่อสาร ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นรูปภาพเป็นเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นแม้เหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวกันกับคุณภาพและปริมาณของความจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะมีความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

2.4.6 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ความสำคัญของภาพลักษณ์สามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็น (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548) คือ

1. ความสำคัญเชิงจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อองค์กร สินค้าและ/หรือบริการ เพราะจะส่งผลต่อการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบต่อสิ่งเหล่านั้น แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นเชิงลบต่อสิ่งนั้น

สิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลนั้นเคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้า เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็จะไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น หากบุคคลนั้นๆ มองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย รวมไปถึงสิ่งที่ไม่ดีบุคคลก็จะมองข้าม หรือมองอย่างมีอคติว่าดี แต่ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีแล้วนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย ไม่แน่ใจดีจริงหรือไม่ ดังนั้นการที่องค์กร สินค้าและ/หรือบริการมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจโดยตรง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าให้การยอมรับสนับสนุนทุกสิ่งที่องค์กรทำ พร้อมทั้งจะทำหน้าที่เป็นเหมือนตัวแทนองค์กรคอยแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นกับบุคคลอื่นๆ แทนองค์กรด้วย

2. ความสำคัญเชิงธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์นั้นจะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและองค์กร คุณค่าเพิ่มนี้ถือว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefit) สำหรับสินค้าที่ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากไปกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ ในยุคที่มีเทคโนโลยีทางการผลิตและการแข่งขันทางการตลาดสูง คุณค่าเพิ่มในตัวสินค้ายิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว เพราะในท้องตลาดจะมีสินค้าประเภทเดียวกันมากมายหลายยี่ห้อ และแต่ละยี่ห้อนั้นก็มีความทัดเทียมกันทางด้านคุณสมบัติทางกายภาพ ภาพลักษณ์จะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าให้เกิดขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมาใช้ศึกษาผลจากการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยนำประเด็น CSR มาใช้สื่อสารว่ามีผลต่อภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ อย่างไร

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านภาพลักษณ์

วันทนา จิรธนา ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด” เมื่อ พ.ศ.2537 การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าใจกระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและองค์กรของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในช่วง 3 ระยะเวลา คือ 1) ระยะเริ่มก่อตั้งบริษัท พ.ศ.2505 2) ช่วงเหตุการณ์ต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นของนักศึกษาไทยระหว่างปี พ.ศ.2514-2515 และ 3) ครบรอบ 30 ปีของบริษัทฯ ในปี พ.ศ.2535 ทั้งนี้โดยผสมผสานแนวคิดทางทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภคและการสร้างภาพลักษณ์มาใช้เป็นกรอบสำคัญในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ที่ปรากฏในระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก บริษัทฯ จึงได้ใช้กลยุทธ์ตั้งตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นจากนิสิตนักศึกษาไทย บริษัทฯ ได้เริ่มให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมต่างๆ และจุดเปลี่ยนสำคัญของการให้ความสนใจในปี พ.ศ.2535 ซึ่งครบรอบ 30 ปีของการก่อตั้งบริษัทฯ บริษัทฯ จึงได้ให้ความสำคัญเรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ 2 ประการคือ 1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าให้เป็นรถยนต์แห่งคุณภาพ 2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทโตโยต้าฯ ให้เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม

ในด้านกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์ให้เป็นรถยนต์แห่งคุณภาพนั้น บริษัทฯมีการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์ในรูปแบบใหม่ ซึ่งเรียกว่าเป็นรูปแบบรถยนต์แห่งอนาคต รูปแบบการพัฒนารถยนต์ของบริษัทฯ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง มีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อนำมาใช้กับรถรุ่นใหม่ๆ อยู่เสมอ

2. เป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ใหม่ ทันสมัย มีการสร้างรูปลักษณ์ใหม่ของตัวรถทั้งภายนอกและภายในให้ดูหรูหรา ทันสมัยมากขึ้น

3. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับสูง เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่ารถยนต์โตโยต้าเป็นรถแห่งคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับในตลาดรถยนต์ทั่วโลก

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้เสริมกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์ด้วยกิจกรรมการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมการให้บริการหลังการขายที่ดีของพนักงานในบริษัทฯ อีกด้วย

ในส่วนนี้บริษัทฯ ได้สร้างกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์รถยนต์ผ่านสื่อมวลชน ซึ่งในยุคนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์ของบริษัทฯ จากสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโฆษณาทาง

โทรทัศน์ พบว่าการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์ของบริษัทฯ เป็นลักษณะของการสร้างเหตุการณ์เทียม ซึ่งเป็นลักษณะของการครอบงำของเหตุการณ์เทียมโดยใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ภายใต้ความคิดเดียวกัน ในที่นี้คือ ภาพลักษณ์ของรถยนต์แห่งคุณภาพ โดยมีการสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหรา สวยงามและทันสมัย ทั้งทางเทคโนโลยีและการตบแต่งรูปลักษณ์รถยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นเป็นภาพได้ชัดเจนเกิดความสนใจ และอยากเป็นเจ้าของ ทั้งนี้โดยใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการแสดงภาพ แสง สี เสียง ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตาม อันเป็นวิธีการจูงใจด้านจิตวิทยา ในแง่ของความหรูหรา ทันสมัยของรถยนต์นั่งผสมผสานกับการจูงใจในด้านเหตุผล นั่นคือ ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบายในการขนส่งสินค้าของรถปิคอัพ

นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมสนับสนุนของการให้บริการหลังการขาย ก็อยู่ในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์สินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และพบว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้เหตุการณ์เทียมเช่นเดียวกัน โดยใช้ยุทธวิธีการจูงใจด้านจิตวิทยา เน้นเรื่องการให้บริการหลังการขายที่ดีจากการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า พนักงานในบริษัทฯ เป็นการตอกย้ำว่านอกจากผู้บริโภคจะได้รถยนต์ที่ดีมีคุณภาพแล้วยังจะได้รับการบริการหลังการขายที่ดีอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานี้จะเป็นภาพลักษณ์ที่สนับสนุนภาพลักษณ์ของรถยนต์แห่งคุณภาพ

อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีสิ่งที่น่าสนใจคือการศึกษากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเชิงประวัติศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยผลการศึกษาของวันทนา จิรธนา พบว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ตามนโยบายหลักของบริษัทฯ ในปี พ.ศ.2535 คือ “การมีภาพลักษณ์ของการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม” และ “การมีภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรนิติบุคคลไทยที่ดี” ซึ่งทั้งสองภาพลักษณ์นี้เมื่อนำมารวมกันแล้วก็คือ การมีภาพลักษณ์ของการเป็นพลเมืองโลกที่ดีนั่นเอง

การสร้างภาพลักษณ์ของการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ กล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์แรกของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่บริษัทฯ เริ่มปฏิบัติมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2515 ได้แก่ การบริจาคทุนการศึกษาหรือทุนการกุศลต่างๆ การจัดงานวันโตโยต้าบุพการี ฯลฯ ที่บริษัทฯ ยังคงปฏิบัติเรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบัน และในปี พ.ศ.2531 เป็นปีที่บริษัทฯ ริเริ่มโครงการถนนสีขาว โดยได้จัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นครั้งแรก ซึ่งนับเป็นการเริ่มต้นสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นครั้งแรกของบริษัทฯ

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นองค์กรขนาดใหญ่องค์กรหนึ่งในประเทศ รายได้ของบริษัทฯ มีจำนวนมหาศาล ถึงขนาดติดอันดับองค์กรที่มีรายได้สูงสุดหนึ่งในสิบของประเทศ แต่บริษัทฯ ก็ยังคงเป็นบริษัทข้ามชาติ เพราะอัตราจำนวนผู้ถือหุ้นมากกว่า 50% เป็นของญี่ปุ่น รายได้ของบริษัทฯ ส่วนใหญ่จึงตกอยู่ที่ชาวญี่ปุ่น สิ่งนี้นับเป็นจุดอ่อนของ

บริษัทฯ ที่ไม่สามารถแก้ไขได้ แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้พยายามแก้ไขภาพลักษณ์นี้ โดยตั้งนโยบายหลักของบริษัทฯ ว่า “บริษัทฯ จะเป็นองค์กรนิติบุคคลไทยที่ดี” แม้จะไม่ได้เป็นบริษัทของคนไทย แต่บริษัทฯ ก็พยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมไทยมาตลอด

ในโอกาสครบรอบ 30 ปีของบริษัทฯ ในปี พ.ศ.2535 บริษัทฯ ได้ประกาศจุดยืนว่า บริษัทฯ จะเป็นองค์กรนิติบุคคลไทยที่ดี โดยเน้นความคิดว่าเป็นบริษัทฯ ที่ได้ใช้ชีวิตอยู่ร่วมมากับคนไทย เติบโตมาพร้อมสังคมไทย พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือและดำรงตนเป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ในสังคมไทยอย่างแท้จริง โดยบริษัทฯ ได้สร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอกย้ำการอยู่กับคนไทยมานาน และการให้ความสำคัญกับคนไทย ดังที่ปรากฏออกมาเป็นกิจกรรมสำคัญ 4 อย่าง คือ

1. การสร้างภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่อง “หนูน้อยมิลค์กี้ เวย์” (Milky Way) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ต่อเนื่องจากโครงการถนนสีขาว

2. การสร้างภาพยนตร์โฆษณา “โตโยต้า...รักแล้ว รักเลย”

3. การจัดตั้งมูลนิธิโตโยต้า ประเทศไทย (Toyota Thailand Foundation)

4. การเลื่อนตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงให้แก่คนไทยเป็นครั้งแรก

กิจกรรมทั้ง 4 นี้ ได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้กับบริษัทฯ

1. ภาพยนตร์โฆษณาในโครงการถนนสีขาว ชุด “หนูน้อยมิลค์กี้ เวย์”

เป็นภาพยนตร์โฆษณาต่อเนื่องจาก “โครงการถนนสีขาว” ซึ่งแต่เดิมเป็นภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับการรณรงค์ผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วไป ให้ระมัดระวังและเคารพในกฎจราจร แต่ในปี พ.ศ.2535 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา โดยนำเสนอเป็นภาพยนตร์การ์ตูน ใช้การ์ตูนเป็นพรีเซนเตอร์ชื่อ “หนูน้อย มิลค์กี้ เวย์” มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อปลูกฝังการเคารพในกฎจราจรให้กับเด็กๆ และให้บุคคลทั่วไป เห็นความสำคัญต่อการใช้รถใช้ถนนอย่างระมัดระวัง

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีทั้งหมด 5 เรื่อง ได้แก่ “หนูน้อยมิลค์กี้ เวย์” “รถเมล์” “เด็ก” “จานบิน” และ “ความเร็ว” สำหรับกลุ่มเป้าหมายจะเน้นที่กลุ่มเด็กๆ และผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วไป ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง มีจุดขายร่วมกันคือ ชักชวนให้ทุกคนรักษากฎระเบียบของการจราจรบนท้องถนน เพื่อความปลอดภัยของตนเองและผู้อื่นภายใต้ความคิด “ถนนสีขาว ขาวด้วยฝีมือคุณ”

ก. เรื่องหนูน้อยมิลกี้ เวย์ (Milky Way)

ภาพยนตร์เรื่องแรก ซึ่งเป็นการแนะนำที่มาของหนูน้อย มิลค์กี้เวย์ โดยนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นท่ามกลางเมืองใหญ่ที่ไร้ระเบียบแห่งหนึ่ง หนูน้อยมิลค์ในตอนนี้เป็นเพียงเด็กชายธรรมดาๆ คนหนึ่งได้พยายามที่จะข้ามถนน แต่ไม่สามารถข้ามได้ เพราะมีรถอยู่บนถนนมากมาย แต่ไม่มีใครซักคนที่จะหยุดรถให้หนูน้อยมิลค์ข้าม แต่แล้วก็มีลำแสงปรากฏขึ้น

และพาหนูน้อยเหาะขึ้นไปบนอากาศถึงอาณาจักรแห่งหนึ่งชื่อว่า Milky Kingdom ที่นั้นเป็นเมืองสงบสุขและมีระเบียบ ถนนหนทางสะอาดและไร้อุบัติเหตุ หนูน้อยได้รับการต้อนรับอย่างดีของท่านทูตของอาณาจักรที่ใจดีมาก พาชมเมืองแล้วยังสอนให้หนูน้อยรู้จักกฎระเบียบอีกด้วย และในที่สุด ท่านทูตก็ได้มอบหมวกวิเศษที่มีปีกบินได้ให้หนูน้อยมิลค์ ซึ่งเมื่อใส่แล้วหนูน้อยก็กลายเป็นหนูน้อยมิลค์กี้เวย์ เหาะกลับมายังเมืองมนุษย์ เพื่อช่วยเด็กๆ ให้ปลอดภัยจากภัยบนท้องถนน รวมทั้งเตือนให้คนรักษากฎระเบียบ เพื่อป้องกันไม่ให้มีการเกิดอุบัติเหตุอีกต่อไป

คำเตือนใจ คือ “รักกฎ ลดอุบัติเหตุ”

ส่วนภาพยนตร์ชุดที่ 2-5 จะเป็นการนำเอาคาแร็คเตอร์ของหนูน้อยมิลค์กี้เวย์มาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อเตือนและสอนเด็กในเรื่องกฎระเบียบและความรู้ต่างๆ เป็นภาพยนตร์โฆษณาต่อเนื่องกัน 4 เรื่อง เรื่องละ 15 วินาที ได้แก่

ข. เรื่องรถเมล์ (Bus)

เนื้อเรื่องคือ มีผู้ชายคนหนึ่งต้องการจะลงรถเมล์นอกป้าย ทั้งๆ ที่คิดว่าตัวเองดูถนนดีแล้ว แต่ก็ยังชนกับแม่มดขี่ไม้กวาด ซึ่งขับขี่มาด้วยความเร็วสูง อันเกิดจากความมักง่ายของตนที่ไม่ลงตามป้ายรถเมล์ จึงทำให้ต้องเจ็บตัว ภาพสุดท้ายปิดฉากที่ว่า “ขึ้นลงตรงป้าย ปลอดภัย สบายใจ”

คำเตือนใจ คือ “ความประมาท มักง่าย มากับอุบัติเหตุเสมอ”

ค. เรื่องเด็ก (Baby)

เสนอเป็นภาพเด็กๆ ถูกรัดด้วยเข็มขัดนิรภัย มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ คือ ต้องการเตือนให้ทุกคนใช้เข็มขัดนิรภัย เพราะอาจช่วยชีวิตคุณ และคนที่คุณรักได้ เป็นคำพูดของหนูน้อยมิลค์กี้เวย์ว่า “เพียงคลิ๊กเดียวเท่านั้น” พร้อมคำอธิบายกำกับว่า “รัดเข็มขัดนิรภัย ให้เป็นนิสัยก่อนสตาร์ทรถ”

คำเตือนใจ คือ “คลิ๊กเดียว ช่วยชีวิตคุณได้”

ง. เรื่องจานบิน (UFO)

เนื้อเรื่องคือ มีรถเข้าคิวเตรียมเลี้ยวอยู่หลายคัน ทันใดนั้นก็มีจานบิน UFO ทรงประหลาดเข้ามาแซงตัดหน้าคันอื่น หนูน้อยมิลค์กี้เวย์ก็เข้าไปจัดการให้ไปต่อแถวคันอื่นอย่างมีระเบียบ เพราะถ้าหากมีการแซงหรือตัดหน้ากันบนท้องถนนจริงๆ แล้วอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย หรือถ้าจะเลี้ยวก็ควรเข้าเลนเสียแต่เนิ่นๆ โดยเปิดสัญญาณไว้ด้วย เป็นการเน้นเรื่องของวินัยในการขับรถ

คำเตือนใจ คือ “ถ้าจะเลี้ยว อยู่ในช่องทางเลี้ยวแต่เนิ่นๆ”

จ. เรื่องความเร็ว (Speed)

เป็นการให้ความรู้กับเด็กๆ กึ่งการสาธิตว่าถ้าหากขับรถเร็วเกิน 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง หากมีการชนกันแบบประสานงาขึ้น ความแรงก็อาจจะเทียบเท่ากับการตกตึก 3 ชั้น ผลลัพธ์ก็คือ เป็นอันตรายร้ายแรงถึงชีวิต

คำเตือนใจ คือ “ยิ่งเร็ว ยิ่งอันตราย”

จะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมีทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่เห็นได้ชัด คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง หนูน้อยมิลค์กี้ เวย์ และภาพยนตร์โฆษณา “โตโยต้า รักแล้ว รักเลย” ซึ่งเน้นภาพลักษณ์ขององค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง หนูน้อย มิลค์กี้ เวย์ เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เด็กๆ และมีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกฝังการเคารพกฎจราจร และให้เห็นความสำคัญในการใช้รถใช้ถนนอย่างระมัดระวัง โดยใช้ภาพการ์ตูนเป็นสื่อภาพจูงใจให้เด็กๆ เกิดความสนใจอยากดู และจดจำได้ง่าย เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ที่มีความสัมพันธ์กับกิจการของบริษัทฯ โดยตรง คือ การผลิตและจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำและอธิบายว่าบริษัทฯ มีความเข้าใจ และใส่ใจที่จะร่วมแก้ปัญหาการจราจรในสังคมด้วยอย่างแท้จริง ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์นี้ มีลักษณะของการสร้างเหตุการณ์เทียม คือ มีการใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก

2. ภาพยนตร์โฆษณา “โตโยต้า....รักแล้ว รักเลย”

เพื่อเป็นการฉลองครบรอบ 30 ปี ของการก่อตั้งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัทฯ จึงได้สร้างภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ขึ้น ภายใต้ปรัชญาที่ว่า “โตโยต้า ภูมิใจที่ได้เติบโตร่วมกับคนไทย” หรือ “30 ปีแล้ว ที่โตโยต้าไม่เคยห่างคุณ” เป็นการย้ำเตือนความสัมพันธ์ที่ดีอันยาวนานระหว่างบริษัทฯ กับคนไทย

ชื่อโฆษณา : “โตโยต้า...รักแล้ว รักเลย”

กลุ่มเป้าหมาย : คนไทยทุกคน

วัตถุประสงค์ : เพื่อเป็นการตอกย้ำความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทฯ กับคนไทย ซึ่งได้ดำเนินชีวิตร่วมกันมาตลอดระยะเวลา 30 ปี

ภาพโฆษณา : หญิงสาวและชายหนุ่มเป็นพรีเซนเตอร์ แสดงภาพเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ.2505-2535 โดยทุกฉากจะมีรถโตโยต้าเป็นจุดเด่น

คำโฆษณา : ภายใต้สโลแกน “30 ปีแล้ว ที่โตโยต้าไม่เคยห่างคุณ” และมีตัวหนังสือกับสัญลักษณ์ 30 ปีของบริษัทฯ ว่า “โตโยต้า ภูมิใจที่ได้เติบโตร่วมกับคนไทย”

กลยุทธ์ และยุทธวิธีโฆษณา : ใช้วิธีจูงใจทางจิตวิทยา โดยใช้เพลงประกอบโฆษณา “โตโยต้า...รักแล้ว รักเลย” โดยใช้นักร้องสาวชื่อดัง “ใหม่ เจริญปุระ” เป็นผู้ขับร้อง

ภาพยนตร์เรื่องนี้ เน้นที่พื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างโตโยต้ากับคนไทย โดยใช้หญิงสาวและชายหนุ่มเป็นพรีเซนเตอร์ และเลือกเหตุการณ์ในอดีตที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มต้น คือ เมื่อปี พ.ศ.2505 เป็นต้นมาจนถึงปี พ.ศ.2535 สิ่งสำคัญที่ต้องการเน้นในภาพยนตร์ชุดนี้ก็คือ ไม่ว่าเวลาจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร หลายสิ่งหลายอย่างก็เปลี่ยนไปตามกาลเวลา แต่สิ่งที่อยู่กันตลอดมาก็คือ โตโยต้ากับคนไทยนั่นเอง

เนื้อเรื่องเริ่มจากชายหนุ่มพบกับหญิงสาวเป็นครั้งแรก ก็แอบๆ มองแล้วนึกรัก ซึ่งรักครั้งนี้ เป็นรักแรกพบ หลังจากนั้นความสัมพันธ์ก็ก่อตัวขึ้นมา โดยชายหนุ่มเริ่มตามจีบและเอาอกเอาใจด้วยความรักอย่างสม่ำเสมอ

ในภาพยนตร์โฆษณาทุกฉากจะมีรถยนต์โตโยต้าเข้าฉากด้วยเสมอ ซึ่งมีทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ ทั้งนี้เพื่อต้องการเน้นความสัมพันธ์ระหว่างโตโยต้ากับคนไทยว่ารถยนต์โตโยต้ามีส่วนเกี่ยวพันกับชีวิตคนไทยมาโดยตลอด ทั้งนี้เพราะต้องการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ โดยใช้เรื่องราวความรักระหว่างหนุ่มสาว กับรถยนต์โตโยต้าในช่วงเวลาต่างๆ เป็นสื่อถ่ายทอด

กลยุทธ์การใช้เพลงประกอบโฆษณา "โตโยต้า...รักแล้ว รักเลย"

จุดเด่นของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ก็คือ เพลงประกอบโฆษณา ซึ่งบริษัทฯ ได้มอบหมายให้ทีมงานของบริษัทแกรมมี่ เป็นผู้แต่งเนื้อร้องและทำนองให้ โดยให้ใหม่ เจริญปุระ นักร้องสาวชื่อดังเป็นผู้ขับร้อง สำหรับเรื่องนี้คุณมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ในขณะนั้นกล่าวว่า "ที่เลือกให้ใหม่ เป็นคนร้องเพลงนี้ ก็เพราะใหม่เขามีเสียงที่แปลก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร ซึ่งตรงกับที่เราต้องการพอดี เพราะเราเองก็ต้องการสร้างความแปลกใหม่ให้กับโฆษณาชิ้นนี้อยู่แล้ว"

สำหรับเนื้อหาของเพลง คุณมิ่งขวัญกล่าวว่า "ต้องการเพลงที่เน้นความสัมพันธ์ ความรักที่มั่นคง ยืนยาวมานาน เป็นสื่อแทนว่าเราโตโยต้าอยู่กับคนไทย และมีความรักกับคนไทยมานานแล้ว ใช้ทำนองที่ทันสมัย เพลงป๊อปใสๆ ฟังและจำง่าย เนื้อหาตรงกับที่ต้องการ"

ผลปรากฏว่าเมื่อภาพยนตร์โฆษณาออกไป บทเพลงนี้ก็ได้รับความนิยมอย่างสูงและพบว่าจากการจัดอันดับเพลงของรายการวิทยุ เพลง "รักแล้ว รักเลย" ติดอันดับหนึ่งมากกว่า 2 สัปดาห์ นับว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯที่ประสบความสำเร็จโดยไม่เป็นเพียงใช้การสื่อภาพเท่านั้น แต่ยังอาศัยสื่อเพลงประกอบโฆษณามาสร้างสรรค์ จนสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างสวยงาม

ส่วนภาพยนตร์โฆษณา "โตโยต้า รักแล้ว รักเลย" เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ภายใต้ปรัชญาว่า "โตโยต้าภูมิใจที่ได้เติบโตร่วมกับคนไทย" และ "30 ปีแล้ว ที่โตโยต้าไม่เคยห่างคุณ" ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทฯ กับคนไทย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรใหญ่เพื่อตอกย้ำความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทฯ กับคนไทย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรใหญ่ที่เติบโตเคียงข้างคนไทยมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 30 ปี ซึ่งบริษัทฯ รู้ดีว่ามีจุดอ่อนคือ ความเป็นบริษัทต่างชาติ แต่บริษัทฯ ก็ได้พยายามย้ำจุดเด่นของการดำเนินกิจการในประเทศไทยมานานกว่า 30 ปี และใช้ระยะเวลายาวนานนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้เหตุการณ์เทียมครอบงำ ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีการประพันธ์บทเพลง "รักแล้ว รักเลย" เพื่อใช้ประกอบภาพยนตร์โฆษณานี้โดยเฉพาะ ซึ่งเป็น

ยุทธวิธีการจูงใจด้านจิตวิทยาล้วนๆ จากเนื้อหาของบทเพลง ประกอบกับการใช้นักร้องชื่อดังในขณะนั้นเป็นผู้ขับร้องทำให้ “รักแล้ว รักเลย” กลายเป็นเพลงฮิตติดปากได้โดยง่าย

3. การก่อตั้งมูลนิธิโตโยต้า ประเทศไทย

ในปี พ.ศ.2535 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ประกาศจัดตั้งมูลนิธิโตโยต้า ประเทศไทย (Toyota Foundation of Thailand หรือ TTF) ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 30 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อสร้างสรรค์คุณประโยชน์แก่สังคมไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อส่งเสริม และสนับสนุนการศึกษาทุกระดับ
2. เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย
3. เพื่อดำเนินการ เพื่อสาธารณประโยชน์ หรือร่วมมือกับองค์กรการกุศลอื่นๆ เพื่อสาธารณประโยชน์

การดำเนินการจัดตั้งมูลนิธิโตโยต้า ประเทศไทยได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะวัฒนธรรมแห่งชาติให้ดำเนินการจัดตั้งเป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2535 ทั้งนี้การดำเนินงานของมูลนิธิโตโยต้า ประเทศไทยไม่เกี่ยวข้องกับมูลนิธิโตโยต้า ที่ประเทศญี่ปุ่น และการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการมูลนิธิ ตามกฎหมายสามารถดำรงตำแหน่งได้ชุดละ 2 ปี แล้วจึงมีการเลือกตั้งใหม่ คณะกรรมการของมูลนิธิฯ ประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโตโยต้าฯ และคณะกรรมการรับเชิญจากภายนอก ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทต่อการช่วยเหลือสังคม

การก่อตั้งมูลนิธิโตโยต้า ประเทศไทยนี้ บริษัทฯ ไม่สามารถที่จะนำเงินจดทะเบียนจำนวน 30 ล้านนี้ไปหักภาษีได้ เพราะกฎหมายระบุไว้ว่า จะสามารถหักภาษีได้ก็ต่อเมื่อมูลนิธิได้รับการรับรองขึ้นบัญชีที่กรมสรรพากรกำหนดไว้เท่านั้น

การก่อตั้งมูลนิธิโตโยต้า ประเทศไทยเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมให้กับบริษัทฯ แม้บริษัทฯ จะชี้แจงว่าการดำเนินงานของมูลนิธิฯ ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ แต่ผลของการดำเนินงานของมูลนิธิฯ ย่อมแฝงอยู่ และเป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ

มูลนิธิโตโยต้ามีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อช่วยเหลือ ส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการศึกษาแก่เด็กไทยในชนบท กิจกรรมที่มูลนิธิฯ ได้เริ่มดำเนินการคือ โครงการอาหารกลางวัน การบริจาคเงินทุนและอุปกรณ์การเรียนการสอนแก่โรงเรียนยากจนในชนบท นอกจากนี้ยังมีโครงการสนับสนุนงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศ โดยให้ผู้วิจัยในโครงการต่างๆ ส่งโครงการมาที่มูลนิธิฯ เพื่อพิจารณามอบเงินทุนสนับสนุนโครงการที่น่าสนใจ และน่าจะเป็นประโยชน์แก่สังคมต่อไปในอนาคต

ผลจากการดำเนินงานของมูลนิธิในแต่ละครั้ง เช่น โครงการอาหารกลางวัน การแนะนำการปลูกผักพืชสวนครัว การเลี้ยงสัตว์ เช่น ไก่ เพื่อใช้ในโครงการอาหารกลางวัน ฯลฯ ซึ่งเน้นสำหรับโรงเรียนยากจนในชนบทจะถูกนำมาประเมินผลทุกครั้งโดยมูลนิธิฯ และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของกระทรวงศึกษาธิการ ผลจากการประเมินปรากฏว่าการดำเนินงานของมูลนิธิฯ อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี มีประโยชน์ต่อโรงเรียนในท้องถิ่นนั้น และสามารถแก้ปัญหาความยากจนได้ในระดับหนึ่ง นับว่าเป็นการดำเนินงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของมูลนิธิฯ นั่นคือความต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตแก่เด็กนักเรียนยากจนในชนบท

4. การเลื่อนตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงให้กับคนไทยเป็นครั้งแรก

ในวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ.2535 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดให้มีการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น และมีมติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ สูงขึ้นอีก 4 เท่าตัวจากทุนจดทะเบียนเดิม 130 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 520 ล้านบาท โดยออกหุ้นให้จำนวน 390,000 หุ้น ซึ่งมีมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาทจำหน่ายแก่ผู้ถือหุ้นเดิม นับเป็นการเพิ่มทุนครั้งใหญ่ในรอบ 30 ปีของการก่อตั้งบริษัทฯ

ในวาระการประชุมครั้งนี้ที่ประชุมได้มีมติแต่งตั้งผู้บริหารคนไทย ให้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ คือ คุณนินนาท ไชยธีรภิญโญ เดิมดำรงตำแหน่งกรรมการสมทบรับผิดชอบงานด้านวิศวกรรมการผลิตและการประกันคุณภาพ ได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งกรรมการของบริษัทฯ ซึ่งเป็นผู้บริหารคนไทยคนแรกที่ได้รับตำแหน่งระดับสูงของบริษัทฯ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้แต่งตั้งคุณสุพจน์ วิสุทธิผล ซึ่งเดิมดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขายให้ดำรงตำแหน่งกรรมการสมทบของบริษัทฯ อีกตำแหน่งหนึ่งด้วย

ตามโครงสร้างผู้บริหารแต่เดิมนั้น ตำแหน่งประธานบริษัทฯ รองประธานบริษัทฯ และคณะกรรมการบริษัทฯ จะเป็นคนญี่ปุ่นทั้งหมด คนไทยจะมีตำแหน่งได้สูงสุดก็คือ กรรมการสมทบบริษัทฯ ซึ่งคนไทยคนแรกที่ได้รับตำแหน่งนี้คือ คุณประลอง สุพัตตกุล ได้รับการแต่งตั้งเมื่อปี พ.ศ.2528 ดังนั้นจึงมีคนไทยทั้งหมดเพียง 3 คน ที่ได้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ คือ

1. คุณนินนาท ไชยธีรภิญโญ	ตำแหน่ง	กรรมการบริษัทฯ
2. คุณประลอง สุพัตตกุล	ตำแหน่ง	กรรมการสมบทบริษัทฯ
3. คุณสุพจน์ วิสุทธิผล	ตำแหน่ง	กรรมการสมทบบริษัทฯ

นอกจากนี้ยังพบว่าการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้า และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามค่านิยมในแต่ละยุคสมัย เพื่อปรับรูปลักษณ์และคุณสมบัติให้สอดคล้องกับลักษณะความนิยมตามบริบททางสังคมในแต่ละยุค

สำหรับกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดตั้งมูลนิธิโตโยต้า ประเทศไทย และการเลื่อนตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงให้แก่คนไทยเป็นครั้งแรก เป็นกิจกรรมสำคัญที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2535 และเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมไทย นอกจากนี้ยังพยายามลดช่องว่างของปัญหาระหว่างเชื้อชาติโดยการเลื่อนตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงให้กับผู้บริหารไทยเป็นครั้งแรก

ทั้ง 2 กิจกรรมนี้ ไม่ได้มีการสร้างเป็นภาพยนตร์โฆษณาเหมือน “หนูน้อยมิลค์กี้ เวย์” และ “โตโยต้า รักแล้ว รักเลย” แต่มีการแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชน มีลักษณะเป็นข่าวบอกเล่าเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 กิจกรรมนี้ ถือเป็นการสร้างเหตุการณ์เทียมด้วยเหมือนกัน นั่นคือ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และมีการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจต่อองค์กรที่ร่วมรับผิดชอบต่อสังคม โดยไม่หวังผลประโยชน์แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่มีการคืนกำไรกลับสู่สังคมอีกด้วย ทั้งยังพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรต่างชาติที่เปิดโอกาสให้ผู้บริหารไทยก้าวสู่ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง เป็นการจูงใจด้านจิตวิทยาให้ผู้รับสารเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และช่วยลดช่องว่างระหว่างเชื้อชาติได้

กัญญารัตน์ อึ่งสกุล ได้ศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้า และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ DTAC” เมื่อปี 2545 การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกศึกษาการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้า และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ DTAC โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลและเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดของ DTAC รวมถึงการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 250 คน ผลการศึกษาสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า DTAC คือ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปแบบการให้บริการที่เข้าใจง่าย และตรงไปตรงมา เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงคุณสมบัติ คุณประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ฯลฯ ที่สื่อความหมายถึงการเป็นตราสินค้า DTAC อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า DTAC ยังเกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยใช้แนวคิดหลัก “ง่ายสำหรับคุณ” ผ่านการใช้เครื่องมือหลัก และเครื่องมือเสริมอื่นๆ ร่วมกัน อาทิ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

กนกพร ชมพูนุท ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)” เมื่อปี 2549 ผลการศึกษาพบว่าบริษัท S&P มีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรไว้ 2 ภาพลักษณ์คือ ภาพลักษณ์การเป็นผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม (Super Service & Premium Products) และภาพลักษณ์การเป็น “องค์กรแห่งความผูกพัน และอบอุ่น” โดยบริษัท S&P มีการเลือกใช้สื่อในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างผสมผสานในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มุ่งเน้นการสื่อสารเนื้อหาของภาพลักษณ์องค์กรในทางเดียวกันออกไปยังทุกสื่อที่เลือกใช้เพื่อให้เกิดผลในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและมุ่งหวังผลทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายด้วย ในส่วนของการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ มากที่สุด และมีทัศนคติและภาพลักษณ์เชิงบวกต่อบริษัท S&P ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่บริษัท S&P ตั้งไว้

ณัฐพัชร อามระดิษ ศึกษาเรื่อง “แนวคิดภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่” เมื่อปี 2549 พบว่าในการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของแต่ละองค์กรนั้นจะต้องคำนึงถึงความต่างจากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย กล่าวคือ ต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับองค์กร เพื่อสร้างการจดจำให้กับประชาชนภายนอกและภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสื่อให้ประชาชนทราบ ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น คือการนำแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) มาใช้ ซึ่งพบว่าแต่ละองค์กรมีแนวคิดคล้ายกันในด้านการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสังคม แต่ในส่วนเนื้อหาของโครงการจะแตกต่างกันออกไป

สิริลดา บุณยเกตุ ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าโตโยต้า ยาริส” เมื่อปี 2549 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าโตโยต้า ยาริส และศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อโตโยต้า ยาริส ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าโตโยต้า ยาริสได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความทันสมัย โดดเด่น มีเอกลักษณ์ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยตลอด จึงสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนรวมเกี่ยวกับการระลึกได้ในตราสินค้าอยู่ในอันดับที่สอง และมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในเชิงบวก ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คิดว่าโตโยต้า ยาริสเป็นสินค้าที่มีความทันสมัย มีชื่อเสียง เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต

พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก และมีความตั้งใจซื้อโตโยต้า ยาริสในอนาคตด้วยเช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

วรทัย ราวินิจ ได้ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” เมื่อปี 2549 ผลการวิจัยพบว่า การทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร โดยในการจัดทำโครงการมีขั้นตอนสำคัญๆ อยู่ 5 ขั้นตอนคือ ขั้นที่ 1 การเลือกประเด็นทางสังคม ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม ขั้นที่ 3 การวางแผนการดำเนินงาน ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการประเมินผล ขั้นที่ 5 การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัดนั้น จะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสาน ที่เน้นสื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า (Free Media) เป็นหลัก ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกัน ส่วนในด้านของภาพลักษณ์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

เบญจวรรณ ซื่อสัตย์ ได้ศึกษาเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า” เมื่อปี 2549 พบว่ากิจกรรมที่มีการดำเนินการต่อเนื่องติดต่อกัน และมีการผสมผสานความร่วมมือไปยังเครือข่ายร้านผู้จำหน่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทั่วประเทศนั้นจะเป็นที่รู้จักมากกว่ากิจกรรมที่ทำอย่างไม่ต่อเนื่อง และไม่ได้ขยายความร่วมมือลงไปสู่ระดับท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่าการที่องค์กรได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นยังนำไปสู่การเกิดชื่อเสียงองค์กรตามมา ซึ่งองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีในด้านที่เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริโภค นักลงทุน นายธนาคาร ผู้ประกอบการ และคู่แข่งทางธุรกิจอีกด้วย

รุ่งทิวา แซ่ตั้ง ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบรีส” เมื่อปี 2550 ผลการวิจัยพบว่าการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบรีสนั้นเรียกได้ว่าเป็นการลงมือกระทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบรีสประสบความสำเร็จมาจากความร่วมมือร่วมใจของพนักงานภายในองค์กร รวมทั้งนโยบายของบริษัทที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาสังคมให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป ซึ่งนำไปสู่การเป็นบริษัทที่สังคมให้การยอมรับอย่างต่อเนื่อง โดยรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางบรีสได้นำมาใช้นั้นมี 2 รูปแบบ คือ การสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม และการเพิ่มทุนในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม นอกจากนี้ยังมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้ประกอบ ซึ่งเครื่องมือหลักที่ทางบรีสนำมาใช้คือ การประชาสัมพันธ์ จดหมายตรง สื่อนอกสถานที่ เว็บไซต์ และจดหมายข่าว เป็นต้น

สุเมธ กาญจนพันธุ์ ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” ปี 2551 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และกระบวนการในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ 2) ศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจขององค์กรธุรกิจที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ 3) ศึกษาถึงแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยใช้การศึกษา 2 วิธีคือ ศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และศึกษาจากเอกสาร ผลการศึกษาพบว่าปัจจุบันองค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยมีกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากขึ้น โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกองค์กรประกอบการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพสูงที่สุด นอกจากนี้ปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจว่าจะเป็นวิธีการที่จะขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจบางองค์กรก็ยังไม่ได้มีการดำเนินงานในด้านที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะมุ่งเน้นใน 2 มิติเป็นหลัก คือมิติด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม และถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมีความรู้ความเข้าใจด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแล้วก็ตาม แต่ในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงานนั้น องค์กรธุรกิจยังมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง สำหรับแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นในอนาคตองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการจัดการที่เป็นเชิงกลยุทธ์เพิ่มขึ้น มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านนี้โดยเฉพาะ มีการมุ่งเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมของพนักงาน คู่ค้ามากขึ้น และจะมีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ

งานวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

สุทธิลักษณ์ ปานทรัพย์ ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เมื่อปี 2554 โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance-ANOVA) และใช้สถิติทดสอบหาความมีอิทธิพลแบบรีเกรสชั่น (Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาถึงความเชื่อถือที่มีต่อการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง สำหรับความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลจากการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ความชอบในการช้อปปิ้ง ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความเชื่อถือที่มีต่อการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและความชอบในการช้อปปิ้ง มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิวันท์ ลิ้มศรีสุข ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหลังเกิดเหตุการณ์วิกฤตทางการเมืองในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เมื่อปี 2554 มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หลังเกิดเหตุการณ์วิกฤตทางการเมือง ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามระดับความรู้

ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ 4) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตพระนคร เขตตลิ่งชัน เขตดุสิต เขตสาทร และเขตราชเทวี สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Variance) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวนการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 ครั้ง/ปี เมื่อพิจารณาถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบส่วนมากชอบแหล่งท่องเที่ยว หาดทราย ชายทะเล นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากประเภทสื่อมวลชนมากที่สุด ตามด้วยสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ สำหรับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่า ททท.มีหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มากที่สุด และเมื่อพิจารณาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์โดยเคยใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในส่วนของระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ด้านการตลาดและด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายประเภทของสื่อพบว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการตลาด และภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 และประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เปรียบเทียบผลการศึกษาว่าสอดคล้อง (Thesis) ขัดแย้ง (Antithesis) หรือมีผลทั้งสอดคล้องและไม่สอดคล้องในบางประเด็น (Synthesis) กับผลการวิจัยที่มีผู้ที่เคยศึกษาแล้วหรือไม่ อย่างไร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อโครงการเพื่อสังคมของหน่วยงานที่มีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร" การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจดจำของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการ รวมทั้งศึกษาอิทธิผลของช่องทางการสื่อสาร 2 ช่องทาง ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน กับการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

นอกจากนี้ยังศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ และศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร หลังจากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน และการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา โดยการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

การคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลจากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2553 พบว่ามีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ MAI รวมทั้งสิ้น 568 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2553)

เมื่อได้รายชื่อบริษัททั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำรายชื่อบริษัทไปสืบค้นภาพยนตร์โฆษณาจากเว็บไซต์ www.adintrend.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมภาพยนตร์โฆษณา ในวันที่ 2-3 ตุลาคม พ.ศ.2553 พบว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในเกณฑ์การวิจัยครั้งนี้คือ เป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้โครงการ/กิจกรรมที่

เป็นการแสดงออกให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่ามีจำนวน 11 บริษัท ด้วยกัน มีรายละเอียดดังนี้คือ

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัท/ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้โครงการ/กิจกรรมแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม และจำนวนโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	บริษัท	ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้กิจกรรมแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม	จำนวนโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย (เรื่อง)
1	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	- โครงการ “เอไอเอสสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการทางสายตา” - โครงการ “ถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ” - โครงการ “สานรัก”	8
2	บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	- โครงการ “เพื่อชีวิตยั่งยืน” - โครงการ “เกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน”	2
3	บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	- โครงการ “ทำดีเพื่อบ้านเกิด”	3
4	บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	- โครงการ “ค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า”	1
5	บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	- โครงการ “ช่วยช้างกลับบ้าน”	4
6	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	- โครงการ “SCG Do It Green” สู่โครงการสร้างฝาย - โครงการประกวดหุ่นยนต์กู้ภัย	4
7	บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	- โครงการ “แคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป”	1

ตารางที่ 1 (ต่อ) รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัท/ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้กิจกรรมแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม และจำนวนโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	บริษัท	ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้กิจกรรมแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม	จำนวนโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย (เรื่อง)
8	บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	- โครงการ “ทำดีให้พ่อดู” - โครงการ “Let Them See Love” (โครงการบริจาค ดวงตาและอวัยวะให้คนตาพิการมีโอกาสมองเห็น)	2
9	บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	- โครงการก่อสร้าง “อาคารสถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ เฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา มูลนิธิไทยคม” (Innovative Learning Institute)	1
10	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	- โครงการ “น้ำใจไทยให้ดวงตา”	1
11	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	ภาพยนตร์โฆษณารวมโครงการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย - โครงการ “ครอบครัวเศรษฐกิจพอเพียง” - โครงการ “ปลูกหญ้าแฝกเพื่ออนุรักษ์ดินและน้ำ” - โครงการ “ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ” - โครงการ “ศูนย์การเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลน สิรินาถราชินี” - โครงการ “สร้างอาคารเรียนและห้องสมุดพลังไทย เพื่อไทย” - โครงการ “ปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่” - โครงการ “1 ล้านกล้า ถวายพ่อ”	3

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี และสมุทรสาคร

จากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยเมื่อปี 2550 ได้ระบุจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่ามีทั้งหมด 10,065,126 คน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
กรุงเทพมหานคร	2,727,574	2,988,674	5,716,248
สมุทรปราการ	547,341	579,599	1,126,940
นนทบุรี	484,838	539,353	1,024,191
นครปฐม	401,245	429,725	830,970
ปทุมธานี	428,791	468,052	896,843
สมุทรสาคร	228,254	241,680	469,934
รวม	4,818,043	5,247,083	10,065,126

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน (e) ได้ไม่เกิน $\pm$ 5% โดยใช้จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวม 10,065,126 คนเป็นฐานตัวเลขในการคำนวณ

สูตร $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

กำหนดให้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

กำหนดให้ e = ค่าความคลาดเคลื่อนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง 0.05

แทนค่าสูตรดังนี้

$$n = \frac{10,065,126}{1+10,065,126\ (0.5)^2}$$

$$= 399.98$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.98 คน แต่การวิจัยครั้งนี้จะเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามเพศ โดยเก็บในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50:50 กล่าวคือ เพศชาย จำนวน 200 คน และเพศหญิง จำนวน 200 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ปกครองของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

การประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อในด้านต่างๆ จะมีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- มากที่สุด 5 คะแนน
- มาก 4 คะแนน
- ปานกลาง 3 คะแนน
- น้อย 2 คะแนน
- น้อยที่สุด 1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณเพื่อหาคะแนนเฉลี่ย และเปรียบเทียบเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนสำหรับการแปลความหมายแบบมาตราส่วนประเมินใช้ค่าทางสถิติของคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงการวัด คือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5}$$

ดังนั้นระดับความเห็นด้วย จึงมีระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 3 การจดจำของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ใช้โครงการ/กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน กับการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (CSR Advertising)

ส่วนที่ 5 การรับรู้ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนที่ 6 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ หลังจากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน และการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

3.5 การรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้มีรายละเอียดของข้อคำถามที่จะสอบถามจำนวนมาก การเก็บข้อมูลจึงได้ให้นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร เป็นผู้ช่วยนักวิจัยในการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ปกครองที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสัมภาษณ์ในแต่ละตอนจะให้ความสำคัญในเรื่องเวลาที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกเป็นหลัก อย่างไรก็ตามในการดำเนินการเก็บข้อมูลหลังจากเริ่มต้นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแต่ละรายจะกำชับให้ผู้ช่วยนักวิจัยเก็บข้อมูลให้เสร็จสิ้นภายใน 1 สัปดาห์

ส่วนที่ 3 การจดจำของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ใช้โครงการ/กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยได้จัดเตรียมภาพเล่าเรื่องของโฆษณา (Storyboard) ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ จำนวน 11 บริษัทที่มีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยนำโครงการ/กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้เป็นเนื้อหาในการนำเสนอ รวมภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 30 เรื่อง ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นการช่วยกระตุ้นการจดจำ (Recognition) ของกลุ่มตัวอย่าง

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการสร้างเครื่องมือเพื่อตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity)

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสัมภาษณ์จำนวน 20 ชุด ไปทดสอบ (Pre-test) ก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ แล้วจึงนำออกไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ และปฏิบัติตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปของตัวเลขหรือรหัส ด้วยมือ แล้วบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์

2. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

3. แปลความหมายของข้อมูลที่ได้หลังจากประมวลผล และนำมาจัดทำตารางแสดงผลร้อยละ และแสดงค่าสถิติ เพื่อทำรายงานการอธิบายสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิจัยดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ การจดจำของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ใช้โครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา การเปรียบเทียบการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน กับการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (CSR Advertising) การรับรู้ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยแจกแจงจำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ และทัศนคติของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ หลังจากได้รับข้อมูลข่าวสาร ทั้งผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน และการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา การ

วิเคราะห์ในส่วนนี้จะใช้การแจกแจงเป็นจำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบค่าที (t-test)

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็น รายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)

3.3 เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติ Chi-square สำหรับข้อมูลที่มีตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.4 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อหาสมการทำนาย

บทที่ 4
การวิเคราะห์ผลการวิจัย

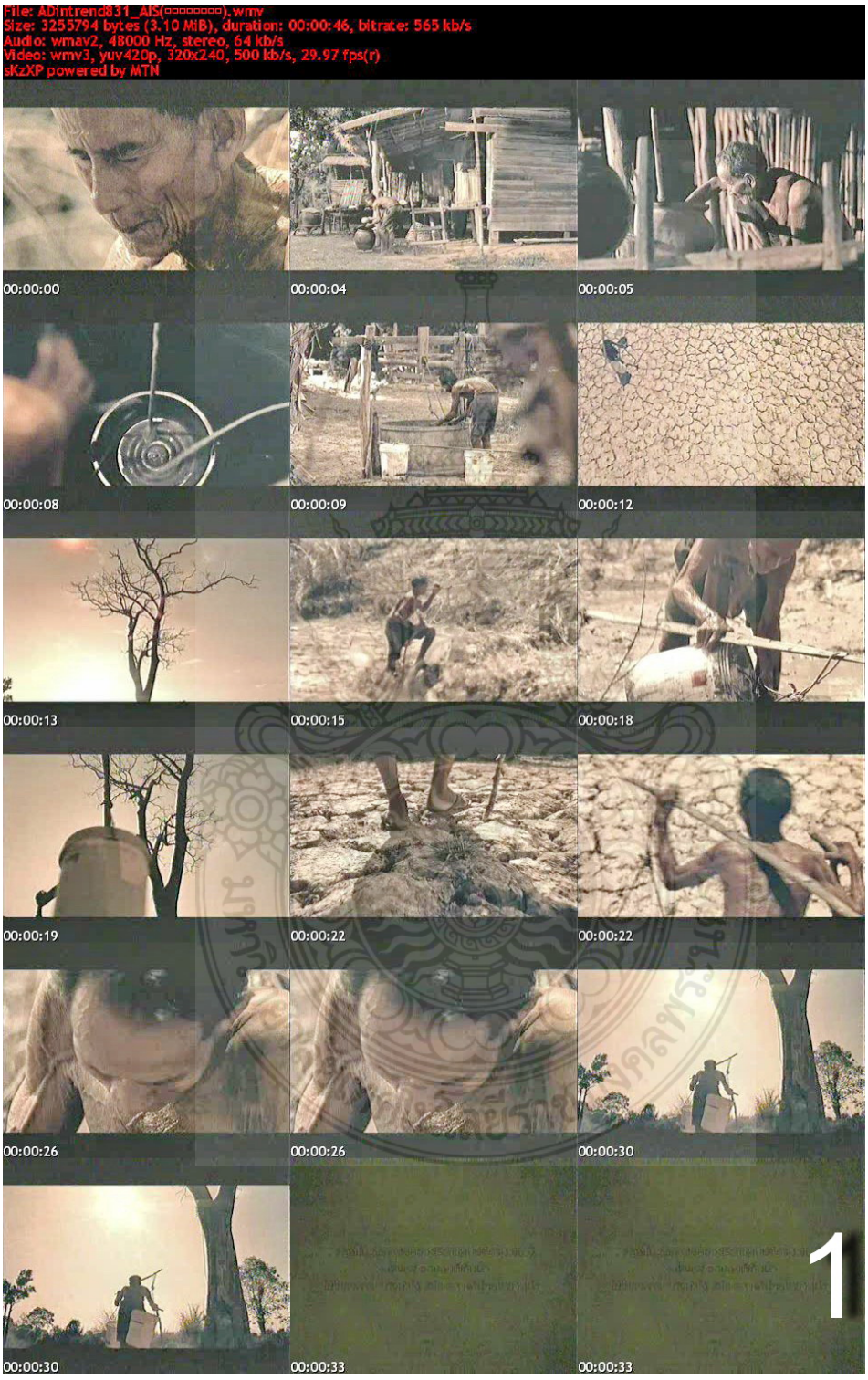
การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อโครงการเพื่อสังคมของหน่วยงานที่มีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร” โดยการนำบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยนำโครงการ/กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้เป็นเนื้อหาในการนำเสนอ จำนวน 11 บริษัท ได้แก่

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
6. บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
7. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
8. บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
9. บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
10. บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)
11. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ในการวิจัยจะนำตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาจากบริษัทดังกล่าวข้างต้น มาใช้ประกอบการศึกษา ดังนี้

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) [AIS]

1.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ถังน้ำใจ”



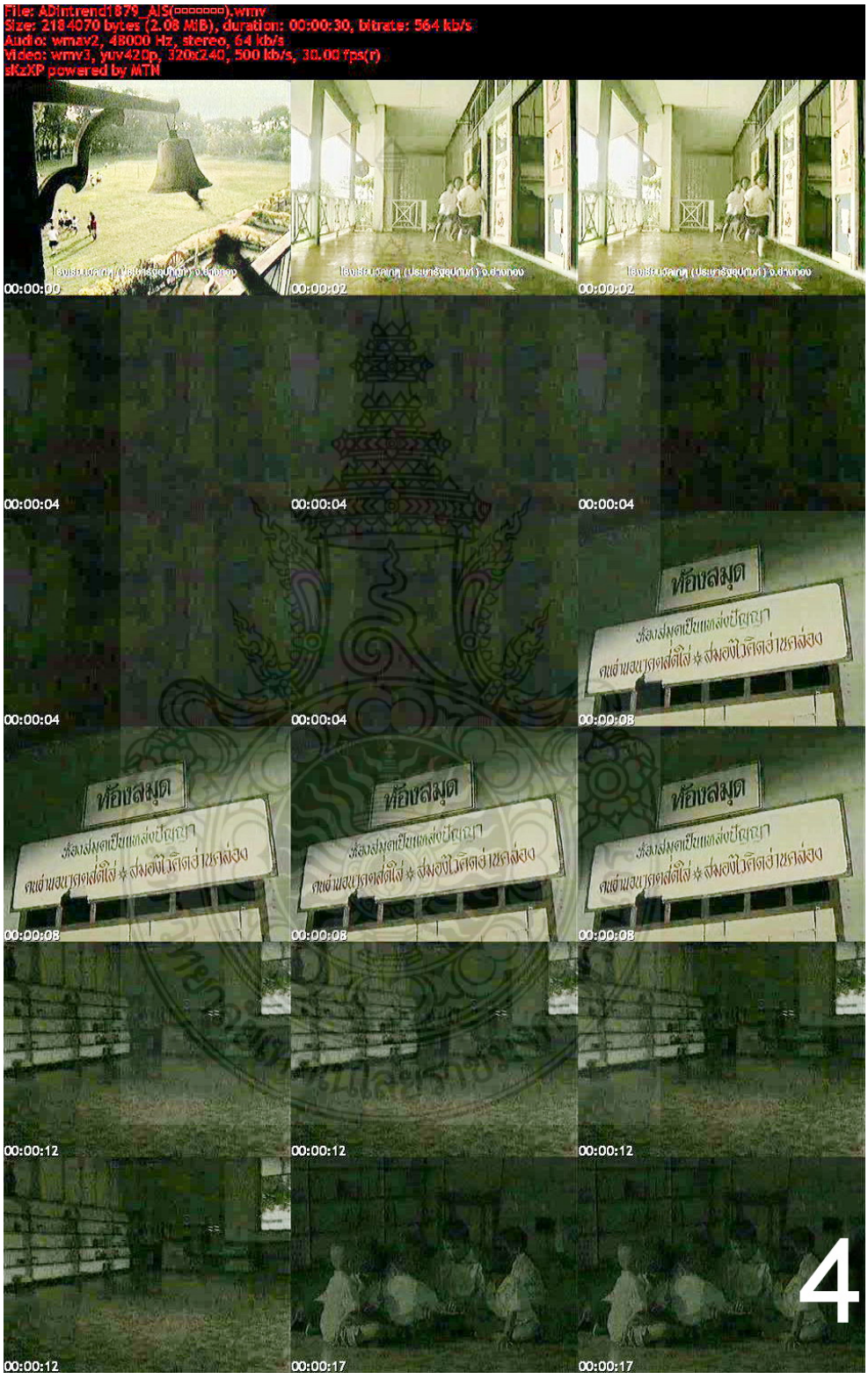
1.2 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “คนดีหัวใจแกร่ง”



1.3 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “โอกาส”



1.4 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ความฝัน”



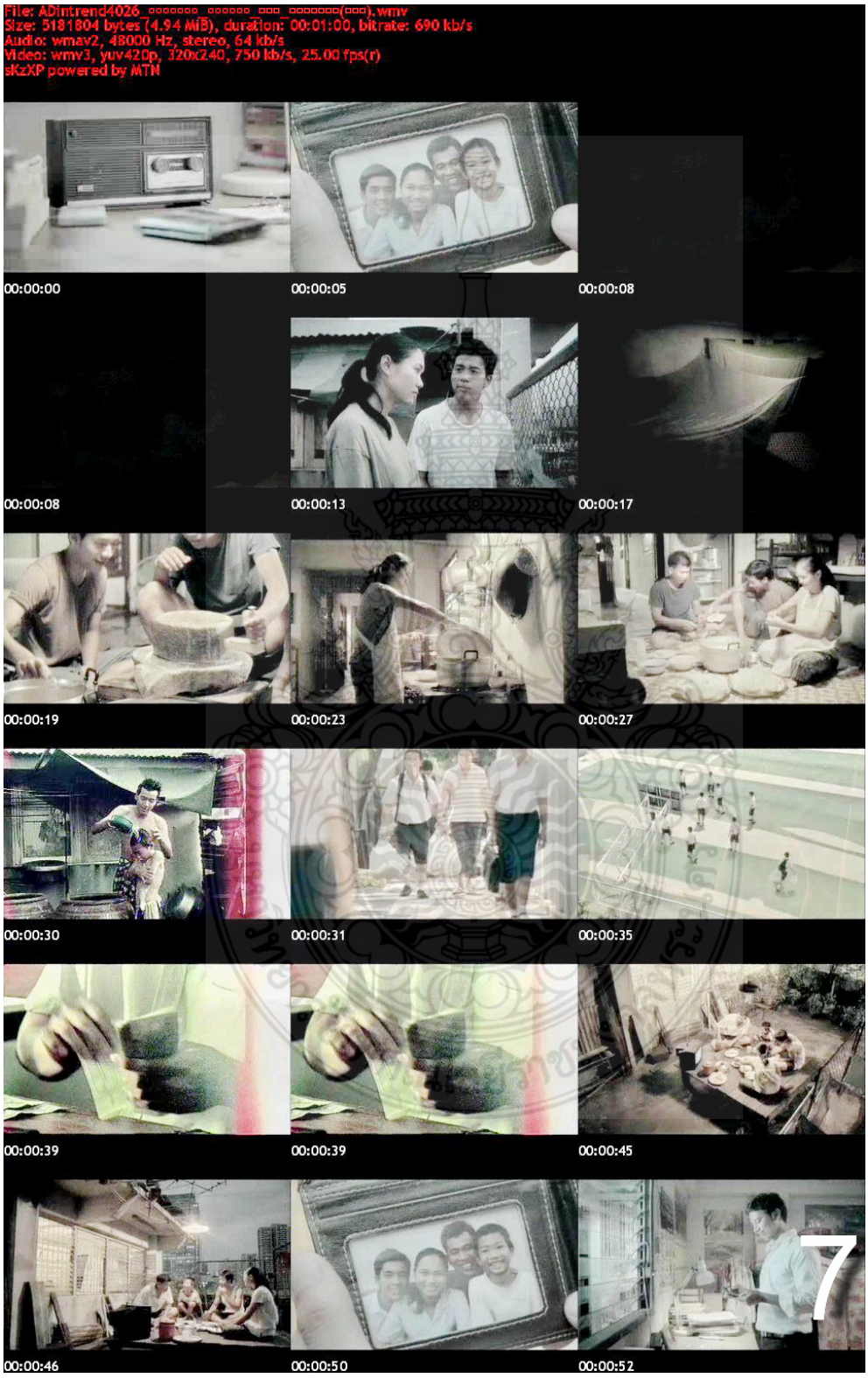
1.5 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “อีกด้านของความคิด”



1.6 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ความทรงจำดีๆ”



1.7 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “โครงการสานรักจากเอไอเอส”

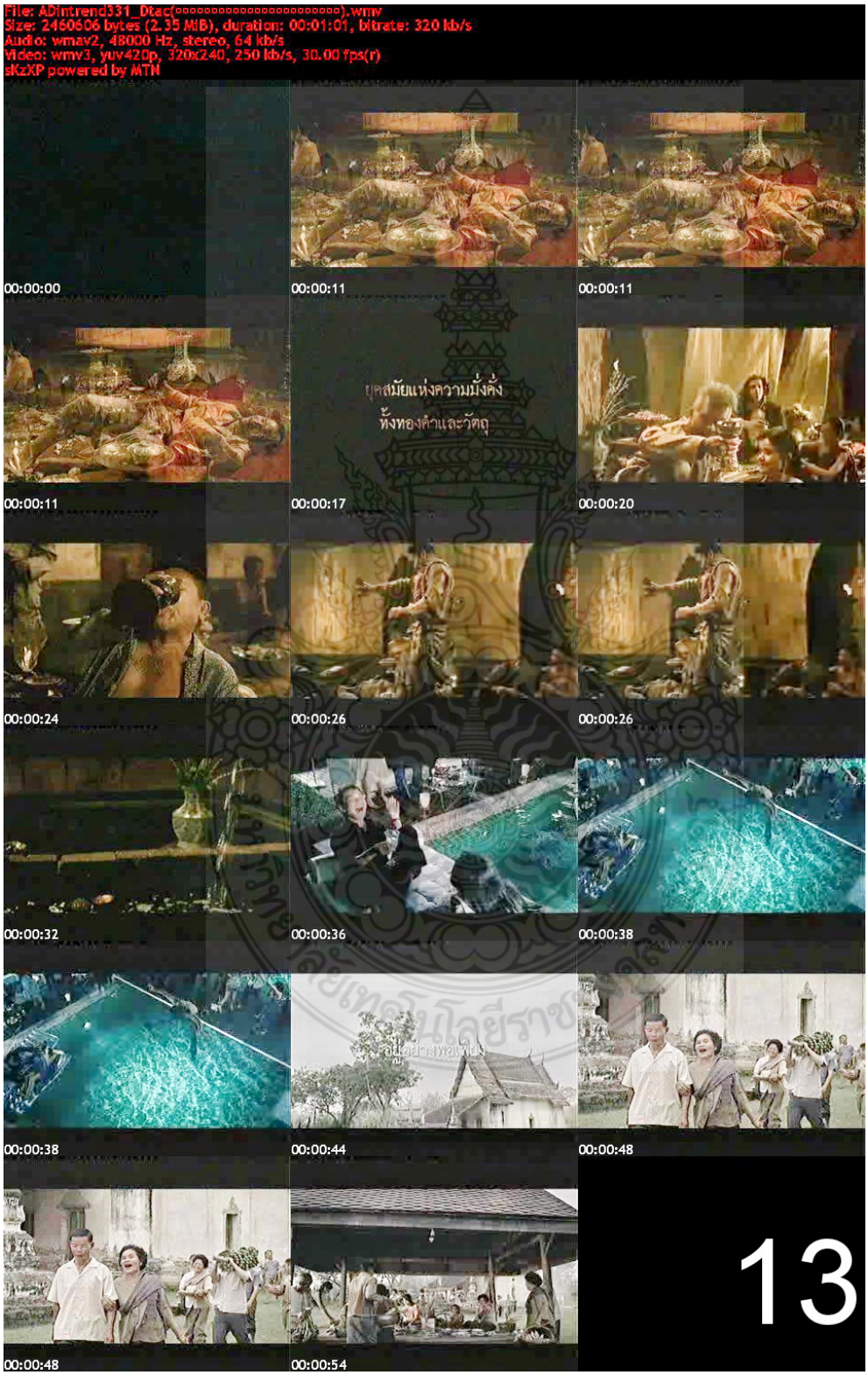


1.8 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “อาทิตย์ละหนึ่ง”



2. บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) [dtac]

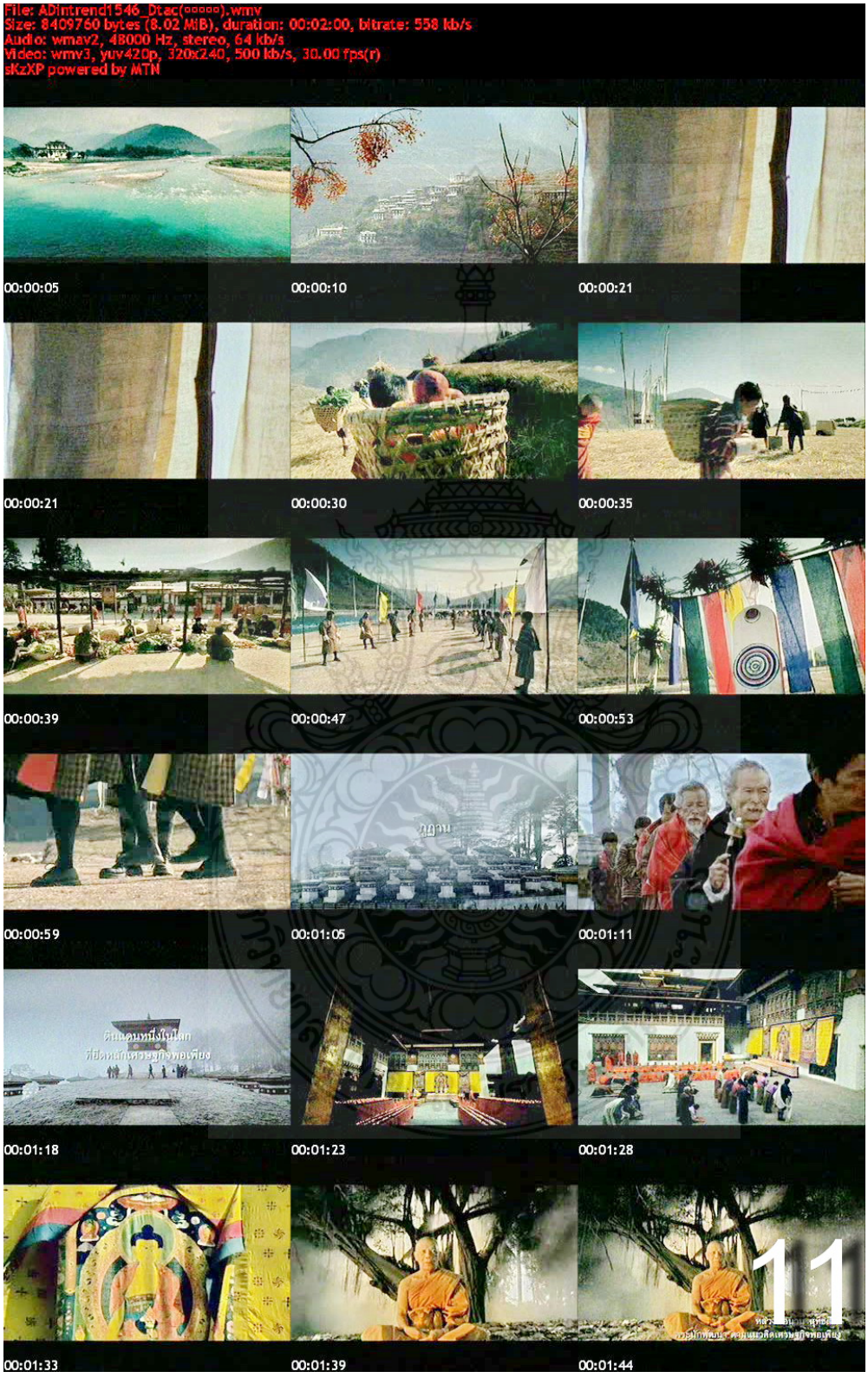
2.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “วัตถุยังสูงค่ากว่าจิตใจ”



2.2 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “สำนึกรักบ้านเกิด”

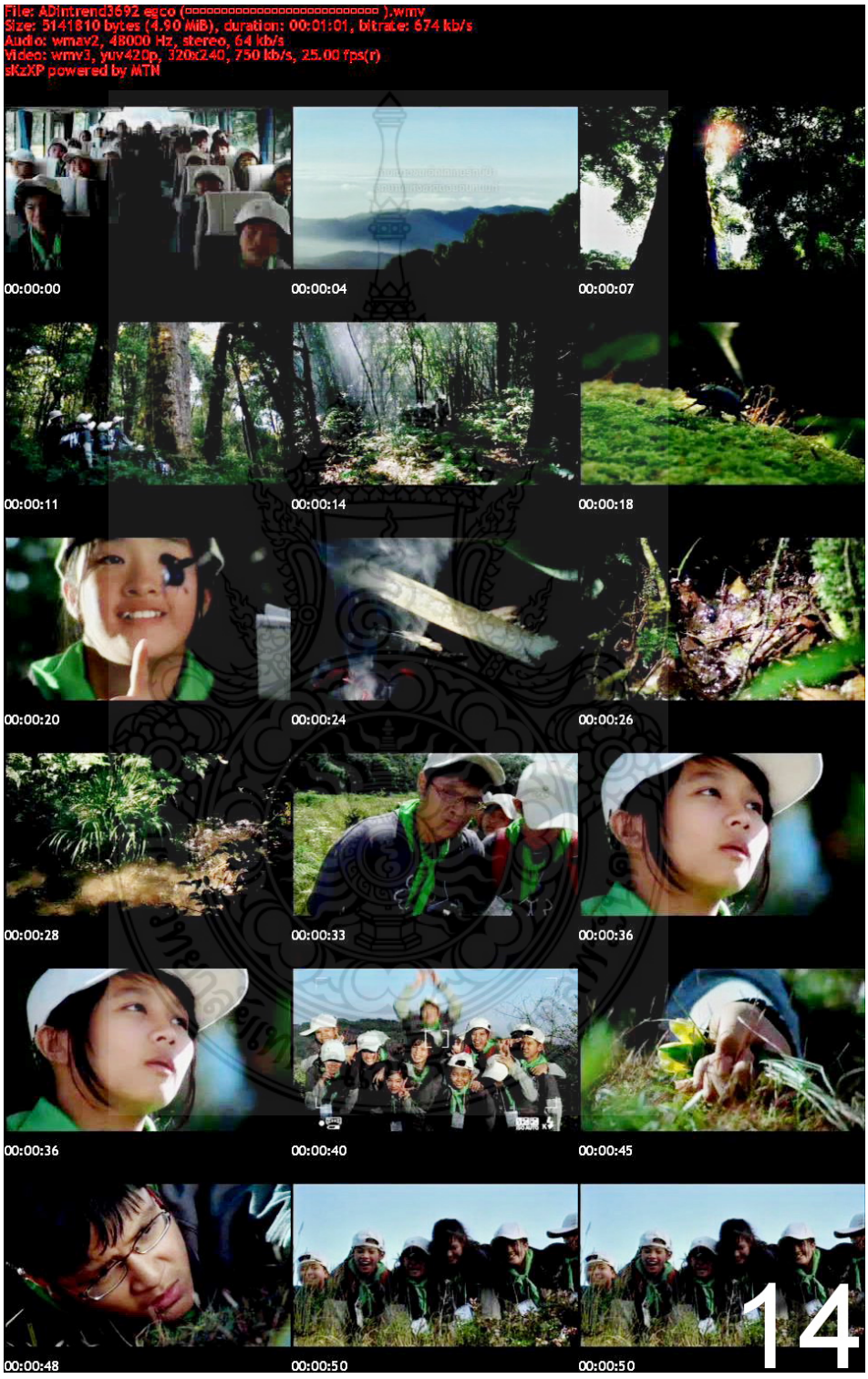


2.3 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ภูฏาน”



3. บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) [EGCO]

3.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า



4. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) [SCG]

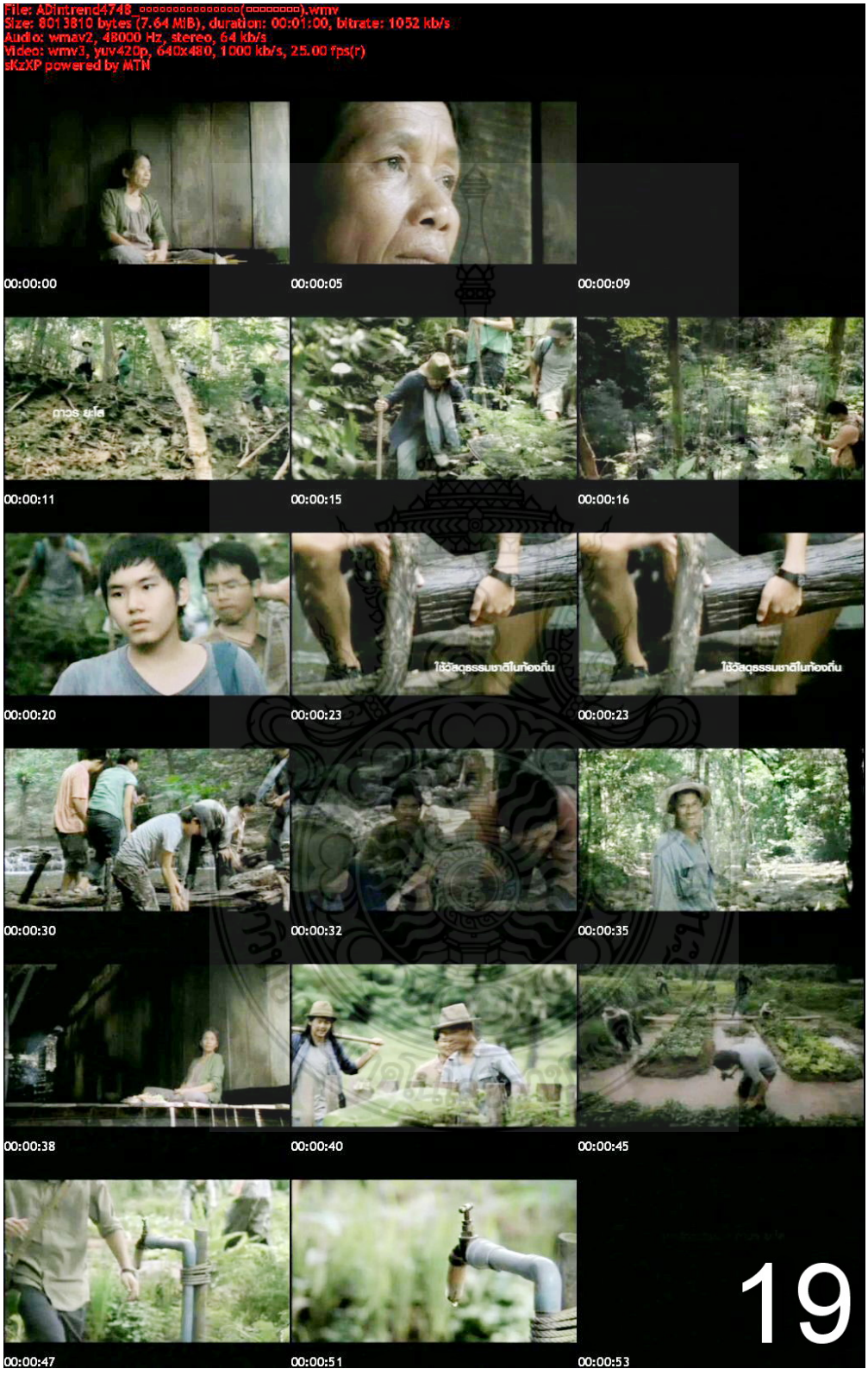
4.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “สิ่งมหัศจรรย์”



4.2 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “น้ำจากพระราชหฤทัย”



4.3 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “กลับบ้าน”



4.4 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “พ่อ”

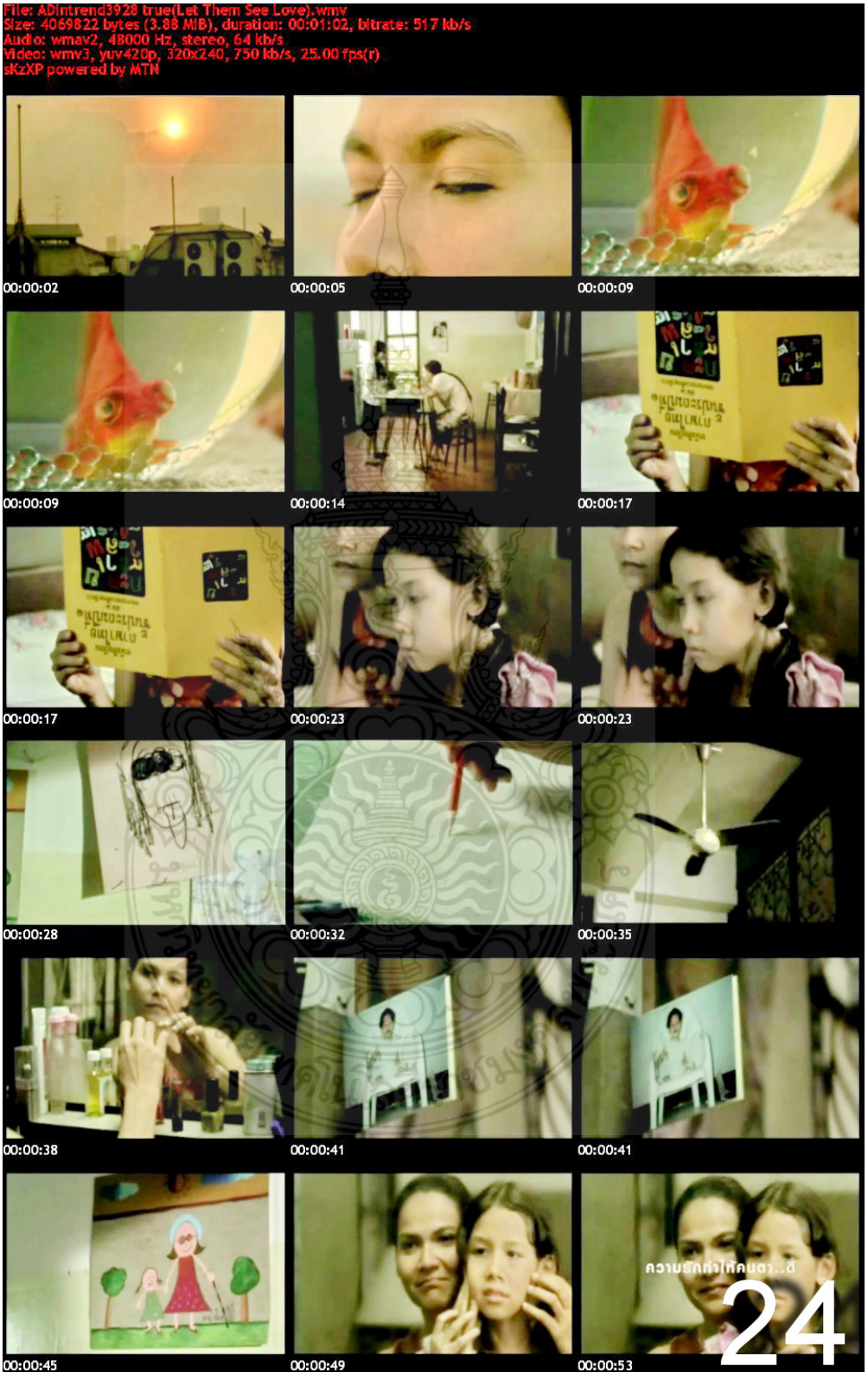


5. บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) [true]

5.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ทำดีให้พ่อดู”



5.2 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “Let Them See Love”



6. บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) [CPF]

6.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “อาหารแนะนำ”

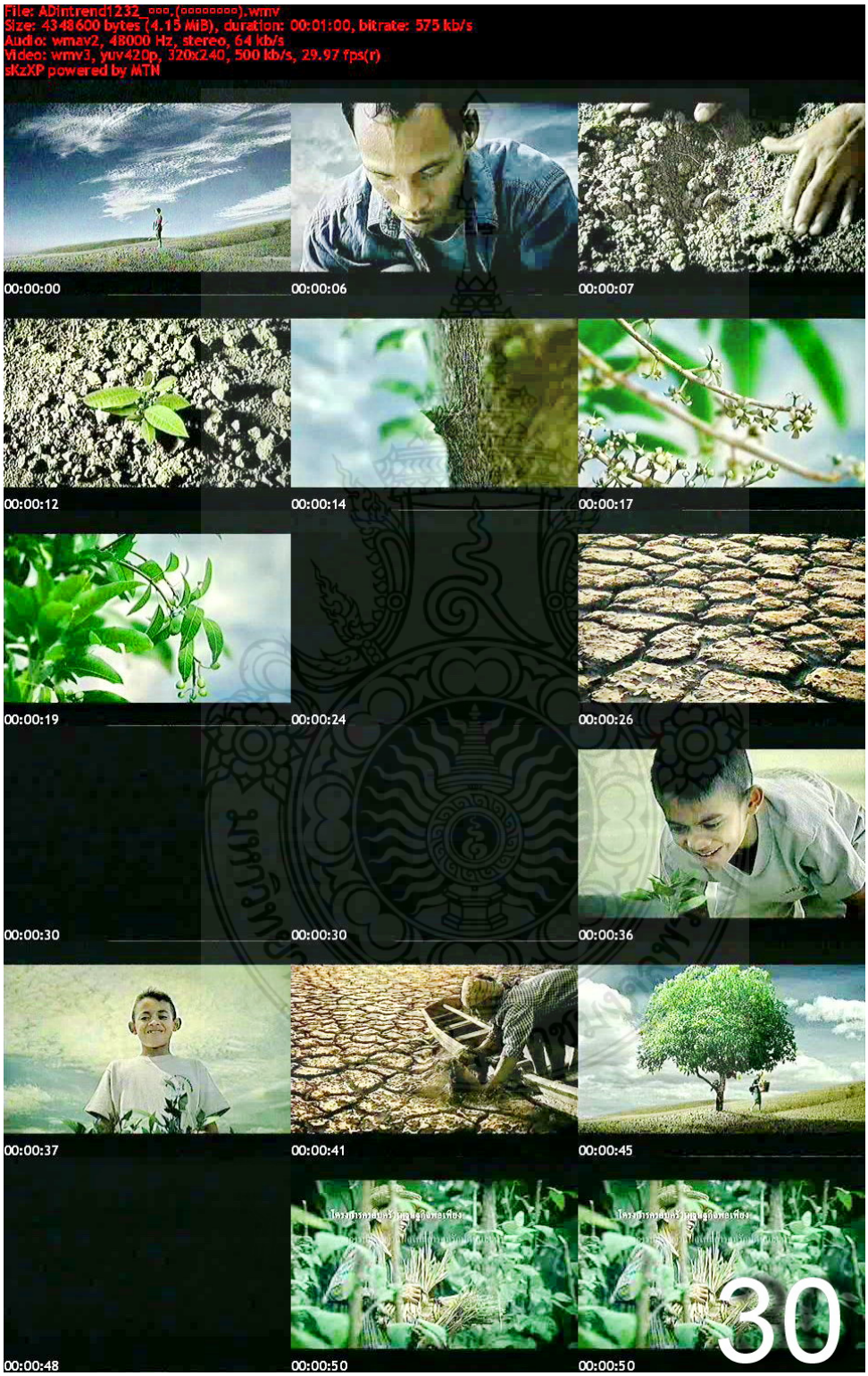


6.2 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ชาวหนองหว้า”

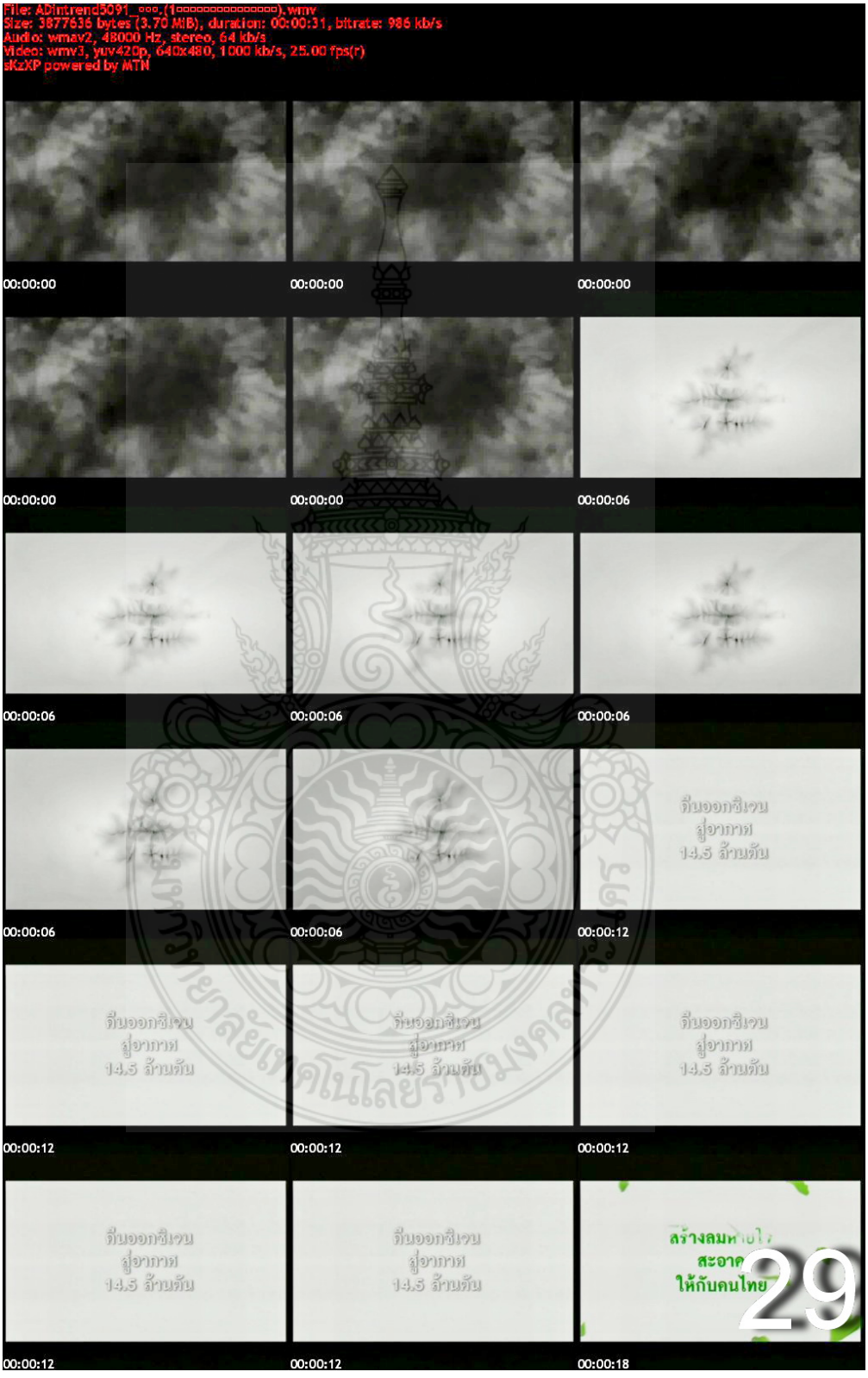


7. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) [PTT]

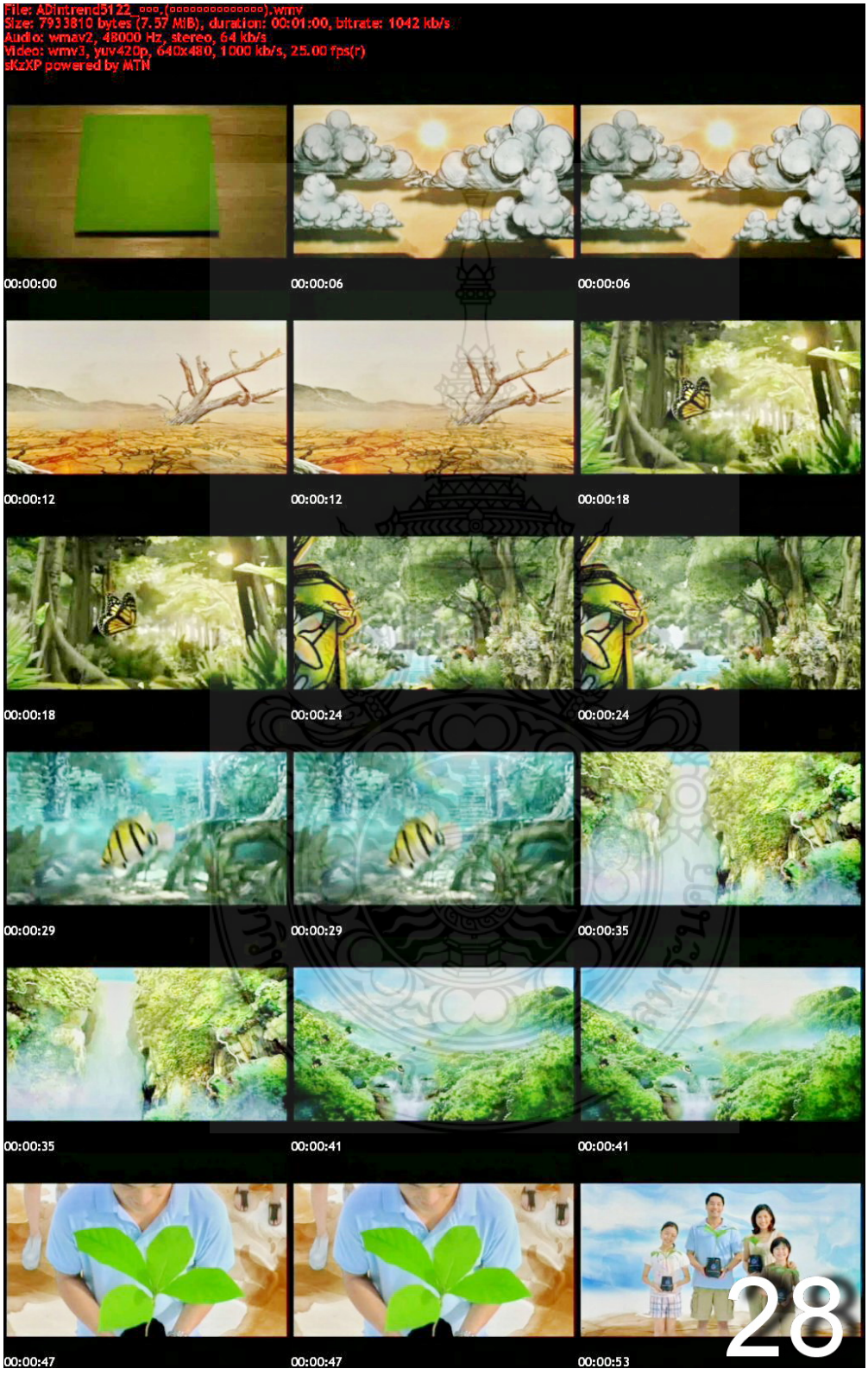
7.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ปาฏิหาริย์”



7.2 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “หนึ่งล้านกล้าถวายพ่อ”



7.3 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บันทึกหน้าใหม่”



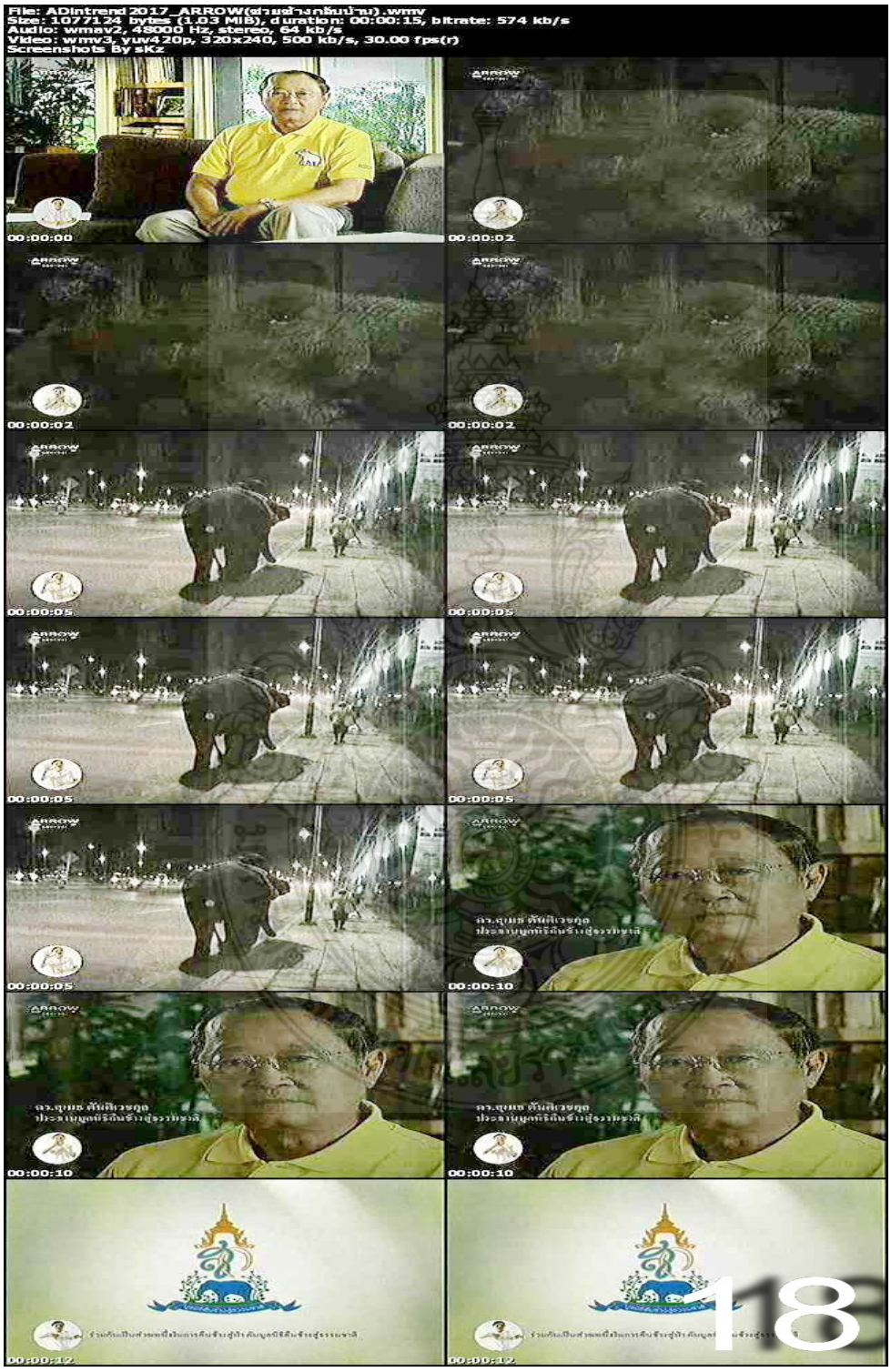
8. บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) [Shin Corp.]

8.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “เด็กมีไฟ”



๙. บริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) [I.C.C.]

9.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ช่วยช้างกลับบ้าน”



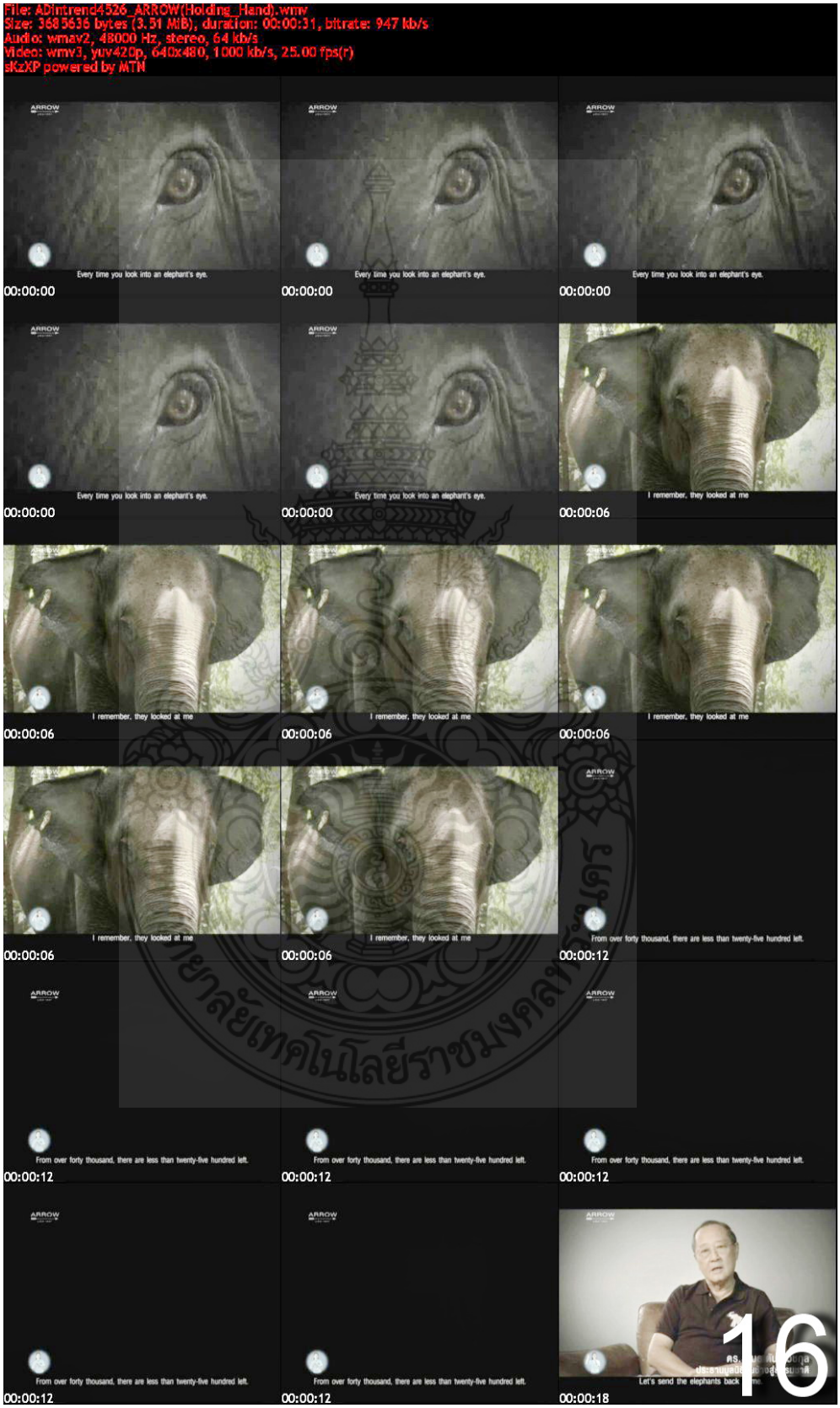
9.2 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ช่วยช้างเชือกที่ 5”



9.3 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “Holding Hand”

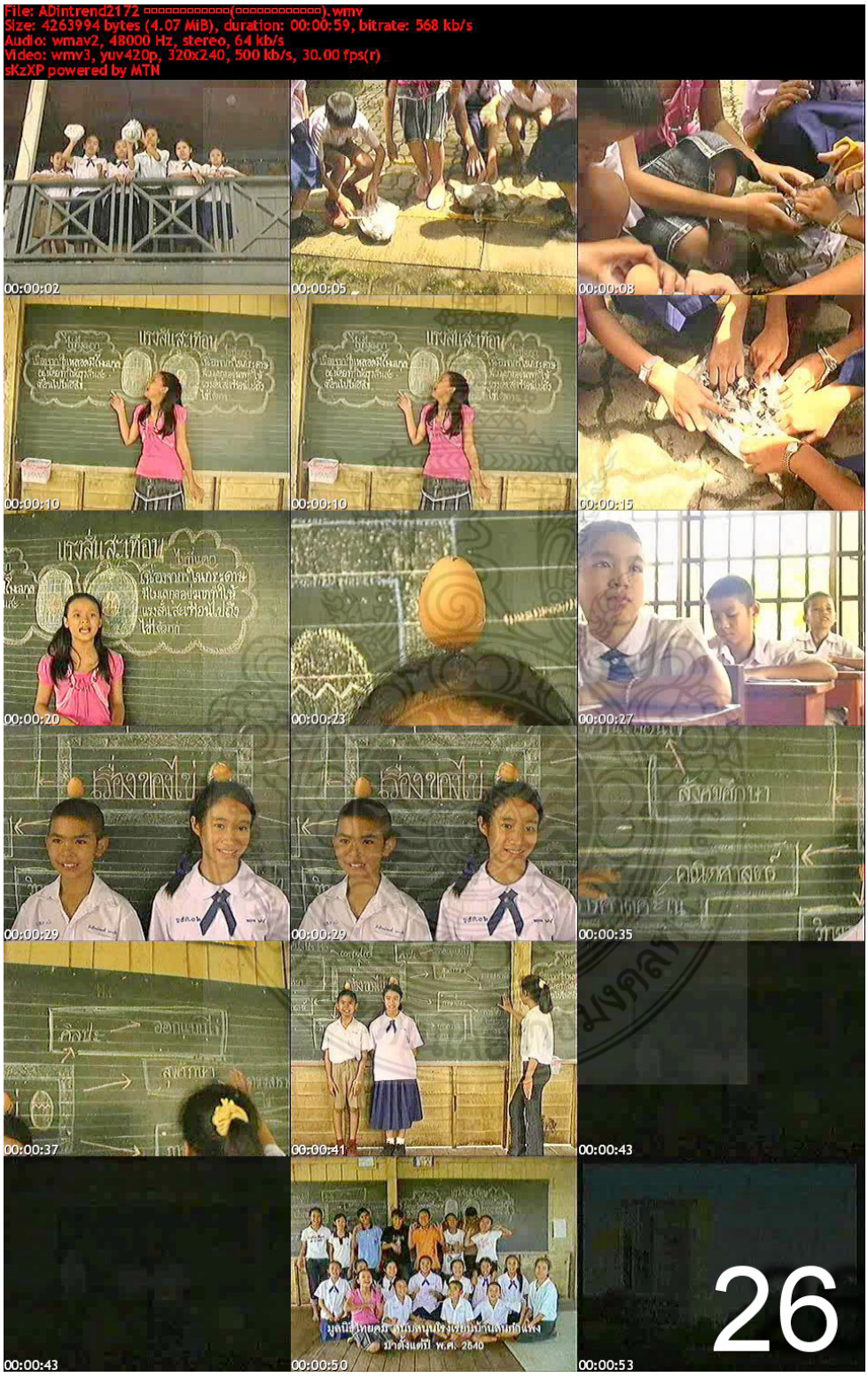


9.4 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “คืนช้างสู่ธรรมชาติ”



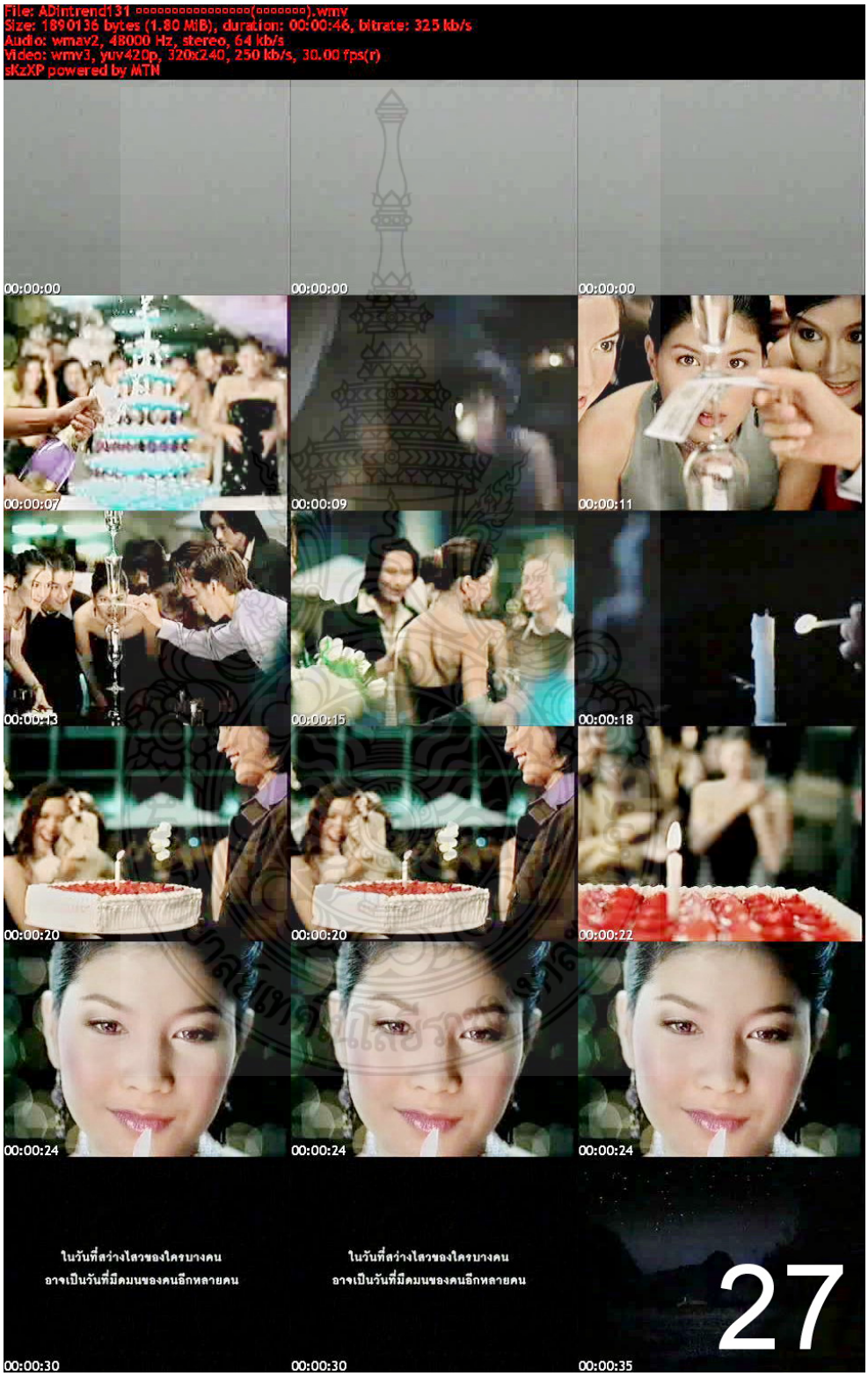
10. บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) [Thaicom]

10.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “เรื่องของไข่”



11. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) [SCB]

11.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “น้ำใจไทยให้ดวงตา (วันเกิด)



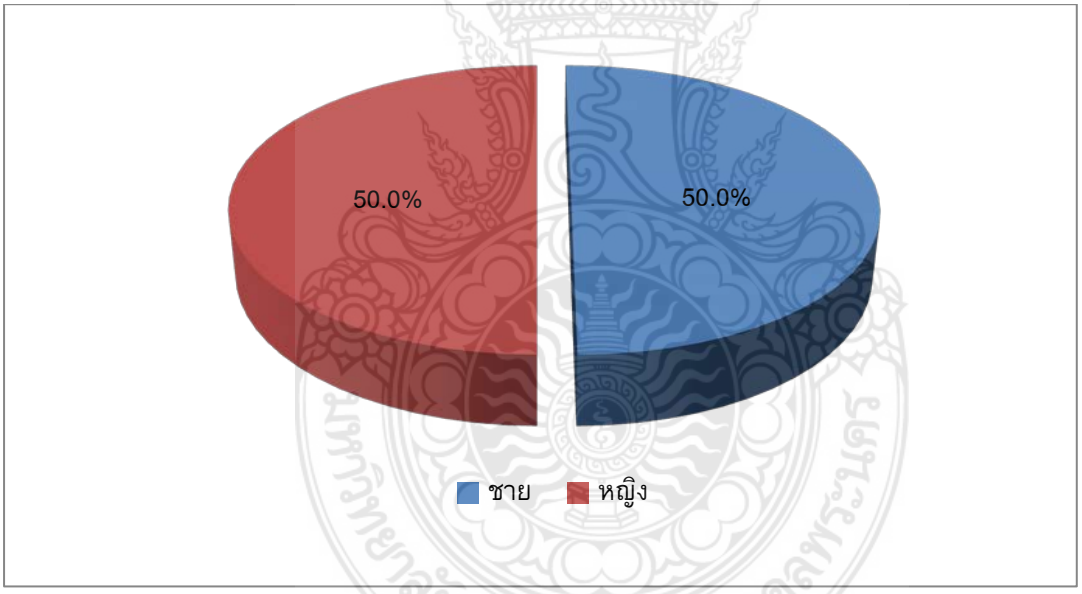
ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตารางที่ 4.1 สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ลำดับที่
ชาย	200	50.0	1
หญิง	200	50.0	1

แผนภูมิที่ 4.1 สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ



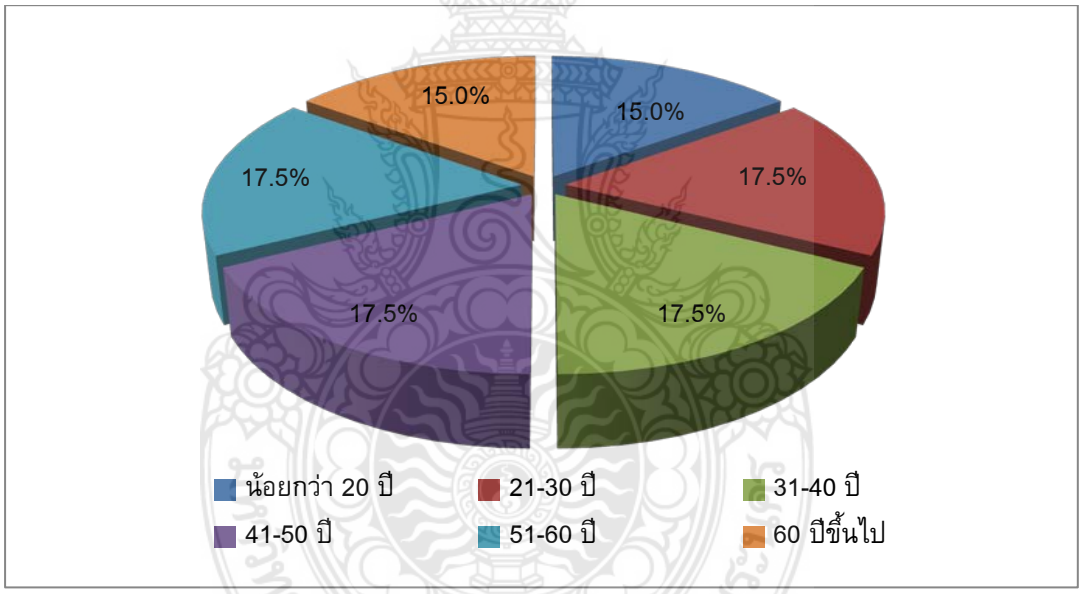
แสดงค่า: ร้อยละ

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนเท่ากันคือ เพศละ 200 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.2 สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามอายุ

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ลำดับที่
น้อยกว่า 20 ปี	60	15.0	2
21-30 ปี	70	17.5	1
31-40 ปี	70	17.5	1
41-50 ปี	70	17.5	1
51-60 ปี	70	17.5	1
60 ปีขึ้นไป	60	15.0	2

แผนภูมิที่ 4.2 สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามอายุ



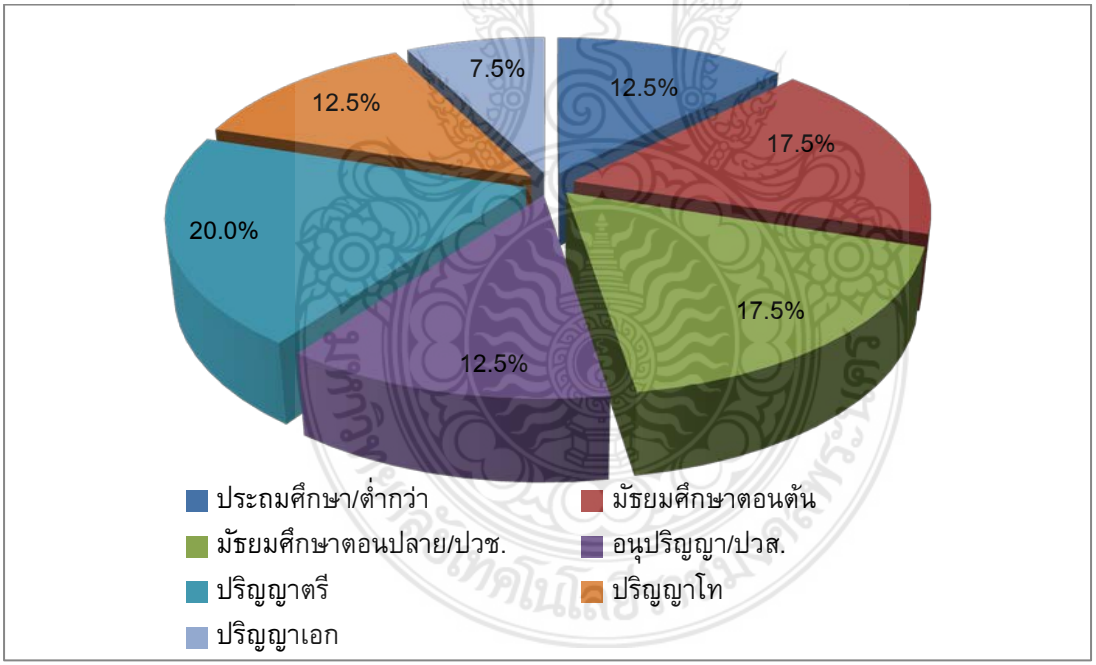
แสดงค่า: ร้อยละ

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ51-60 ปี มีจำนวนเท่ากัน ช่วงอายุละ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนที่เหลือมีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ช่วงอายุละ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.3 สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ลำดับที่
การศึกษา			
ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	50	12.5	3
มัธยมศึกษาตอนต้น	70	17.5	2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	70	17.5	2
อนุปริญญา/ปวส.	50	12.5	3
ปริญญาตรี	80	20.0	1
ปริญญาโท	50	12.5	3
ปริญญาเอก	30	7.5	4

แผนภูมิที่ 4.3 สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา



แสดงค่า: ร้อยละ

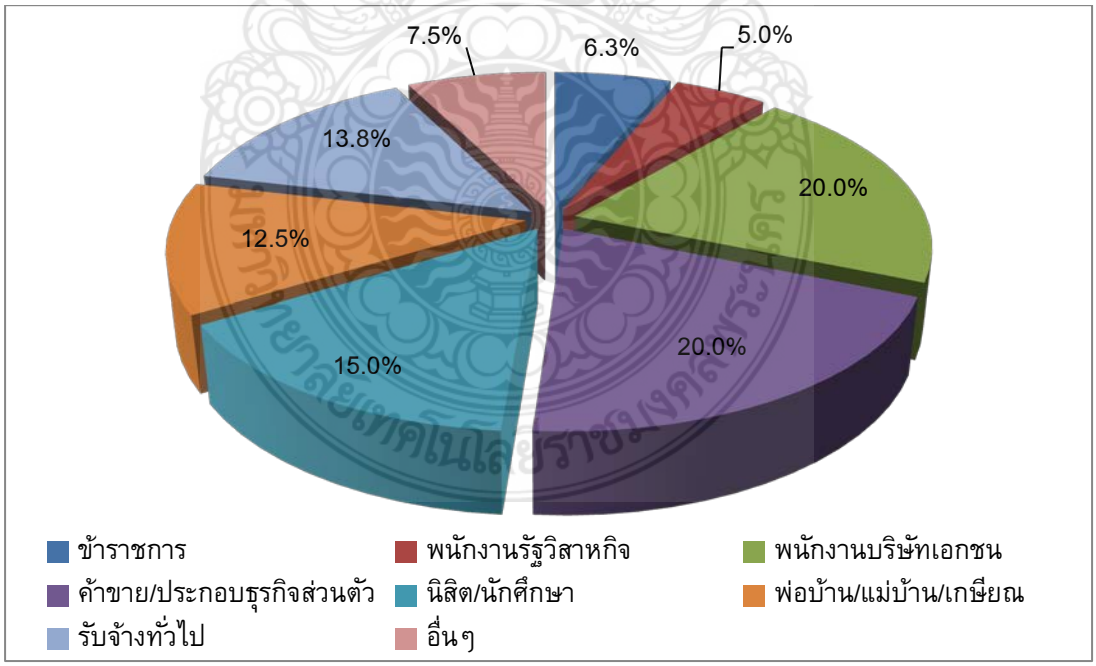
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.0) รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนเท่ากัน ระดับการศึกษาละ 70 คน (ร้อยละ 17.5) ประถมศึกษา/ต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. และ

ปริญญาโท มีจำนวนเท่ากัน ระดับการศึกษาละ 50 คน (ร้อยละ 12.5) และปริญญาเอก 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.4 สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามอาชีพ

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ลำดับที่
ข้าราชการ	25	6.3	6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0	7
พนักงานบริษัทเอกชน	80	20.0	1
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	20.0	1
นิสิต/นักศึกษา	60	15.0	2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	50	12.5	4
รับจ้างทั่วไป	55	13.8	3
อื่นๆ	30	7.5	5

แผนภูมิที่ 4.4 สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามอาชีพ



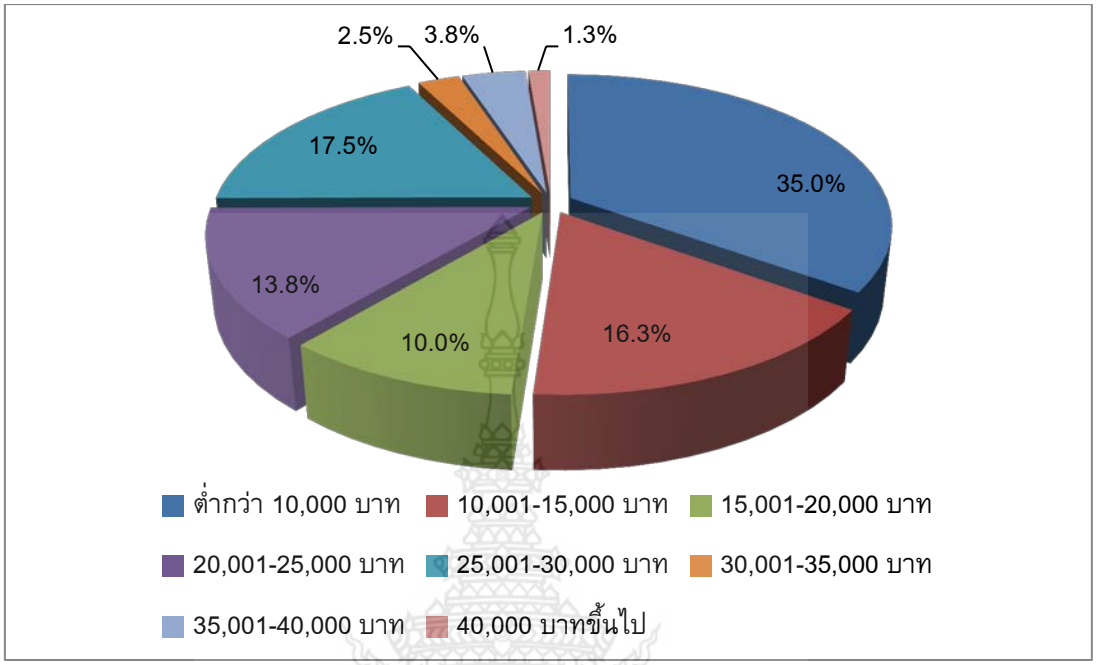
แสดงค่า: ร้อยละ

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด มีจำนวนเท่ากันอาชีพละ 80 ราย (ร้อยละ 20.0) รองลงมาเป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 60 ราย (ร้อยละ 15.0) รับจ้างทั่วไป จำนวน 55 ราย (ร้อยละ 13.8) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 50 ราย (ร้อยละ 12.5) ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 30 ราย (ร้อยละ 7.5) ข้าราชการ จำนวน 25 ราย (ร้อยละ 6.3) และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.5 สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ลำดับที่
ต่ำกว่า 10,000 บาท	140	35.0	1
10,001-15,000 บาท	65	16.3	3
15,001-20,000 บาท	40	10.0	5
20,001-25,000 บาท	55	13.8	4
25,001-30,000 บาท	70	17.5	2
30,001-35,000 บาท	10	2.5	7
35,001-40,000 บาท	15	3.8	6
40,000 บาทขึ้นไป	5	1.3	8

แผนภูมิที่ 4.5 สถานภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



แสดงค่า: ร้อยละ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 35.0) รองลงมามีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5) มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท 65 คน (ร้อยละ 16.3) มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 13.8) จำนวน 140 คน มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 10.0) มีรายได้ระหว่าง 35,001-40,000 บาท 15 คน (ร้อยละ 3.8) มีรายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท 10 คน (ร้อยละ 2.5) และมีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

4.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามประเภทสื่อที่มีส่วนเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.6 ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามประเภทสื่อที่มีส่วนเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

(n=400)

ช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	ระดับการสร้างความน่าเชื่อถือของสื่อในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร					$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)				
สื่อโทรทัศน์	0 0.0	5 1.3%	110 27.5%	125 31.3%	160 40.0%	4.10	.851	มาก	1
สื่อวิทยุกระจายเสียง	25 6.3	175 43.8%	165 41.3%	30 7.5%	5 1.3%	2.54	.779	น้อย	5
หนังสือพิมพ์	5 1.3	165 41.3%	145 36.3%	85 21.3%	5 1.3%	3.78	.795	มาก	2
นิตยสาร	70 17.5	115 28.8%	160 40.0%	55 13.8%	0 0.0%	2.50	.941	น้อย	6
อินเทอร์เน็ต	30 7.5	150 37.5%	170 42.5%	50 12.5%	30 7.5%	3.60	.805	มาก	3
สื่อนอกบ้าน	100 25.0	225 56.3%	75 18.8%	0 0.0%	0 0.0%	1.94	.663	น้อย	7
สื่อกิจกรรม	0 0.0	60 15.0%	225 56.3%	110 27.5%	5 1.3%	3.15	.677	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 4.6 แสดงระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามประเภทสื่อที่มีส่วนเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรพบว่า สื่อที่มีส่วนเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในระดับมาก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (คะแนนเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.78) และ

สื่ออินเทอร์เน็ต (คะแนนเฉลี่ย 3.60) เปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อกิจกรรม (คะแนนเฉลี่ย 3.15) เปิดรับสื่อในระดับน้อย ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง (คะแนนเฉลี่ย 2.54) สื่อนิตยสาร คะแนนเฉลี่ย 2.50) และสื่อนอกบ้าน (คะแนนเฉลี่ย 1.94)

4.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการนำโครงการ/กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility-CSR) มาใช้เป็นเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 4.7 ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการนำโครงการ/กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility-CSR) มาใช้เป็นเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา

(n=400)

ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	ระดับการเปิดรับข่าวสาร					$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)				
สื่อโทรทัศน์	0	20	50	145	185	4.24	.860	มากที่สุด	1
	0.0%	5.0%	12.5%	36.3%	46.3%				
สื่อวิทยุกระจายเสียง	15	205	115	65	0	2.58	.808	น้อย	4
	3.8%	51.3%	28.8%	16.3%	0.0%				
หนังสือพิมพ์	20	70	105	170	35	3.33	1.028	ปานกลาง	2
	5.0%	17.5%	26.3%	42.5%	8.8%				
นิตยสาร	105	125	120	45	5	2.30	1.024	น้อย	5
	26.3	31.3%	30.0%	11.3%	1.3%				
อินเทอร์เน็ต	60	75	70	115	80	3.20	1.363	ปานกลาง	3
	15.0	18.8%	17.5%	28.8	20.0%				
สื่อนอกบ้าน	95	190	85	25	5	2.14	.896	น้อย	7
	23.8	47.5%	21.3%	6.3	1.3%				
สื่อกิจกรรม	125	125	90	60	0	2.21	1.052	น้อย	6
	31.3	31.3%	22.5%	15.0%	0.0%				

จากตารางที่ 4.7 แสดงระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการนำโครงการ/กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility-CSR) มาใช้เป็นเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.24) เปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.33) และสื่ออินเทอร์เน็ต (คะแนนเฉลี่ย 3.20) เปิดรับสื่อในระดับน้อย ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง (คะแนนเฉลี่ย 2.58) สื่อนิตยสาร (คะแนนเฉลี่ย 2.30) สื่อกิจกรรม (คะแนนเฉลี่ย 2.21) และสื่อนอกบ้าน (คะแนนเฉลี่ย 2.14)

4.3 การจดจำของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ใช้โครงการ/กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 4.8 การจดจำของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ใช้โครงการ/กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

(n=400)

ภาพยนตร์เรื่อง	ระดับการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำกิจกรรมหรือโครงการ CSR มาสื่อสาร						$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
	รวม	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)				
1. ถังน้ำใจ-AIS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	220	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	180	30	35	45	65	5	2.89	1.092	ปานกลาง	
		7.5%	8.8%	11.3%	16.3%	1.3%				
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	40	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ภาพยนตร์เรื่อง	ระดับการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำกิจกรรมหรือโครงการ CSR มาสื่อสาร						$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
	รวม	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)				
- บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. คนดีหัวใจแกร่ง-AIS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	185	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	215	15	50	70	60	15	3.05	1.058	ปานกลาง	
		3.8%	12.5%	17.5%	15.0%	3.8%				
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	55	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	120	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. โอกาส-AIS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	175	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	225	25	50	95	35	20	2.89	1.092	ปานกลาง	
		6.3%	12.5%	23.8%	8.8%	5.0%				
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	80	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	120	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ความฝัน-AIS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	290	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	110	10	35	35	25	5	2.82	1.053	ปานกลาง	
		2.5%	8.8%	8.8%	6.3%	1.3%				

ภาพยนตร์เรื่อง	ระดับการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำกิจกรรมหรือโครงการ CSR มาสื่อสาร						$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
	รวม	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)				
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	80	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. อีกด้านของความคิด-AIS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	275	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	125	5 1.3%	55 13.8%	50 12.5%	15 3.8%	0 0.0%	2.60	.764	น้อย	
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6. ความทรงจำดี ๆ-AIS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	225	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	175	20 5.0%	35 8.8%	90 22.5%	30 7.5%	0 0.0%	2.74	.886	ปานกลาง	
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	80	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. โครงการสานรักจากเอไอเอส-AIS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	260	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	140	30 7.5%	20 5.0%	40 10.0%	45 11.3%	5 1.3%	2.82	1.219	ปานกลาง	

ภาพยนตร์เรื่อง	ระดับการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำกิจกรรมหรือโครงการ CSR มาสื่อสาร						$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
	รวม	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)				
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	40	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	55	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. อาทิตย์ละหนึ่ง-AIS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	280	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	120	20	20	40	25	5	2.67	1.167	ปานกลาง	
		6.3%	6.3%	10.0%	6.3%	1.3%				
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	70	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. วัตถุยังสูงค่ากว่าจิตใจ-dtac	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	335	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	65	15	10	35	0	5	2.54	1.127	น้อย	
		3.8%	2.5%	8.8%	0.0%	1.3%				
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ภาพยนตร์เรื่อง	ระดับการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำกิจกรรมหรือโครงการ CSR มาสื่อสาร						$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
	รวม	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)				
- ไม่แสดงความคิดเห็น	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10. สำนึกรักบ้านเกิด-dtac	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	255	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	145	25	50	60	10		2.38	.862	น้อย	
		6.3%	12.5%	15.0%	2.5%					
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	110	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11. ภูฏาน-dtac	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	355	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	45	10	10	15	5	5	2.67	1.323	ปานกลาง	
		2.5%	2.5%	3.8%	1.3%	1.3%				
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12. ค่ายเยาวชนเอ็กโก ไทยรักษ์ป่า-EGCO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	275	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	125	10	45	45	20	5	2.72	.980	ปานกลาง	
		2.5%	11.3%	11.3%	5.0%	1.3%				
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	25	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ภาพยนตร์เรื่อง	ระดับการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำกิจกรรมหรือโครงการ CSR มาสื่อสาร						$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
	รวม	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)				
- ไม่แสดงความคิดเห็น	70	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13. สิ่งมหัศจรรย์-SCG	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	240	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	160	20	45	55	25	15	2.81	1.148	ปานกลาง	
		5.0%	11.3%	13.8%	6.3%	3.8%				
- บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	110	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14. น้ำจากพระราชหฤทัย-SCG	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	255	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	145	30	25	50	15	25	2.86	1.356	ปานกลาง	
		7.5%	6.3%	12.5%	3.8%	6.3%				
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15. กลับบ้าน-SCG	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	175	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	225	15	70	80	40	20	2.91	1.062	ปานกลาง	
		3.8%	17.5%	20.0%	10.0%	5.0%				
- บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ภาพยนตร์เรื่อง	ระดับการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำกิจกรรมหรือโครงการ CSR มาสื่อสาร						$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
	รวม	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)				
- บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	160	-	-	-	-	-	-	-	-	-
16. พ่อ-SCG	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	220	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	180	15 3.8%	45 11.3%	55 13.8%	30 7.5%	35 8.8%	3.14	1.246	ปานกลาง	
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	110	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17. ทำดีให้พ่อดู-true	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	315	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	85	30 7.5%	25 6.3%	15 3.8%	10 2.5%	5 1.3%	2.24	1.251	น้อย	
- บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	70	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ภาพยนตร์เรื่อง	ระดับการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำกิจกรรมหรือโครงการ CSR มาสื่อสาร						$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
	รวม	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)				
18. Let Them See Love-true	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	315	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	85	20	25	35	5	0	2.29	.920	น้อย	
		5.0%	6.3%	8.8%	1.3%	0.0%				
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	70	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19. อาหารแนะนำ-CPF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	255	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	145	20	55	50	5	15	2.59	1.119	น้อย	
		5.0%	13.8%	12.5%	1.3%	3.8%				
- บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	75	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20. ชาวหนองหว้า-CPF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	275	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	125	15	30	60	15	5	2.72	.980	ปานกลาง	
		3.8%	7.5%	15.0%	3.8%	1.3%				
- บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ภาพยนตร์เรื่อง	ระดับการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำกิจกรรมหรือโครงการ CSR มาสื่อสาร						$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
	รวม	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)				
- ไม่แสดงความคิดเห็น	70	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21. ปฏิหารย์-PTT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	160	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	240	25 6.3%	45 11.3%	100 25.0%	40 10.0%	30 7.5%	2.06	1.139	น้อย	
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	25	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	40									
- บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	165	-	-	-	-	-	-	-	-	-
22. หนึ่งล้านกล้าถวายพ่อ-PTT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	350	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	50	0 0.0%	20 5.0%	15 3.8%	15 3.8%	0 0.0%	2.90	.876	ปานกลาง	
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23. บันทึกหน้าใหม่-PTT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	260	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	140	15 3.8%	25 6.3%	65 16.3%	15 3.8%	20 5.0%	3.00	1.155	ปานกลาง	
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	110	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ภาพยนตร์เรื่อง	ระดับการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำกิจกรรมหรือโครงการ CSR มาสื่อสาร						$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
	รวม	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)				
24. เด็กมีไฟ-Shin Corp.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	240	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	160	5	40	70	25	20	3.09	1.027	ปานกลาง	
		1.3%	10.0%	17.5%	6.3%	5.0%				
- บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	45	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	95	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25. ช่วยช้างกลับบ้าน-I.C.C.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	240	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	160	45	40	60	5	10	2.34	1.125	น้อย	
		11.3%	10.0%	15.0%	1.3%	2.5%				
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	120	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26. ช่วยช้างเชือกที่ 5-I.C.C.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	270	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	130	15	40	50	15	10	2.73	1.079	ปานกลาง	
		3.8%	10.0%	12.5%	3.8%	2.5%				
- บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	110	-	-	-	-	-	-	-	-	-
27. Holding Hand-I.C.C.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	230	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	170	25	45	55	30	15	2.79	1.175	ปานกลาง	
		6.3%	11.3%	13.8%	7.5%	3.8%				
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ภาพยนตร์เรื่อง	ระดับการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำกิจกรรมหรือโครงการ CSR มาสื่อสาร						$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
	รวม	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)				
- บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ซิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	125	-	-	-	-	-	-	-	-	-
28. คืนช้างสู่ธรรมชาติ-I.C.C.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	305	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	95	25	10	40	15	5	2.63	1.212	ปานกลาง	
		6.3%	2.5%	10.0%	3.8%	1.3%				
- บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	75	-	-	-	-	-	-	-	-	-
29. เรื่องของไข่-thaicom	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	260	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	140	15	55	45	20	5	2.61	.994	ปานกลาง	
		3.8%	13.8%	11.3%	5.0%	1.3%				
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	75	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ภาพยนตร์เรื่อง	ระดับการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำกิจกรรมหรือโครงการ CSR มาสื่อสาร						$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
	รวม	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)				
30. วันเกิด-น้ำใจไทยให้ดวงตา-SCB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่เคยเห็น	240	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เคยเห็น	160	20 5.0%	20 5.0%	70 17.5%	30 7.5%	20 5.0%	3.06	1.162	ปานกลาง	
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	5									
- บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	10									
- บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่แสดงความคิดเห็น	105	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.8 แสดงการจดจำของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ใช้โครงการ/กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา พบว่า

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) [AIS]

1.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"ถังน้ำใจ"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 180 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง จำนวน 40 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้องและไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.89)

1.2 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"คนดีหัวใจแกร่ง"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 215 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง จำนวน

55 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.05)

1.3 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"โอกาส"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 225 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง จำนวน 80 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้องและไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.89)

1.4 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"ความฝัน"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 110 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง จำนวน 20 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.82)

1.5 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"อีกด้านของความคิด"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 125 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง จำนวน 30 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับน้อย (คะแนนเฉลี่ย 2.60)

1.6 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"ความทรงจำดี ๆ"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 175 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง จำนวน 35 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.74)

1.7 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"โครงการสานรักจากเอไอเอส"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 140 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง จำนวน 40 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.82)

1.8 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"อาทิตย์ละหนึ่ง"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 120 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ จำนวน 20 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้องและไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.67)

2. บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) [dtac]

2.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"วัตถุยังสูงค่ากว่าจิตใจ"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 65 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ จำนวน 5 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับน้อย (คะแนนเฉลี่ย 2.54)

2.2 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"สำนึกรักบ้านเกิด"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 145 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับน้อย (คะแนนเฉลี่ย 2.38) และไม่มีรายใดสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง

2.3 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"ภูฏาน"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 45 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.67) และไม่มีรายใดสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง

3. บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) [EGCO]

3.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"ค่ายเยาวชนเอ็กโก ไทยรักษ์ป่า"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 125 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.72) และไม่มีรายใดสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง

4. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) [SCG]

4.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"สิ่งมหัศจรรย์"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 160 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ จำนวน 30 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.81)

4.2 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"น้ำจากพระราชหฤทัย"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 145 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ จำนวน 20

ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.86)

4.3 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"กลับบ้าน"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 225 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ จำนวน 30 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.91)

4.4 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"พ่อ"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 180 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ จำนวน 30 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.14)

5. บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) [true]

5.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"ทำดีให้พ่อดู"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 85 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับน้อย (คะแนนเฉลี่ย 2.24) และไม่มีรายใดสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง

5.2 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"Let Them See Love"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 85 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับน้อย (คะแนนเฉลี่ย 2.29) และไม่มีรายใดสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง

6. บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) [CPF]

6.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"อาหารแนะนำ"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 145 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ จำนวน 20 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับน้อย (คะแนนเฉลี่ย 2.59)

6.2 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **“ชาวหนองหว้า”** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 125 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ จำนวน 20 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้องและไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.72)

7. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) [PTT]

7.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **“ปาฏิหาริย์”** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 240 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ จำนวน 40 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้องและไม่ถูกต้องอยู่ในระดับน้อย (คะแนนเฉลี่ย 2.06)

7.2 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **“หนึ่งล้านกล้าถวายพ่อ”** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 50 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ จำนวน 15 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.90)

7.3 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **“บันทึกหน้าใหม่”** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 140 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ จำนวน 30 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้องและไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.00)

8. บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) [Shin Corp.]

8.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **“เด็กมีไฟ”** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 160 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.09) และไม่มีรายใดสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง

9. บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) [I.C.C.]

9.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **“ช่วยช้างกลับบ้าน”** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 160 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ จำนวน 20 ราย

โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับน้อย (คะแนนเฉลี่ย 2.34)

9.2 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"ช่วยช้างเชือกที่ 5"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 130 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ จำนวน 20 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.73)

9.3 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"Holding Hand-I.C.C."** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 170 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ จำนวน 20 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.73)

9.4 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"คืนช้างสู่ธรรมชาติ"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 95 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ จำนวน 10 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.63)

10. บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) [Thaicom]

10.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"เรื่องของไข่"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 140 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.61) และไม่มีรายใดสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง

11. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) [SCB]

11.1 ภาพยนตร์โฆษณา ชุด **"วันเกิด-น้ำใจไทยให้ดวงตา"** ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นโฆษณานี้มีจำนวน 160 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.06) และไม่มีรายใดสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง

4.4 การเปรียบเทียบการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน กับการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (CSR Advertising)

4.4.1 โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่าง ๆ

4.4.1.1 จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

ตารางที่ 4.9 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

(n=400)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. โครงการน้ำใจไทย ช่วยเฮติ	45	50	70	95	55	85	2.80	1.634	น้อย	1
	11.3%	12.5%	17.5%	23.8%	13.8%	21.3%				
2. โครงการเอไอเอสมอบสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	75	65	50	110	65	35	2.33	1.597	น้อย	2
	18.8%	16.3%	12.5%	27.5%	16.3%	8.8%				
3. โครงการเอไอเอสมอบผ้าห่มกันหนาว	120	55	65	100	45	15	1.85	1.543	น้อย	4
	30.0%	13.8%	16.3%	25.0%	11.3%	3.8%				
4. โครงการเอไอเอสสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการทางสายตา	135	65	55	90	45	10	1.69	1.531	น้อยที่สุด	6
	33.8%	16.3%	13.8%	22.5%	11.3%	2.5%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
5. โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network	145	65	65	75	5	10	1.60	1.564	น้อยที่สุด	8
	36.3%	16.3%	16.3%	18.8%	8.8%	2.5%				
6. โครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ	200	65	70	35	20	10	1.10	1.374	น้อยที่สุด	12
	50.0%	16.3%	17.5%	8.8%	5.0%	2.5%				
7. โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว	130	30	55	60	55	70	2.23	1.909	น้อย	3
	32.5%	7.5%	13.8%	15.0%	13.8%	17.5%				
8. โครงการเอไอเอส จัดกิจกรรมดีๆ แนะแนวว่าที่บัณฑิตใหม่	220	65	45	60	0	10	0.96	1.297	น้อยที่สุด	14
	55.0%	16.3%	11.3%	15.0%	0.0%	2.5%				
9. โครงการเอไอเอสร่วมใจบรรเทาภัยน้ำท่วม	135	60	70	100	20	15	1.64	1.478	น้อยที่สุด	7
	33.8%	15.0%	17.5%	25.0%	5.0%	3.8%				
10. โครงการเอไอเอสรวมใจบรรเทาภัยหนาว	175	55	55	80	15	20	1.41	1.540	น้อยที่สุด	9
	43.8%	13.8%	13.8%	20.0%	3.8%	5.0%				
11. โครงการเอไอเอสรวมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ	165	75	75	50	30	5	1.30	1.382	น้อยที่สุด	10
	41.3%	18.8%	18.8%	12.5%	7.5%	1.3%				
12. โครงการกิจกรรม AIS Family Walk Rally สมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล	215	90	40	35	10	10	0.91	1.275	น้อยที่สุด	15
	53.8%	22.5%	10.0%	8.8%	2.5%	2.5%				
13. โครงการรายการสารคดีทางโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”	160	60	50	40	40	50	1.73	1.828	น้อยที่สุด	5
	40.0%	15.0%	12.5%	10.0%	10.0%	12.5%				
14. โครงการกิจกรรมสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่งสัญจร	200	85	45	30	25	15	1.10	1.446	น้อยที่สุด	13
	50.0%	21.3%	11.3%	7.5%	6.3%	3.8%				
15. โครงการแคมป์เยาวชน สานรักคนเก่งหัวใจแกร่ง	215	70	35	30	35	15	1.11	1.526	น้อยที่สุด	11
	53.8%	17.5%	8.8%	7.5%	8.8%	3.8%				

จากตารางที่ 4.9 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 4 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการน้ำใจไทยช่วยเฮติ (คะแนนเฉลี่ย 2.80) 2) โครงการเอไอเอสมอบสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม (คะแนนเฉลี่ย 2.33) 3) โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว (คะแนนเฉลี่ย 2.23) และ 4) โครงการเอไอเอส มอบผ้าห่มกันหนาว (คะแนนเฉลี่ย 1.85) ตามลำดับ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ 1) โครงการรายการสารคดีทางโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง” (คะแนนเฉลี่ย 1.73) 2) โครงการเอไอเอสสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการทางสายตา (คะแนนเฉลี่ย 1.69) 3) โครงการเอไอเอสร่วมใจบรรเทาภัยน้ำท่วม (คะแนนเฉลี่ย 1.64) 4) โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network (คะแนนเฉลี่ย 1.60) 5) โครงการเอไอเอสรวมใจบรรเทาภัยหนาว 6) โครงการเอไอเอสรวมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ (คะแนนเฉลี่ย 1.30) 7) โครงการแคมป์เยาวชนสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง (คะแนนเฉลี่ย 1.11) 8) โครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ (คะแนนเฉลี่ย 1.10) 9) โครงการกิจกรรมสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่งสัญจร (คะแนนเฉลี่ย 1.10) 10) โครงการเอไอเอส จัดกิจกรรมดีๆ แนะแนวว่าที่บัณฑิตใหม่ (คะแนนเฉลี่ย 0.96) และ 11) โครงการกิจกรรม AIS Family Walk Rally สมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล (คะแนนเฉลี่ย 0.91) ตามลำดับ

4.4.1.2 จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.10 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

(n=400)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. โครงการน้ำใจไทย ช่วยเฮติ	160 40.0%	50 12.5%	65 16.3%	80 20. 0%	15 3.8%	30 7.5%	1.58	1.613	น้อยที่สุด	3
2. โครงการเอไอเอสมอบสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	165 41.3%	30 7.5%	75 18.8%	75 18.8%	35 8.8%	20 5.0%	1.61	1.611	น้อยที่สุด	2
3. โครงการเอไอเอสมอบผ้าห่มกันหนาว	180 45.0%	45 11.3%	55 13.8%	85 21.3%	25 6.3%	10 2.5%	1.40	1.506	น้อยที่สุด	8
4. โครงการเอไอเอสสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการทางสายตา	165 41.3%	65 16.3%	45 11.3%	70 17.5%	30 7.5%	25 6.3%	1.53	1.630	น้อยที่สุด	5
5. โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network	165 41.3%	60 15.0%	55 13.8%	80 20.0%	25 6.3%	10 2.5%	1.48	1.559	น้อยที่สุด	6
6. โครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ	200 50.0%	85 21.3%	50 12.5%	40 10.0%	10 2.5%	10 2.5%	1.06	1.408	น้อยที่สุด	10
7. โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว	155 38.8%	40 10.0%	45 11.3%	45 11.3%	65 16.3%	50 12.5%	1.94	1.892	น้อย	1
8. โครงการเอไอเอส จัดกิจกรรมดีๆ แนะแนวว่าที่บัณฑิตใหม่	240 60.0%	60 15.0%	60 15.0%	30 7.5%	5 1.3%	5 1.3%	0.79	1.155	น้อยที่สุด	14
9. โครงการเอไอเอสร่วมใจบรรเทาภัยน้ำท่วม	155 38.8%	70 17.5%	65 16.3%	80 20.0%	20 5.0%	10 2.5%	1.43	1.430	น้อยที่สุด	7

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
10. โครงการเอไอเอสรวมใจบรรเทาภัยหนาว	195 48.8	75 18.8	65 16.3	40 10.0	15 3.8	10 2.5%	1.09	1.343	น้อยที่สุด	9
11. โครงการเอไอเอสรวมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ	205 51.3%	80 20.0%	65 16.3%	25 6.3%	25 6.3%	0 0.0%	0.96	1.227	น้อยที่สุด	11
12. โครงการกิจกรรม AIS Family Walk Rally สมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล	260 65.0%	70 17.5%	35 8.8%	25 6.3%	10 2.5%	0 0.0%	0.64	1.046	น้อยที่สุด	15
13. โครงการรายการสารคดีทางโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”	175 43.8%	50 12.5%	50 12.5%	65 16.3%	25 6.3%	35 8.8%	1.55	1.706	น้อยที่สุด	4
14. โครงการกิจกรรมสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่งสัญจร	215 53.8%	80 20.0%	55 13.8%	30 7.5%	10 2.5%	10 2.5%	0.93	1.271	น้อยที่สุด	12
15. โครงการแคมป์เยาวชน สานรักคนเก่งหัวใจแกร่ง	250 62.5%	60 15.0%	30 7.5%	30 7.5%	15 3.8%	15 3.8%	0.86	1.394	น้อยที่สุด	13

จากตารางที่ 4.10 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว (คะแนนเฉลี่ย 1.94) ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ 1) โครงการเอไอเอส มอบสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม (คะแนนเฉลี่ย 1.61) 2) โครงการน้ำใจไทยช่วยเฮติ (คะแนนเฉลี่ย 1.58) 3) โครงการรายการสารคดีทางโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง” (คะแนนเฉลี่ย 1.55) 4) โครงการเอไอเอสสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการทางสายตา (คะแนนเฉลี่ย 1.53) 5) โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network (คะแนนเฉลี่ย 1.48) 6) โครงการเอไอเอสร่วมใจบรรเทาภัยน้ำท่วม (คะแนนเฉลี่ย 1.43) 7) โครงการ

เอไอเอสมอบผ้าห่มกันหนาว (คะแนนเฉลี่ย 1.40) 8) โครงการเอไอเอสรวมใจบรรเทาภัยหนาว (คะแนนเฉลี่ย 1.09) 9) โครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ (คะแนนเฉลี่ย 1.06) 10) โครงการเอไอเอสรวมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ (คะแนนเฉลี่ย 0.96) 11) โครงการกิจกรรมสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่งสัญจร (คะแนนเฉลี่ย 0.93) 12) โครงการแคมป์เยาวชน สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง (คะแนนเฉลี่ย 0.86) 13) โครงการเอไอเอสจัดกิจกรรมดีๆ แนะแนวว่าที่บัณฑิตใหม่ (คะแนนเฉลี่ย 0.79) และ14)โครงการกิจกรรม AIS Family Walk Rally สมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล (คะแนนเฉลี่ย 0.64) ตามลำดับ

4.4.2 โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่าง ๆ

4.4.2.1 จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

ตารางที่ 4.11 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

(n=400)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. โครงการ Battery for Life แบตเตอรี่มีพิษ คิดก่อนทิ้ง	220	65	75	30	10	0	0.86	1.122	น้อยที่สุด	15
	55.0%	16.3%	18.8%	7.5%	2.5%	0.0%				
2. โครงการฟื้นฟูระบบนิเวศวิทยา	225	60	65	45	5	0	0.86	1.133	น้อยที่สุด	16
	56.3%	15.0%	16.3%	11.3%	1.3%	0.0%				
3. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค	205	65	55	55	15	5	1.06	1.325	น้อยที่สุด	6
	51.3%	16.3%	13.8%	13.8%	3.8%	1.3%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
4. โครงการ sp@ce Project	310	55	20	15	0	0	0.35	.748	น้อยที่สุด	23
	77.5%	13.8%	5.0%	3.8%	0.0%	0.0%				
5. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค สนับสนุนโครงการ “1 Goal: Education for All” เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนทั่วโลก	215	95	50	25	10	5	0.84	1.152	น้อยที่สุด	19
	53.8%	23.8%	12.5%	6.3%	2.5%	1.3%				
6. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค ร่วมกับกองทัพบกจัดโครงการ “ค่ายเยาวชนรักชาติ” ประกวดสร้างสรรค์คลิปวิดีโอสั้น 2 นาทีในหัวข้อ “การทำความดีครั้งที่ประทับใจที่สุด”	225	60	65	15	25	10	0.96	1.364	น้อยที่สุด	10
	56.3%	15.0%	16.3%	3.8%	6.3%	2.5%				
7. โครงการทำดีทุกวัน จัดผ่าตัดเปลี่ยนเลนส์แก้วตาเทียมเพื่อผู้ป่วยตาต้อกระจกที่ยากไร้	175	90	55	55	15	10	1.19	1.360	น้อยที่สุด	3
	43.8%	22.5%	13.8%	13.8%	3.8%	2.5%				
8. โครงการปั่นจักรยานทางไกลแลกรถจักรยานใหม่ให้น้องยากไร้	195	85	75	30	10	5	0.98	1.190	น้อยที่สุด	9
	48.8%	21.3%	18.8%	7.5%	2.5%	1.3%				
9. โครงการดีแทคทำดีด้วยใจ เพื่อความสุขและรอยยิ้มของเด็กไทย	215	75	80	25	0	5	0.84	1.084	น้อยที่สุด	18
	53.8%	18.8%	20.0%	6.3%	0.0%	1.3%				
10. โครงการทำดีเพื่อบ้านเกิด	160	50	60	70	10	50	1.68	1.749	น้อยที่สุด	1
	40.0%	12.5%	15.0%	17.5%	2.5%	12.5%				
11. โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่	240	45	55	50	5	5	0.88	1.247	น้อยที่สุด	13
	60.0%	11.3%	13.8%	12.5%	1.3%	1.3%				
12. โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน	155	75	75	45	40	10	1.43	1.474	น้อยที่สุด	2
	38.8%	18.8%	18.8%	11.3%	10.0%	2.5%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
13. โครงการรางวัลเครือข่ายเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด	205	55	65	30	35	10	1.16	1.471	น้อยที่สุด	4
	51.3%	13.8%	16.3%	7.5%	8.8%	2.5%				
14. โครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร	235	70	45	40	5	5	0.81	1.181	น้อยที่สุด	20
	58.8%	17.5%	11.3%	10.0%	1.3%	1.3%				
15. โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนในโครงการสำนึกรักบ้านเกิดพัฒนาผู้นำชุมชน	225	85	45	15	20	10	0.88	1.296	น้อยที่สุด	14
	56.3%	21.3%	11.3%	3.8%	5.0%	2.5%				
16. โครงการถัก เย็บ ทอน้ำใจ รวมพลังต้านภัยหนาว	185	80	80	25	25	5	1.10	1.298	น้อยที่สุด	5
	46.3%	20.0%	20.0%	6.3%	6.3%	1.3%				
17. โครงการสร้างคน สร้างครู (Professional English Teachers for Thailand's Future)	225	70	60	30	10	5	0.86	1.199	น้อยที่สุด	17
	56.3%	17.5%	15.0%	7.5%	2.5%	1.3%				
18. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค ด้วยการซื้อสารานุกรมเยาวชน บริแทนนิกาฉบับภาษาไทย จ่ายเพียงครึ่งจากราคาเต็มมอบให้แก่ห้องสมุดหรือโรงเรียนที่คุณต้องการ	245	85	20	35	15	0	0.73	1.136	น้อยที่สุด	22
	61.3%	21.3%	5.0%	8.8%	3.8%	0.0%				
19. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค มอบทุนทำดีเพื่อบ้านเกิดประจำปี 2552	215	80	45	35	25	0	0.94	1.256	น้อยที่สุด	11
	53.8%	20.0%	11.3%	8.8%	6.3%	0.0%				
20. โครงการมอบรางวัลเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิดประจำปี 2552	220	80	50	35	10	5	0.88	1.205	น้อยที่สุด	12
	55.0%	20.0%	12.5%	8.8%	2.5%	1.3%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
21. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคจับมือองค์กรความดี ร่วมจัด 3 กิจกรรมทำดีหลากหลายรูปแบบ ให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำดีเพื่อแม่ ถวายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เนื่องในวันแม่แห่งชาติ	220	70	45	35	15	15	1.00	1.405	น้อยที่สุด	7
	55.0%	17.5%	11.3%	8.8%	3.8%	3.8%				
22. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค ขยายกิจกรรมทำดีด้วยใจในโครงการรถไฟสะอาด มอบถังขยะให้กับการรถไฟฯ ครั้งที่ 3 พร้อมร่วมกิจกรรมรณรงค์ทำความสะอาดสถานีรถไฟในเขตกรุงเทพฯ	255	50	60	5	25	5	0.78	1.253	น้อยที่สุด	21
	63.8%	12.5%	15.0%	1.3%	6.3%	1.3%				
23. โครงการร้อยรัดดวงใจ ถวายสังฆราชา ครบ 8 รอบ 96 พรรษา	225	70	45	25	10	25	1.00	1.476	น้อยที่สุด	8
	56.3%	17.5%	11.3%	6.3%	2.5%	6.3%				

จากตารางที่ 4.11 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุดทุกโครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการทำดีเพื่อบ้านเกิด (คะแนนเฉลี่ย 1.68) 2) โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน (คะแนนเฉลี่ย 1.43) 3) โครงการทำดีทุกวัน จัดผ่าตัดเปลี่ยนเลนส์แก้วตาเทียมเพื่อผู้ป่วยตาต้อกระจกที่ยากไร้ (คะแนนเฉลี่ย 1.19) 4) โครงการรางวัลเครือข่ายเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด (คะแนนเฉลี่ย 1.16) 5) โครงการถัก เย็บ ทอน้ำใจ รวมพลังต้านภัยหนาว (คะแนนเฉลี่ย 1.10) 6) โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค (คะแนนเฉลี่ย 1.06 7) โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคจับมือองค์กรความดีร่วมจัด 3 กิจกรรมทำดีหลากหลายรูปแบบ ให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำดีเพื่อแม่ ถวายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เนื่องในวันแม่แห่งชาติ (คะแนนเฉลี่ย 1.00) 8) โครงการร้อยรัดดวงใจ ถวายสังฆราชา ครบ 8 รอบ 96 พรรษา (คะแนนเฉลี่ย 1.00)

9) โครงการปั่นจักรยานทางไกลแลกรถจักรยานใหม่ให้น้องยากไร้ (คะแนนเฉลี่ย 0.98) 10) โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค ร่วมกับกองทัพบกจัดโครงการ “ค่ายเยาวชนรักชาติ” ประกวดสร้างสรรค์คลิปวิดีโอสั้น 2 นาทีในหัวข้อ “การทำความดีครั้งที่ประทับใจที่สุด” (คะแนนเฉลี่ย 0.96) 11) โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค มอบทุนทำดีเพื่อบ้านเกิดประจำปี 2552 (คะแนนเฉลี่ย 0.94 12) โครงการมอบรางวัลเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิดประจำปี 2552 (คะแนนเฉลี่ย 0.88) 13) โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ (คะแนนเฉลี่ย 0.88) 14) โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนในโครงการสำนึกรักบ้านเกิดพัฒนาผู้นำชุมชน (คะแนนเฉลี่ย 0.88) 15) โครงการ Battery for Life แบตเตอรี่มีพิษ คิดก่อนทิ้ง (คะแนนเฉลี่ย 0.86) 16) โครงการฟื้นฟูระบบนิเวศวิทยา (คะแนนเฉลี่ย 0.86) 17) โครงการสร้างคน สร้างครู (Professional English Teachers for Thailand’s Future) (คะแนนเฉลี่ย 0.86) 18) โครงการดีแทคทำดีด้วยใจ เพื่อความสุขและรอยยิ้มของเด็กไทย (คะแนนเฉลี่ย 0.84) 19) โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค สนับสนุนโครงการ “1 Goal : Education for All” เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนทั่วโลก (คะแนนเฉลี่ย 0.84) 20) โครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (คะแนนเฉลี่ย 0.81) 21) โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคขยายกิจกรรมทำดีด้วยใจในโครงการรถไฟสะอาด มอบถังขยะให้กับการรถไฟฯ ครั้งที่ 3 พร้อมร่วมกิจกรรมรณรงค์ทำความสะอาดสถานีรถไฟในเขตกรุงเทพฯ (คะแนนเฉลี่ย 0.78) 22) โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค ด้วยการซื้อ สารานุกรมเยาวชนบริแทนนิกาฉบับภาษาไทย จ่ายเพียงครึ่งจากราคาเต็มมอบให้แก่ห้องสมุดหรือโรงเรียนที่คุณต้องการ (คะแนนเฉลี่ย 0.73) และ23) โครงการ sp@ce Project (คะแนนเฉลี่ย 0.35) ตามลำดับ

4.4.2.2 จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.12 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

(n=400)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. โครงการ Battery for Life แบตเตอรี่มีพิษ คิดก่อนทิ้ง	255	60	50	20	10	5	0.71	1.150	น้อยที่สุด	15
	63.8%	15.0%	12.5%	5.0%	2.5%	1.3%				
2. โครงการฟื้นฟูระบบนิเวศวิทยา	265	55	40	25	15	0	0.68	1.123	น้อยที่สุด	17
	66.3%	13.8%	10.0%	6.3%	3.8%	0.0%				
3. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค	220	60	65	30	20	5	0.96	1.297	น้อยที่สุด	4
	55.0%	15.0%	16.3%	7.5%	5.0%	1.3%				
4. โครงการ sp@ce Project	335	50	10	5	335	50	0.21	0.544	น้อยที่สุด	23
	83.8%	12.5%	2.5%	1.3%	83.8%	12.5%				
5. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค สนับสนุนโครงการ “1 Goal: Education for All” เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนทั่วโลก	230	90	70	5	0	5	0.68	0.952	น้อยที่สุด	18
	57.5%	22.5%	17.5%	1.3%	0.0%	1.3%				
6. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค ร่วมกับกองทัพบกจัดโครงการ “ค่ายเยาวชนรักชาติ” ประกวดสร้างสรรค์คลิปวิดีโอสั้น 2 นาที ในหัวข้อ “การทำความดีครั้งที่ประทับใจที่สุด”	260	55		45	15	5	0.73	1.201	น้อยที่สุด	13
	65.0%	13.8%	11.3%	5.0%	3.8%	1.3%				
7. โครงการทำดีทุกวัน จัดผ่าตัดเปลี่ยนเลนส์แก้วตาเทียมเพื่อผู้ป่วยตาต้อกระจกที่ยากไร้	185	95	50	55	5	10	1.08	1.290	น้อยที่สุด	3
	46.3%	23.8%	12.5%	13.8%	1.3%	2.5%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
8. โครงการปั่นจักรยานทางไกลแลกรถจักรยานใหม่ให้น้องยากไร้	220	80	60	35	220	80	0.77	1.012	น้อยที่สุด	11
	55.0%	20.0%	15.0%	8.8%	55.0%	20.0%				
9. โครงการดีแทคทำดีด้วยใจ เพื่อความสุขและรอยยิ้มของเด็กไทย	235	75	50	25	15	235	0.78	1.125	น้อยที่สุด	9
	58.8%	18.8%	12.5%	6.3%	3.8%	58.8%				
10. โครงการทำดีเพื่อบ้านเกิด	180	60	45	60	50	5	1.39	1.538	น้อยที่สุด	1
	45.0%	15.0%	11.3%	15.0%	12.5%	1.3%				
11. โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่	240	40	55	55	10	240	0.91	1.304	น้อยที่สุด	5
	60.0%	10.0%	13.8%	13.8%	2.5%	60.0%				
12. โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน	210	55	45	50	25	15	1.18	1.516	น้อยที่สุด	2
	52.5%	13.8%	11.3%	12.5%	6.3%	3.8%				
13. โครงการรางวัลเครือข่ายเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด	255	55	50	5	35	255	0.78	1.253	น้อยที่สุด	10
	63.8%	13.8%	12.5%	1.3%	8.8%	63.8%				
14. โครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร	265	75	20	30	10	265	0.61	1.049	น้อยที่สุด	20
	66.3%	18.8%	5.0%	7.5%	2.5%	66.3%				
15. โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนในโครงการสำนึกรักบ้านเกิดพัฒนาผู้นำชุมชน	250	65	45	25	15	250	0.76	1.245	น้อยที่สุด	12
	62.5%	16.3%	11.3%	6.3%	3.8%	62.5%				
16. โครงการถัก เย็บ ทอน้ำใจ รวมพลังต้านภัยหนาว	220	75	50	45	10	220	0.88	1.162	น้อยที่สุด	6
	55.0%	18.8%	12.5%	11.3%	2.5%	55.0%				
17. โครงการสร้างคน สร้างครู (Professional English Teachers for Thailand's Future)	270	50	35	20	25	270	0.70	1.205	น้อยที่สุด	16
	67.5%	12.5%	8.8%	5.0%	6.3%	67.5%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
18. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค ด้วยการซื้อสารานุกรมเยาวชน บริแทนนิกาฉบับภาษาไทย จ่ายเพียงครึ่งจากราคาเต็มมอบให้แก่ห้องสมุดหรือโรงเรียนที่คุณต้องการ	295 73.8%	45 11.3%	35 8.8%	20 5.0%	5 1.3%	295 73.8%	0.49	.941	น้อยที่สุด	22
19. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค มอบทุนทำดีเพื่อบ้านเกิด ประจำปี 2552	265 66.3%	60 15.0%	30 7.5%	45 11.3%	0 0.0%	0 0.0%	0.64	1.034	น้อยที่สุด	19
20. โครงการมอบรางวัลเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิดประจำปี 2552	250 62.5%	55 13.8%	35 8.8%	45 11.3%	15 3.8%	0 0.0%	0.80	1.216	น้อยที่สุด	8
21. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคจับมือองค์กรความดี ร่วมจัด 3 กิจกรรมทำดีหลากหลายรูปแบบ ให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำดีเพื่อแม่ ถวายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เนื่องในวันแม่แห่งชาติ	235 58.8%	70 17.5%	35 8.8%	40 10.0%	15 3.8%	5 1.3%	0.86	1.270	น้อยที่สุด	7
22. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคขยายกิจกรรมทำดีด้วยใจในโครงการรถไฟสะอาด มอบถังขยะให้กับการรถไฟฯ ครั้งที่ 3 พร้อมร่วมกิจกรรมรณรงค์ทำความสะอาดสถานีรถไฟในเขตกรุงเทพฯ	305 76.3%	40 10.0%	20 5.0%	20 5.0%	10 2.5%	5 1.3%	0.51	1.102	น้อยที่สุด	21
23. โครงการร้อยรัดดวงใจ ถวายสังฆราชา ครบ 8 รอบ 96 พรรษา	280 70.0%	45 11.3%	25 6.3%	25 6.3%	5 1.3%	20 5.0%	0.73	1.368	น้อยที่สุด	14

จากตารางที่ 4.12 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน ทุกโครงการ/กิจกรรมมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุดทุก ได้แก่ 1) โครงการทำดีเพื่อบ้านเกิด (คะแนนเฉลี่ย 1.39) 2) โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน (คะแนนเฉลี่ย 1.18) 3) โครงการทำดีทุกวัน จัดผ่าตัดเปลี่ยนเลนส์แก้วตาเทียมเพื่อผู้ป่วยตาต้อกระจกที่ยากไร้ (คะแนนเฉลี่ย 1.08) 4) โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค (คะแนนเฉลี่ย 0.96) 5) โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ (คะแนนเฉลี่ย 0.91) 6) โครงการถัก เย็บ ทอน้ำใจ รวมพลังต้านภัยหนาว (คะแนนเฉลี่ย 0.88) 7) โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค (คะแนนเฉลี่ย 0.86) 8) โครงการมอบรางวัลเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิดประจำปี 2552 (คะแนนเฉลี่ย 0.80) 9) โครงการดีแทคทำดีด้วยใจเพื่อความสุขและรอยยิ้มของเด็กไทย คะแนนเฉลี่ย 0.78) 10) โครงการรางวัลเครือข่ายเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด (คะแนนเฉลี่ย 0.78) 11) โครงการปั่นจักรยานทางไกลแลกรถจักรยานใหม่ให้น้องยากไร้ (คะแนนเฉลี่ย 0.77) 12) โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนในโครงการสำนึกรักบ้านเกิดพัฒนาผู้นำชุมชน (คะแนนเฉลี่ย 0.76) 13) โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค ร่วมกับกองทัพบกจัดโครงการ “ค่ายเยาวชนรักชาติ” ประกวดสร้างสรรค์คลิปวิดีโอสั้น 2 นาทีในหัวข้อ “การทำความดีครั้งที่ประทับใจที่สุด” (คะแนนเฉลี่ย 0.73) 14) โครงการร้อยรัดดวงใจถวายสังฆราชา ครบ 8 รอบ 96 พรรษา (คะแนนเฉลี่ย 0.73) 15) โครงการ Battery for Life แบตเตอรี่มีพิษ คิดก่อนทิ้ง (คะแนนเฉลี่ย 0.71) 16) โครงการสร้างคน สร้างครู (Professional English Teachers for Thailand’s Future) (คะแนนเฉลี่ย 0.70) 17) โครงการฟื้นฟูระบบนิเวศวิทยา (คะแนนเฉลี่ย 0.68) 18) โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคสนับสนุนโครงการ “1 Goal: Education for All” เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนทั่วโลก (คะแนนเฉลี่ย 0.68) 19) โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค มอบทุนทำดีเพื่อบ้านเกิดประจำปี 2552 (คะแนนเฉลี่ย 0.64) 20) โครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร (คะแนนเฉลี่ย 0.61) 21) โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคขยายกิจกรรมทำดีด้วยใจในโครงการรถไฟสะอาด มอบถังขยะให้กับการรถไฟฯ ครั้งที่ 3 พร้อมร่วมกิจกรรมรณรงค์ทำความสะอาดสถานีรถไฟในเขตกรุงเทพฯ (คะแนนเฉลี่ย 0.51) 22) โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค ด้วยการซื้อสารานุกรมเยาวชน บริแทนนิกาฉบับภาษาไทย จ่าย

เพียงครึ่งจากราคาเต็มมอบให้แก่ห้องสมุดหรือโรงเรียนที่คุณต้องการ (คะแนนเฉลี่ย 0.49) และ 23) โครงการ sp@ce Project (คะแนนเฉลี่ย 0.21) ตามลำดับ

4.4.3 โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่าง ๆ

4.4.3.1 จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

ตารางที่ 4.13 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

(n=400)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (ปะการังเทียม โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์)	140	85	60	30	45	40	1.69	1.725	น้อยที่สุด	1
	35.0%	21.3%	15.0%	7.5%	11.3%	10.0%				
2. โครงการ EGCO Green Blood Festival	260	60	40	35	0	5	0.68	1.100	น้อยที่สุด	11
	65.0%	15.0%	10.0%	8.8%	0.0%	1.3%				
3. โครงการ EGCO Green Gump Gadget....ของประดิษฐ์คิดไม่ถึง	285	50	40	15	5	5	0.55	1.042	น้อยที่สุด	15
	71.3%	12.5%	10.0%	3.8%	1.3%	1.3%				
4. โครงการ Forest : The Circle of Life...รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า	255	40	20	65	20	255	0.89	1.341	น้อยที่สุด	6
	63.8%	10.0%	5.0%	16.3%	5.0%	63.8%				
5. โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง	180	75	55	55	25	10	1.25	1.436	น้อยที่สุด	3
	45.0%	18.8%	13.8%	13.8%	6.3%	2.5%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
6. โครงการ Green Learning เพาะความคิดปลูกจิตอนุรักษ์	245	55	40	35	10	15	0.89	1.378	น้อยที่สุด	7
	61.3%	13.8%	10.0%	8.8%	2.5%	3.8%				
7. โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า	270	45	45	30	5	5	0.68	1.145	น้อยที่สุด	12
	67.5%	11.3%	11.3%	7.5%	1.3%	1.3%				
8. โครงการอาชีวะร่วมด้วยช่วยประชาชน	245	60	35	40	15	5	0.84	1.277	น้อยที่สุด	8
	61.3%	15.0%	8.8%	10.0%	3.8%	1.3%				
9. โครงการชีววิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	265	40	60	20	10	5	0.71	1.171	น้อยที่สุด	9
	66.3%	10.0%	15.0%	5.0%	2.5%	1.3%				
10. โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล	195	50	55	60	25	15	1.29	1.528	น้อยที่สุด	2
	48.8%	12.5%	13.8%	15.0%	6.3%	3.8%				
11. โครงการตลาดนัดสุขภาพ	250	70	50	20	5	5	0.69	1.086	น้อยที่สุด	10
	62.5%	17.5%	12.5%	5.0%	1.3%	1.3%				
12. โครงการผลิตปุ๋ยชีวภาพจากขี้เถ้าแกลบ	275	55	30	25	10	5	0.64	1.150	น้อยที่สุด	13
	68.8%	13.8%	7.5%	6.3%	2.5%	1.3%				
13. โครงการประกวดป่าชุมชนดีเด่น	265	70	35	25	5	0	0.59	.977	น้อยที่สุด	14
	66.3%	17.5%	8.8%	6.3%	1.3%	0.0%				
14. โครงการปลูกป่าบนดอยสูง พัฒนาสู่โครงการ Forest: The Circle of Life…รักษ์ต้นน้ำด้วยพื้นป่า	240	70	20	45	10	15	0.90	1.393	น้อยที่สุด	5
	60.0%	17.5%	5.0%	11.3%	2.5%	3.8%				
15. โครงการหนึ่งป่าต้นน้ำ หนึ่งต้นกำเนิดพลังงาน	185	115	50	15	25	10	1.02	1.312	น้อยที่สุด	4
	46.3%	28.8%	12.5%	3.8%	6.3%	2.5%				

จากตารางที่ 4.13 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุดทุกโครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (ปะการังเทียม โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์) (คะแนนเฉลี่ย 1.69) 2) โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (คะแนนเฉลี่ย 1.29) 3) โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง (คะแนนเฉลี่ย 1.25) 4) โครงการหนึ่งป่าต้นน้ำหนึ่งต้นกำเนิดพลังงาน (คะแนนเฉลี่ย 1.02) 5) โครงการปลูกป่าบนดอยสูงพัฒนาสู่โครงการ Forest: The Circle of Life…รักษ์ต้นน้ำด้วยพื้นป่า (คะแนนเฉลี่ย 0.90) 6) โครงการ Forest : The Circle of Life...รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า (คะแนนเฉลี่ย 0.89) 7) โครงการ Green Learning เพาะความคิดปลูกจิตอนุรักษ์ (คะแนนเฉลี่ย 0.89) 8) โครงการอาชีวะร่วมด้วยช่วยประชาชน (คะแนนเฉลี่ย 0.84) 9) โครงการชีววิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (คะแนนเฉลี่ย 0.71) 10) โครงการตลาดนัดสุขภาพ (คะแนนเฉลี่ย 0.69) 11) โครงการ EGCO Green Blood Festival (คะแนนเฉลี่ย 0.68) 12) โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า (คะแนนเฉลี่ย 0.68) 13) โครงการผลิตปุ๋ยชีวภาพจาก (คะแนนเฉลี่ย 0.64) 14) โครงการประกวดป่าชุมชนดีเด่น (คะแนนเฉลี่ย 0.59) และ15) โครงการ EGCO Green Gump Gadget....ของประดิษฐ์คิดไม่ถึง (คะแนนเฉลี่ย 0.55) ตามลำดับ

4.4.3.2 จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.14 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

(n=400)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (ปะการังเทียม โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์)	160	90	65	35	50	0	1.31	1.402	น้อยที่สุด	1
	40.0%	22.5%	16.3%	8.8%	12.5%	0.0%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
2. โครงการ EGCO Green Blood Festival	275	60	35	30	0	0	0.55	.940	น้อยที่สุด	10
	68.8%	15.0%	8.8%	7.5%	0.0%	0.0%				
3. โครงการ EGCO Green Gump Gadget....ของประดิษฐ์คิดไม่ถึง	300	65	15	5	15	0	0.43	.925	น้อยที่สุด	14
	75.0%	16.3%	3.8%	1.3%	3.8%	0.0%				
4. โครงการ Forest : The Circle of Life...รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า	260	35	45	35	25	0	0.83	1.290	น้อยที่สุด	5
	65.0%	8.8%	11.3%	8.8%	6.3%	0.0%				
5. โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง	225	50	65	25	25	10	1.01	1.401	น้อยที่สุด	2
	56.3%	12.5%	16.3%	6.3%	6.3%	2.5%				
6. โครงการ Green Learning เพาะความคิดปลูกจิตอนุรักษ์	260	55	35	35	10	5	0.74	1.209	น้อยที่สุด	7
	65.0%	13.8%	8.8%	8.8%	2.5%	1.3%				
7. โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า	285	50	40	15	5	5	0.55	1.042	น้อยที่สุด	11
	71.3%	12.5%	10.0%	3.8%	1.3%	1.3%				
8. โครงการอาชีวะร่วมด้วยช่วยประชาชน	250	65	35	30	10	10	0.79	1.270	น้อยที่สุด	6
	62.5%	16.3%	8.8%	7.5%	2.5%	2.5%				
9. โครงการชีววิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	280	40	60	15	5	280	0.56	.966	น้อยที่สุด	9
	70.0%	10.0%	15.0%	3.8%	1.3%	70.0%				
10. โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล	235	45	70	30	15	5	0.90	1.269	น้อยที่สุด	4
	58.8%	11.3%	17.5%	7.5%	3.8%	1.3%				
11. โครงการตลาดนัดสุขภาพ	285	70	15	20	10	0	0.50	.968	น้อยที่สุด	13
	71.3%	17.5%	3.8%	5.0%	2.5%	0.0%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
12. โครงการผลิตปุ๋ยชีวภาพจากขี้เถ้าแกลบ	290	50	30	30	0	0	0.50	.928	น้อยที่สุด	12
	72.5%	12.5%	7.5%	7.5%	0.0%	0.0%				
13. โครงการประกวดป่าชุมชนดีเด่น	290	75	15	20	0	0	0.41	.791	น้อยที่สุด	15
	72.5%	18.8%	3.8%	5.0%	0.0%	0.0%				
14. โครงการปลูกป่าบนดอยสูง พัฒนาสู่โครงการ Forest: The Circle of Life...รักษ์ต้นน้ำด้วยพื้นป่า	275	70	20	25	5	5	0.57	1.065	น้อยที่สุด	8
	68.8%	17.5%	5.0%	6.3%	1.3%	1.3%				
15. โครงการหนึ่งป่าต้นน้ำ หนึ่งต้นกำเนิดพลังงาน	195	100	50	40	15	0	0.95	1.168	น้อยที่สุด	3
	48.8%	25.0%	12.5%	10.0%	3.8%	0.0%				

จากตารางที่ 4.14 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุดทุกโครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (ปะการังเทียม โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์) (คะแนนเฉลี่ย 1.31) 2) โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง (คะแนนเฉลี่ย 1.01) 3) โครงการหนึ่งป่าต้นน้ำ หนึ่งต้นกำเนิดพลังงาน (คะแนนเฉลี่ย 0.95) 4) โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (0.90) 5) โครงการ Forest : The Circle of Life...รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า (คะแนนเฉลี่ย 0.83) 6) โครงการอาชีวะร่วมด้วยช่วยประชาชน (คะแนนเฉลี่ย 0.79) 7) โครงการ Green Learning เพาะความคิดปลูกจิตอนุรักษ์ (คะแนนเฉลี่ย 0.74) 8) โครงการปลูกป่าบนดอยสูงพัฒนาสู่โครงการ Forest: The Circle of Life...รักษ์ต้นน้ำด้วยพื้นป่า (คะแนนเฉลี่ย 0.57) 9) โครงการชีววิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (คะแนนเฉลี่ย 0.56) 10) โครงการ EGCO Green Blood Festival (คะแนนเฉลี่ย 0.55) 11) โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า (คะแนนเฉลี่ย 0.55) 12) โครงการผลิตปุ๋ยชีวภาพจากขี้เถ้าแกลบ (คะแนนเฉลี่ย 0.50)13) โครงการตลาดนัดสุขภาพ (คะแนนเฉลี่ย 0.50) 14) โครงการ EGCO Green Gump Gadget....ของประดิษฐ์คิดไม่

ถึง (คะแนนเฉลี่ย 0.43) และ15) โครงการประกวดป่าชุมชนดีเด่น (คะแนนเฉลี่ย 0.41) ตามลำดับ

4.4.4 โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่าง ๆ

4.4.4.1 จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

ตารางที่ 4.15 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

(n=400)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. โครงการ SCG Do It Green สู่โครงการสร้างฝาย	230	65	20	35	35	15	1.06	1.545	น้อยที่สุด	7
	57.5%	16.3%	5.0%	8.8%	8.8%	3.8%				
2. โครงการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดแนวปฏิบัติการจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Guidelines for Green Procurement)	230	95	20	35	5	15	0.84	1.297	น้อยที่สุด	11
	57.5%	23.8%	5.0%	8.8%	1.3%	3.8%				
3. โครงการ Sustainable Design Camp 2009	280	65	30	10	5	10	0.56	1.101	น้อยที่สุด	22
	70.0%	16.3%	7.5%	2.5%	1.3%	2.5%				
4. โครงการเทศกาลนิทานในสวน	270	50	45	30	0	5	0.64	1.082	น้อยที่สุด	18
	67.5%	12.5%	11.3%	7.5%	0.0%	1.3%				
5. โครงการหนังสือเล่มแรก	280	50	20	40	10	0	0.63	1.118	น้อยที่สุด	21
	70.0%	12.5%	5.0%	10.0%	2.5%	0.0%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
6. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้ดูแลเด็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	250	70	40	20	20	0	0.75	1.238	น้อยที่สุด	14
	62.5%	17.5%	10.0%	5.0%	5.0%	0.0%				
7. โครงการพัฒนาเด็กปฐมวัยด้วยหนังสือ (พื้นที่ดอยตุง)	255	90	25	15	10	5	0.63	1.072	น้อยที่สุด	20
	63.8%	22.5%	6.3%	3.8%	2.5%	1.3%				
8. โครงการโปสเตอร์วันหนังสือเด็กนานาชาติและวันหนังสือเด็กแห่งชาติ	250	75	25	20	15	15	0.80	1.344	น้อยที่สุด	13
	62.5%	18.8%	6.3%	5.0%	3.8%	3.8%				
9. โครงการจัดแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัย Thailand Rescue Robot Championship	155	80	75	45	25	20	1.41	1.498	น้อยที่สุด	2
	38.8%	20.0%	18.8%	11.3%	6.3%	5.0%				
10. โครงการจัดค่ายวิทยาศาสตร์ (SCG Sci Camp)	215	65	45	45	10	20	1.08	1.465	น้อยที่สุด	6
	53.8%	16.3%	11.3%	11.3%	2.5%	5.0%				
11. โครงการสนับสนุนกีฬาแบดมินตัน (SCG Badminton) จัดแข่งขันตั้งแต่ระดับเยาวชน (SCG Junior Badminton Championships) ระดับประเทศ (SCG All Thailand Badminton Championships) และระดับสากล (SCG World Gran Prix Badminton Championships)	205	55	50	55	30	5	1.16	1.436	น้อยที่สุด	5
	51.3%	13.8%	12.5%	13.8%	7.5%	1.3%				
12. โครงการประกวดรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย (Young Thai Artist Award)	260	70	30	25	15	0	0.66	1.102	น้อยที่สุด	15
	65.0%	17.5%	7.5%	6.3%	3.8%	0.0%				
13. โครงการเสริมสร้างทักษะด้านศิลปะและเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยแก่เยาวชน	255	75	45	15	0	10	0.65	1.092	น้อยที่สุด	16
	63.8%	18.8%	11.3%	3.8%	0.0%	2.5%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
14. โครงการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์	215	65	70	45	0	5	0.91	1.171	น้อยที่สุด	9
	53.8%	16.3%	17.5%	11.3%	0.0%	1.3%				
15. โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship)	170	75	90	25	40	0	1.23	1.331	น้อยที่สุด	3
	42.5%	18.8%	22.5%	6.3%	10.0%	0.0%				
16. โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship)	240	70	50	10	10	20	0.85	1.360	น้อยที่สุด	10
	60.0%	17.5%	12.5%	2.5%	2.5%	5.0%				
17. โครงการสนับสนุนการประกาศเกียรติคุณรางวัลดีเด่นด้านจรรยาบรรณหอการค้าไทย และร่วมสนับสนุนสถาบันกรรมการบริษัทไทยจัดงานเสวนาบรรษัท-ภิบาล “Corporate Governance Development in Asia 2006: The Corporate Discipline”	280	55	15	30	15	5	0.65	1.213	น้อยที่สุด	17
	70.0%	13.8%	3.8%	7.5%	3.8%	1.3%				
18. โครงการปั้นโอกาส วาดอนาคต	280	60	35	15	10	0	0.54	.980	น้อยที่สุด	23
	70.0%	15.0%	8.8%	3.8%	2.5%	0.0%				
19. โครงการพี่เลี้ยงทุนการศึกษามูลนิธิซิเมนต์ไทย	260	70	35	30	5	0	0.63	1.011	น้อยที่สุด	19
	65.0%	17.5%	8.8%	7.5%	1.3%	0.0%				
20. โครงการชมรมอาสาพัฒนาเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	215	95	60	15	15	215	0.80	1.072	น้อยที่สุด	12
	53.8%	23.8%	15.0%	3.8%	3.8%	53.8%				
21. โครงการน้องอิ่มท้อง	225	85	35	20	20	15	0.93	1.385	น้อยที่สุด	8
	56.3%	21.3%	8.8%	5.0%	5.0%	3.8%				
22. โครงการรักษ์น้ำ...เพื่ออนาคต	190	85	50	40	10	25	1.18	1.491	น้อยที่สุด	4
	47.5%	21.3%	12.5%	10.0%	2.5%	6.3%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
23. โครงการร่วมถวายความจงรักภักดี ฉลอง 60 ปีทรงครองราชย์	195	40	20	40	40	65	1.71	1.995	น้อยที่สุด	1
	48.8%	10.0%	5.0%	10.0%	10.0%	16.3%				

จากตารางที่ 4.15 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุดทุกโครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการร่วมถวายความจงรักภักดีฉลอง 60 ปี ทรงครองราชย์ (คะแนนเฉลี่ย 1.71) 2) โครงการจัดแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัย Thailand Rescue Robot Championship (คะแนนเฉลี่ย 1.41) 3) โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship) (คะแนนเฉลี่ย 1.23) 4) โครงการรักษ์น้ำ...เพื่ออนาคต (คะแนนเฉลี่ย 1.18) 5) โครงการสนับสนุนกีฬาแบดมินตัน (SCG Badminton) จัดแข่งขัน ตั้งแต่ระดับเยาวชน (SCG Junior Badminton Championships) ระดับประเทศ (SCG All Thailand Badminton Championships) และระดับสากล (SCG World Gran Prix Badminton Championships) (คะแนนเฉลี่ย 1.16) 6) โครงการจัดค่ายวิทยาศาสตร์ (SCG Sci Camp) (คะแนนเฉลี่ย 1.08) 7) โครงการ SCG Do It Green สู่โครงการสร้างฝาย (คะแนนเฉลี่ย 1.06) 8) โครงการน้องอิ่มท้อง (คะแนนเฉลี่ย 0.93) 9) โครงการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ (คะแนนเฉลี่ย 0.91) 10) โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship) (คะแนนเฉลี่ย 0.85) 11) โครงการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดแนวปฏิบัติการจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Guidelines for Green Procurement) (คะแนนเฉลี่ย 0.84) 12) โครงการชมรมอาสาพัฒนาเครือซิเมนต์ไทย (SCG) (คะแนนเฉลี่ย 0.80) 13) โครงการโปสเตอร์วันหนังสือเด็กนานาชาติและวันหนังสือเด็กแห่งชาติ (คะแนนเฉลี่ย 0.80) 14) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้ดูแลเด็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก (คะแนนเฉลี่ย 0.75) 15) โครงการประกวดรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย (Young Thai Artist Award) (คะแนนเฉลี่ย 0.66) 16) โครงการเสริมสร้างทักษะด้านศิลปะและเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยแก่เยาวชน (คะแนนเฉลี่ย 0.65) 17) โครงการสนับสนุนการประกาศเกียรติคุณ

รางวัลดีเด่นด้านจรรยาบรรณหอการค้าไทย และร่วมสนับสนุนสถาบันกรรมการบริษัทไทยจัดงานเสวนาบรรษัทภิบาล “Corporate Governance Development in Asia 2006: The Corporate Discipline” (คะแนนเฉลี่ย 0.65) 18) โครงการเทศกาลนิทานในสวน (คะแนนเฉลี่ย 0.64) 19) โครงการพี่เลี้ยงทุนการศึกษามูลนิธิซิเมนต์ไทย (คะแนนเฉลี่ย 0.63) 20) โครงการพัฒนาเด็กปฐมวัยด้วยหนังสือ (พื้นที่ดอยตุง) (คะแนนเฉลี่ย 0.63) 21) โครงการหนังสือเล่มแรก (คะแนนเฉลี่ย 0.63) 22) โครงการ Sustainable Design Camp 2009 (คะแนนเฉลี่ย 0.56) และ 23) โครงการปันโอกาส วาดอนาคต (คะแนนเฉลี่ย 0.54) ตามลำดับ

4.4.4.2 จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.16 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

(n=400)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. โครงการ SCG Do It Green สู่โครงการสร้างฝาย	245	65	40	15	15	20	0.88	1.418	น้อยที่สุด	6
	61.3%	16.3%	10.0%	3.8%	3.8%	5.0%				
2. โครงการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดแนวปฏิบัติการจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Guidelines for Green Procurement)	270	55	30	20	25	270	0.69	1.197	น้อยที่สุด	10
	67.5%	13.8%	7.5%	5.0%	6.3%	67.5%				
3. โครงการ Sustainable Design Camp 2009	290	55	20	20	15	0	0.54	1.055	น้อยที่สุด	15
	72.5%	13.8%	5.0%	5.0%	3.8%	0.0%				
4. โครงการเทศกาลนิทานในสวน	285	65	25	25	0	0	0.48	0.871	น้อยที่สุด	21
	71.3%	16.3%	6.3%	6.3%	0.0%	0.0%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
5. โครงการหนังสือเล่มแรก	300	50	25	15	10	0	0.46	0.954	น้อยที่สุด	23
	75.0%	12.5%	6.3%	3.8%	2.5%	0.0%				
6. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้ดูแลเด็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	270	80	25	20	5	0	0.53	0.914	น้อยที่สุด	16
	67.5%	20.0%	6.3%	5.0%	1.3%	0.0%				
7. โครงการพัฒนาเด็กปฐมวัยด้วยหนังสือ (พื้นที่ดอยตุง)	270	75	40	10	5	0	0.51	0.871	น้อยที่สุด	17
	67.5%	18.8%	10.0%	2.5%	1.3%	0.0%				
8. โครงการโปสเตอร์วันหนังสือเด็กนานาชาติและวันหนังสือเด็กแห่งชาติ	275	70	15	25	15	0	0.59	1.076	น้อยที่สุด	13
	68.8%	17.5%	3.8%	6.3%	3.8%	0.0%				
9. โครงการจัดแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัย Thailand Rescue Robot Championship	195	60	75	25	30	15	1.20	1.479	น้อยที่สุด	2
	48.8%	15.0%	18.8%	6.3%	7.5%	3.8%				
10. โครงการจัดค่ายวิทยาศาสตร์ (SCG Sci Camp)	235	60	50	25	15	15	0.93	1.385	น้อยที่สุด	5
	58.8%	15.0%	12.5%	6.3%	3.8%	3.8%				
11. โครงการสนับสนุนกีฬาแบดมินตัน (SCG Badminton) จัดแข่งขันตั้งแต่ระดับเยาวชน (SCG Junior Badminton Championships) ระดับประเทศ (SCG All Thailand Badminton Championships) และระดับสากล (SCG World Gran Prix Badminton Championships)	260	50	45	30	15	0	0.73	1.158	น้อยที่สุด	9
	65.0%	12.5%	11.3%	7.5%	3.8%	0.0%				
12. โครงการประกวดรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย (Young Thai Artist Award)	280	60	40	15	5	0	0.51	0.914	น้อยที่สุด	18
	70.0%	15.0%	10.0%	3.8%	1.3%	0.0%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
13. โครงการเสริมสร้างทักษะด้านศิลปะและเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยแก่เยาวชน	290	50	35	15	10	0	0.51	0.981	น้อยที่สุด	20
	72.5%	12.5%	8.8%	3.8%	2.5%	0.0%				
14. โครงการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์	245	55	60	35	0	5	0.76	1.128	น้อยที่สุด	8
	61.3%	13.8%	15.0%	8.8%	0.0%	1.3%				
15. โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship)	200	70	85	25	20	0	0.99	1.196	น้อยที่สุด	3
	50.0%	17.5%	21.3%	6.3%	5.0%	0.0%				
16. โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship)	255	80	45	15	5	0	0.59	0.924	น้อยที่สุด	12
	63.8%	20.0%	11.3%	3.8%	1.3%	0.0%				
17. โครงการสนับสนุนการประกาศเกียรติคุณรางวัลดีเด่นด้านจรรยาบรรณหอการค้าไทย และร่วมสนับสนุนสถาบันกรรมการบริษัทไทยจัดงานเสวนาบรรษัทภิบาล “Corporate Governance Development in Asia 2006: The Corporate Discipline”	280	45	25	45	5	0	0.63	1.095	น้อยที่สุด	11
	70.0%	11.3%	6.3%	11.3%	1.3%	0.0%				
18. โครงการปันโอกาส วาดอนาคต	295	50	40	5	10	0	0.46	.913	น้อยที่สุด	22
	73.8%	12.5%	10.0%	1.3%	2.5%	0.0%				
19. โครงการพี่เลี้ยงทุนการศึกษามูลนิธิซิเมนต์ไทย	285	55	30	30	285	0	0.51	.928	น้อยที่สุด	19
	71.3%	13.8%	7.5%	7.5%	71.3%	0.0%				
20. โครงการชมรมอาสาพัฒนาเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	265	75	35	15	10	0	0.57	.978	น้อยที่สุด	14
	66.3%	18.8%	8.8%	3.8%	2.5%	0.0%				
21. โครงการน้องอิ่มท้อง	235	75	45	30	10	5	0.80	1.184	น้อยที่สุด	7
	58.8%	18.8%	11.3%	7.5%	2.5%	1.3%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
22. โครงการรักษ์น้ำ... เพื่ออนาคต	220	80	45	30	15	10	0.93	1.310	น้อยที่สุด	4
	55.0%	20.0%	11.3%	7.5%	3.8%	2.5%				
23. โครงการร่วมถวายความจงรักภักดี ฉลอง 60 ปี ทรงครองราชย์	200	40	45	45	55	15	1.40	1.666	น้อยที่สุด	1
	50.0%	10.0%	11.3%	11.3%	13.8%	3.8%				

จากตารางที่ 4.16 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ทุกโครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการร่วมถวายความจงรักภักดีฉลอง 60 ปี ทรงครองราชย์ (คะแนนเฉลี่ย 1.40) 2) โครงการจัดแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัย Thailand Rescue Robot Championship (คะแนนเฉลี่ย 1.20) 3) โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship) (คะแนนเฉลี่ย 0.99) 4) โครงการจัดค่ายวิทยาศาสตร์ (SCG Sci Camp) (คะแนนเฉลี่ย 0.93) 5) โครงการรักษ์น้ำ...เพื่ออนาคต (คะแนนเฉลี่ย 0.93) 6) โครงการ SCG Do It Green สู่โครงการสร้างฝาย (คะแนนเฉลี่ย 0.88) 7) โครงการน้องอิ่มท้อง (คะแนนเฉลี่ย 0.80) 8) โครงการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ (คะแนนเฉลี่ย 0.76) 9) โครงการสนับสนุนกีฬาแบดมินตัน (SCG Badminton) จัดแข่งขัน ตั้งแต่ระดับเยาวชน (SCG Junior Badminton Championships) ระดับประเทศ (SCG All Thailand Badminton Championships) และระดับสากล (SCG World Gran Prix Badminton Championships) (คะแนนเฉลี่ย 0.73) 10) โครงการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดแนวปฏิบัติการจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Guidelines for Green Procurement) (คะแนนเฉลี่ย 0.69) 11) โครงการสนับสนุนการประกาศเกียรติคุณรางวัลดีเด่นด้าน (คะแนนเฉลี่ย 0.63) 12) โครงการโปสเตอร์วันหนังสือเด็กนานาชาติและวันหนังสือเด็กแห่งชาติ (คะแนนเฉลี่ย 0.59) 13) โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship) (คะแนนเฉลี่ย 0.59) 14) โครงการชมรมอาสาพัฒนาเครือซิเมนต์ไทย (SCG) (คะแนนเฉลี่ย 0.57) 15) โครงการ Sustainable Design Camp

2009 (คะแนนเฉลี่ย 0.54) 16) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้ดูแลเด็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก (คะแนนเฉลี่ย 0.53) 17) โครงการพัฒนาเด็กปฐมวัยด้วยหนังสือ (พื้นที่ดอยตุง) (คะแนนเฉลี่ย 0.51) 18) โครงการประกวดรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย (Young Thai Artist Award) (คะแนนเฉลี่ย 0.51) 19) โครงการพี่เลี้ยงทุนการศึกษามูลนิธิซิเมนต์ไทย (คะแนนเฉลี่ย 0.51) 20) โครงการเสริมสร้างทักษะด้านศิลปะและเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยแก่เยาวชน (คะแนนเฉลี่ย 0.51) 21) โครงการเทศกาลนิทานในสวน (คะแนนเฉลี่ย 0.48) 22) โครงการปันโอกาส วาดอนาคต (คะแนนเฉลี่ย 0.46) และ 23) โครงการหนังสือเล่มแรก (คะแนนเฉลี่ย 0.46)

4.4.5 โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่าง ๆ

4.4.5.1 จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

ตารางที่ 4.17 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

(n=400)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. โครงการบริจาคเงินช่วยเหลือ Haiti	105	45	90	70	50	40	2.09	1.663	น้อย	1
	26.3%	11.3%	22.5%	17.5%	12.5%	10.0%				
2. โครงการแจกถุงกระดาษสะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ	195	60	65	55	25	0	1.14	1.329	น้อยที่สุด	2
	48.8%	15.0%	16.3%	13.8%	6.3%	0.0%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
3. โครงการเยาวชนทรู สกัดภัยโลกร้อน	265	50	45	20	20	0	0.70	1.163	น้อยที่สุด	8
	66.3%	12.5%	11.3%	5.0%	5.0%	0.0%				
4. โครงการปลูกปัญญา	240	75	20	50	10	5	0.83	1.251	น้อยที่สุด	5
	60.0%	18.8%	5.0%	12.5%	2.5%	1.3%				
5. โครงการเปิดโลกทัศน์แห่งการเรียนรู้สู่โรงเรียนทั่วประเทศ	245	70	40	15	20	10	0.81	1.303	น้อยที่สุด	6
	61.3%	17.5%	10.0%	3.8%	5.0%	2.5%				
6. โครงการ True Young Producer Award	260	60	45	10	10	10	0.81	1.654	น้อยที่สุด	7
	65.0%	15.0%	11.3%	2.5%	2.5%	2.5%				
7. โครงการนักวิทย์น้อยทรู	280	40	65	10	5	0	0.55	0.940	น้อยที่สุด	9
	70.0%	10.0%	16.3%	2.5%	1.3%	0.0%				
8. โครงการประกวดภาพถ่าย อนุรักษ์ธรรมชาติ ชุด “สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ”	225	80	25	55	5	10	0.91	1.304	น้อยที่สุด	3
	56.3%	20.0%	6.3%	13.8%	1.3%	2.5%				
9. โครงการอบรมให้ความรู้เรื่อง “พระราชบัญญัติว่า ด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550”	285	75	20	10	10	0	0.46	0.899	น้อยที่สุด	10
	71.3%	18.8%	5.0%	2.5%	2.5%	0.0%				
10. โครงการ Let Them See Love ร่วมกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย	240	65	50	25	5	15	0.84	1.297	น้อยที่สุด	4
	60.0%	16.3%	12.5%	6.3%	1.3%	3.8%				

จากตารางที่ 4.17 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการบริจาคเงินช่วยเหลือ Haiti (คะแนนเฉลี่ย 2.09) ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ การรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่

2) โครงการแจกถุงกระดาษสะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ (คะแนนเฉลี่ย 1.14) 3) โครงการประกวดภาพถ่ายอนุรักษ์ธรรมชาติ ชุด “สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ” (คะแนนเฉลี่ย 0.91) 4) โครงการ Let Them See Love ร่วมกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย (คะแนนเฉลี่ย 0.84) 5) โครงการปลูกปัญญา (คะแนนเฉลี่ย 0.83) 6) โครงการเปิดโลกทัศน์แห่งการเรียนรู้ สู่โรงเรียนทั่วประเทศ (คะแนนเฉลี่ย 0.81) 7) โครงการ True Young Producer Award (คะแนนเฉลี่ย 0.81) 8) โครงการเยาวชนทรู สกัดภัยโลกร้อน (คะแนนเฉลี่ย 0.70) 9) โครงการนักวิทย์น้อยทรู (คะแนนเฉลี่ย 0.55) และ10) โครงการอบรมให้ความรู้เรื่อง “พระราชบัญญัติว่า ด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550” (คะแนนเฉลี่ย 0.46) ตามลำดับ

4.4.5.2 จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.18 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

(n=400)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. โครงการบริจาคเงินช่วยเหลือ Haiti	165	60	70	35	30	40	1.56	1.713	น้อยที่สุด	1
	41.3%	15.0%	17.5%	8.8%	7.5%	10.0%				
2. โครงการแจกถุงกระดาษสะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ	225	60	70	40	5	0	0.85	1.115	น้อยที่สุด	2
	56.3%	15.0%	17.5%	10.0%	1.3%	0.0%				
3. โครงการเยาวชนทรู สกัดภัยโลกร้อน	285	65	20	15	15	0	0.53	1.018	น้อยที่สุด	8
	71.3%	16.3%	5.0%	3.8%	3.8%	0.0%				
4. โครงการปลูกปัญญา	275	50	35	30	10	275	0.65	1.170	น้อยที่สุด	6
	68.8%	12.5%	8.8%	7.5%	2.5%	68.8%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
5. โครงการเปิดโลกทัศน์แห่งการเรียนรู้สู่โรงเรียนทั่วประเทศ	275	50	35	25	10	5	0.65	1.159	น้อยที่สุด	5
	68.8%	12.5%	8.8%	6.3%	2.5%	1.3%				
6. โครงการ True Young Producer Award	295	50	35	10	10	295	0.48	0.941	น้อยที่สุด	9
	73.8%	12.5%	8.8%	2.5%	2.5%	73.8%				
7. โครงการนักวิทย์น้อยทรู	285	55	35	10	5	10	0.56	1.112	น้อยที่สุด	7
	71.3%	13.8%	8.8%	2.5%	1.3%	2.5%				
8. โครงการประกวดภาพถ่าย อนุรักษ์ธรรมชาติ ชุด “สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ”	265	45	55	25	5	5	0.69	1.132	น้อยที่สุด	3
	66.3%	11.3%	13.8%	6.3%	1.3%	1.3%				
9. โครงการอบรมให้ความรู้เรื่อง “พระราชบัญญัติว่า ด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550”	300	75	10	5	10	0	0.38	0.817	น้อยที่สุด	10
	75.0%	18.8%	2.5%	1.3%	2.5%	0.0%				
10. โครงการ Let Them See Love ร่วมกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย	260	55	65	5	10	5	0.66	1.090	น้อยที่สุด	4
	65.0%	13.8%	16.3%	1.3%	2.5%	1.3%				

จากตารางที่ 4.18 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ทุกโครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการบริจาคเงินช่วยเหลือ Haiti (คะแนนเฉลี่ย 1.56) 2) โครงการแจกถุงกระดาษสะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ (คะแนนเฉลี่ย 0.85) 3) โครงการประกวดภาพถ่าย อนุรักษ์ธรรมชาติ ชุด “สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ” (คะแนนเฉลี่ย 0.69) 4) โครงการ Let Them See Love ร่วมกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย (คะแนนเฉลี่ย 0.66) 5) โครงการปลูกปัญญา (คะแนนเฉลี่ย 0.65) 6) โครงการเปิดโลกทัศน์แห่งการเรียนรู้ สู่โรงเรียนทั่วประเทศ (คะแนนเฉลี่ย 0.65) 7) โครงการนักวิทย์น้อยทรู (คะแนนเฉลี่ย

0.56) 8) โครงการเยาวชนทรู สกัดภัยโลกร้อน (คะแนนเฉลี่ย 0.53) 9) โครงการ True Young Producer Award (คะแนนเฉลี่ย 0.48) และ10) โครงการอบรมให้ความรู้เรื่อง “พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550” (คะแนนเฉลี่ย 0.38) ตามลำดับ

4.4.6 โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่าง ๆ

4.4.6.1 จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

ตารางที่ 4.19 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

(n=400)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. โครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	255	65	25	45	0	10	0.75	1.227	น้อยที่สุด	15
	63.8%	16.3%	6.3%	11.3%	0.0%	2.5%				
2. โครงการเพื่อชีวิตยั่งยืน	225	45	85	35	0	10	0.93	1.240	น้อยที่สุด	12
	56.3%	11.3%	21.3%	8.8%	0.0%	2.5%				
3. โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน	190	40	50	85	20	15	1.38	1.546	น้อยที่สุด	3
	47.5%	10.0%	12.5%	21.3%	5.0%	3.8%				
4. โครงการเปิดโลกความรู้ สู่อาหารปลอดภัย ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก	265	40	45	30	10	10	0.78	1.292	น้อยที่สุด	14
	66.3%	10.0%	11.3%	7.5%	2.5%	2.5%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
5. โครงการอาสาสมัคร SHE ภายในโรงงาน	295	65	25	5	10	0	0.43	0.868	น้อยที่สุด	25
	73.8%	16.3%	6.3%	1.3%	2.5%	0.0%				
6. โครงการ Contract Farming เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย	270	45	55	20	5	5	0.65	1.104	น้อยที่สุด	21
	67.5%	11.3%	13.8%	5.0%	1.3%	1.3%				
7. โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า	260	60	30	30	15	5	0.74	1.230	น้อยที่สุด	17
	65.0%	15.0%	7.5%	7.5%	3.8%	1.3%				
8. โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมกำแพงเพชร	295	55	15	20	15	0	0.51	1.043	น้อยที่สุด	23
	73.8%	13.8%	3.8%	5.0%	3.8%	0.0%				
9. โครงการเกษตรผสมผสาน 7 อาชีพ 7 รายได้ ตามแนวพระราชดำริ	255	50	55	25	10	5	0.75	1.185	น้อยที่สุด	16
	63.8%	12.5%	13.8%	6.3%	2.5%	1.3%				
10. โครงการพัฒนาพื้นที่ ต.ปากรอ จ.สงขลา	295	65	15	20	0	5	0.45	0.940	น้อยที่สุด	24
	73.8%	16.3%	3.8%	5.0%	0.0%	1.3%				
11. โครงการเลี้ยงไก่ไข่ในหมู่บ้านสหกรณ์	195	45	75	45	30	10	1.25	1.471	น้อยที่สุด	5
	48.8%	11.3%	18.8%	11.3%	7.5%	2.5%				
12. โครงการสนับสนุนทุนวิจัยไข้หวัดนก	235	55	45	35	25	5	0.94	1.353	น้อยที่สุด	11
	58.8%	13.8%	11.3%	8.8%	6.3%	1.3%				
13. โครงการการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยยามเกิดภัยพิบัติ	185	90	50	40	20	15	1.16	1.427	น้อยที่สุด	6
	46.3%	22.5%	12.5%	10.0%	5.0%	3.8%				
14. โครงการการสนับสนุนกิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบท ของนิสิต นักศึกษา	200	85	50	40	20	0	1.01	1.268	น้อยที่สุด	10
	50.0%	21.3%	12.5%	10.0%	6.3%	0.0%				
15. โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่าครองชีพประชาชน	130	60	50	40	65	55	2.04	1.865	น้อย	1
	32.5%	15.0%	12.5%	10.0%	16.3%	13.8%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
16. โครงการบริจาคเงินสมทบทุนมูลนิธิต่าง ๆ	215	50	75	30	10	20	1.08	1.439	น้อยที่สุด	8
	53.8%	12.5%	18.8%	7.5%	2.5%	5.0%				
17. โครงการสนับสนุนกิจกรรมปลูกป่าชายเลน	170	50	80	50	25	25	1.46	1.583	น้อยที่สุด	2
	42.5%	12.5%	20.0%	12.5%	6.3%	6.3%				
18. โครงการสัตว์น้ำหน้าบ้าน	270	55	40	20	10	5	0.68	1.167	น้อยที่สุด	19
	67.5%	12.5%	10.0%	6.3%	2.5%	1.3%				
19. โครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าวอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	270	45	40	40	0	5	0.68	1.134	น้อยที่สุด	20
	67.5%	11.3%	10.0%	10.0%	0.0%	1.3%				
20. โครงการขยะแห้งแลกไข่ไก่สด ซี.พี.	230	50	40	40	10	30	1.10	1.588	น้อยที่สุด	7
	57.5%	12.5%	10.0%	10.0%	2.5%	7.5%				
21. โครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์-ฉลากคาร์บอน ร่วมลดโลกร้อน	280	55	35	25	5	0	0.55	0.980	น้อยที่สุด	22
	70.0%	13.8%	8.8%	6.3%	1.3%	0.0%				
22. โครงการเปลี่ยนหม้อไอน้ำจากเชื้อเพลิงน้ำมันเตาเป็นเชื้อเพลิงแข็ง (กะลาปาล์ม)	275	50	20	30	25	0	0.70	1.237	น้อยที่สุด	18
	68.8%	12.5%	5.0%	7.5%	6.3%	0.0%				
23. โครงการผลิตแก๊สชีวภาพ (Bio Gas)	190	100	40	50	15	5	1.04	1.277	น้อยที่สุด	9
	47.5%	25.0%	10.0%	12.5%	3.8%	1.3%				
24. โครงการพัฒนาโรงไฟฟ้าระบบพลังงานความร้อนร่วม (Co-Generation)	230	80	50	25	10	5	0.80	1.163	น้อยที่สุด	13
	57.5%	20.0%	12.5%	6.3%	2.5%	1.3%				
25. โครงการประหยัดพลังงาน	200	65	35	45	25	30	1.30	1.657	น้อยที่สุด	4
	50.0%	16.3%	8.8%	11.3%	6.3%	7.5%				

จากตารางที่ 4.19 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่าครองชีพประชาชน (คะแนนเฉลี่ย 2.04) ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ การรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ 2) โครงการสนับสนุนกิจกรรมปลูกป่าชายเลน (คะแนนเฉลี่ย 1.46) 3) โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน (คะแนนเฉลี่ย 1.38) 4) โครงการประหยัดพลังงาน (คะแนนเฉลี่ย 1.30) 5) โครงการเลี้ยงไก่ไข่ในหมู่บ้านสหกรณ์ (คะแนนเฉลี่ย 1.25) 6) โครงการการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยยามเกิดภัยพิบัติ (คะแนนเฉลี่ย 1.16) 7) โครงการขยะแห้งแลกไข่ไก่สด ซี.พี. (คะแนนเฉลี่ย 1.10) 8) โครงการบริจาคเงินสมทบทุนมูลนิธิต่างๆ (คะแนนเฉลี่ย 1.08) 9) โครงการผลิตแก๊สชีวภาพ (Bio Gas) (คะแนนเฉลี่ย 1.04) 10) โครงการการสนับสนุนกิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบท ของนิสิต นักศึกษา (คะแนนเฉลี่ย 1.01) 11) โครงการสนับสนุนทุนวิจัยไข้หวัดนก (คะแนนเฉลี่ย 0.94) 12) โครงการเพื่อชีวิตยั่งยืน (คะแนนเฉลี่ย 0.93) 13) โครงการพัฒนาโรงไฟฟ้าระบบพลังงานความร้อนร่วม (Co-Generation) (คะแนนเฉลี่ย 0.80) 14) โครงการเปิดโลกความรู้ สู่อาหารปลอดภัย ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก (คะแนนเฉลี่ย 0.78) 15) โครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ (คะแนนเฉลี่ย 0.75) 16) โครงการเกษตรผสมผสาน 7 อาชีพ 7 รายได้ ตามแนวพระราชดำริ (คะแนนเฉลี่ย 0.75) 17) โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า (คะแนนเฉลี่ย 0.74) 18) โครงการเปลี่ยนหม้อไอน้ำจากเชื้อเพลิงน้ำมันเตาเป็นเชื้อเพลิงแข็ง (กะลาปาล์ม) (คะแนนเฉลี่ย 0.70) 19) โครงการสัตว์น้ำหน้าบ้าน (คะแนนเฉลี่ย 0.68) 20) โครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าว อันเนื่องมาจากพระราชดำริ (คะแนนเฉลี่ย 0.68) 21) โครงการ Contract Farming เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย (คะแนนเฉลี่ย 0.65) 22) โครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์-ฉลากคาร์บอนร่วมลดโลกร้อน (คะแนนเฉลี่ย 0.55) 23) โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมกำแพงเพชร (คะแนนเฉลี่ย 0.51) 24) โครงการพัฒนาพื้นที่ ต.ปากรอ จ.สงขลา (คะแนนเฉลี่ย 0.45) และ 25) โครงการอาสาสมัคร SHE ภายในโรงงาน (คะแนนเฉลี่ย 0.43)

4.4.6.2 จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.20 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

(n=400)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. โครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	280	65	25	20	5	5	0.55	1.042	น้อยที่สุด	21
	70.0%	16.3%	6.3%	5.0%	1.3%	1.3%				
2. โครงการเพื่อชีวิตยั่งยืน	255	75	40	20	5	5	0.65	1.069	น้อยที่สุด	14
	63.8%	18.8%	10.0%	5.0%	1.3%	1.3%				
3. โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน	215	50	75	35	10	15	1.05	1.386	น้อยที่สุด	4
	53.8%	12.5%	18.8%	8.8%	2.5%	3.8%				
4. โครงการเปิดโลกความรู้ สู่อาหารปลอดภัย ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก	270	55	40	15	20	0	0.65	1.126	น้อยที่สุด	16
	67.5%	13.8%	10.0%	3.8%	5.0%	0.0%				
5. โครงการอาสาสมัคร SHE ภายในโรงงาน	305	55	20	15	5	0	0.40	0.851	น้อยที่สุด	24
	76.3%	13.8%	5.0%	3.8%	1.3%	0.0%				
6. โครงการ Contract Farming เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย	275	50	45	15	10	5	0.63	1.118	น้อยที่สุด	17
	68.8%	12.5%	11.3%	3.8%	2.5%	1.3%				
7. โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า	265	60	25	40	5	5	0.69	1.165	น้อยที่สุด	12
	66.3%	15.0%	6.3%	10.0%	1.3%	1.3%				

โครงการ/กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
8. โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมกำแพงเพชร	315	45	5	25	10	0	0.43	0.978	น้อยที่สุด	23
	78.8%	11.3%	1.3%	6.3%	2.5%	0.0%				
9. โครงการเกษตรผสมผสาน 7 อาชีพ 7 รายได้ ตามแนวพระราชดำริ	260	50	55	30	5	0	0.68	1.053	น้อยที่สุด	13
	65.0%	12.5%	13.8%	7.5%	1.3%	0.0%				
10. โครงการพัฒนาพื้นที่ ต.ปากรอ จ.สงขลา	300	65	15	20	0	0	0.39	0.787	น้อยที่สุด	25
	75.0%	16.3%	3.8%	5.0%	0.0%	0.0%				
11. โครงการเลี้ยงไก่ไข่ในหมู่บ้านสหกรณ์	220	80	55	35	10	0	0.86	1.199	น้อยที่สุด	5
	55.0%	20.0%	13.8%	8.8%	2.5%	0.0%				
12. โครงการสนับสนุนทุนวิจัยไข้หวัดนก	255	65	40	20	20	0	0.71	1.150	น้อยที่สุด	9
	63.8%	16.3%	10.0%	5.0%	5.0%	0.0%				
13. โครงการการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยยามเกิดภัยพิบัติ	235	75	50	25	10	5	0.79	1.166	น้อยที่สุด	7
	58.8%	18.8%	12.5%	6.3%	2.5%	1.3%				
14. โครงการการสนับสนุนกิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบท ของนิสิตนักศึกษา	260	55	50	20	15	0	0.69	1.109	น้อยที่สุด	11
	65.0%	13.8%	12.5%	5.0%	3.8%	0.0%				
15. โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่าครองชีพประชาชน	150	55	55	30	90	20	1.79	1.748	น้อยที่สุด	1
	37.5%	13.8%	13.8%	7.5%	22.5%	5.0%				
16. โครงการบริจาคเงินสมทบทุนมูลนิธิต่างๆ	240	70	50	20	15	5	0.79	1.198	น้อยที่สุด	8
	60.0%	17.5%	12.5%	5.0%	3.8%	1.3%				
17. โครงการสนับสนุนกิจกรรมปลูกป่าชายเลน	195	85	60	25	20	15	1.09	1.398	น้อยที่สุด	3
	48.8%	21.3%	15.0%	6.3%	5.0%	3.8%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
18. โครงการสัตว์น้ำหน้าบ้าน	275	50	55	10	10	0	0.57	0.991	น้อยที่สุด	20
	68.8%	12.5%	13.8%	2.5%	2.5%	0.0%				
19. โครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าวอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	270	45	55	20	5	5	0.65	1.104	น้อยที่สุด	15
	67.5%	11.3%	13.8%	5.0%	1.3%	1.3%				
20. โครงการขยะแห้งแลกไข่ไก่สด ซี.พี.	250	50	50	25	15	10	0.84	1.316	น้อยที่สุด	6
	62.5%	12.5%	12.5%	6.3%	3.8%	2.5%				
21. โครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์-ฉลากคาร์บอนร่วมลดโลกร้อน	285	60	40	5	5	5	0.50	.968	น้อยที่สุด	22
	71.3%	15.0%	10.0%	1.3%	1.3%	1.3%				
22. โครงการเปลี่ยนหม้อไอน้ำจากเชื้อเพลิงน้ำมันเตาเป็นเชื้อเพลิงแข็ง (กะลาปาล์ม)	280	45	40	20	10	5	0.63	1.140	น้อยที่สุด	18
	70.0%	11.3%	10.0%	5.0%	2.5%	1.3%				
23. โครงการผลิตแก๊สชีวภาพ (Bio Gas)	250	70	50	15	15	250	0.69	1.074	น้อยที่สุด	10
	62.5%	17.5%	12.5%	3.8%	3.8%	62.5%				
24. โครงการพัฒนาโรงไฟฟ้าระบบพลังงานความร้อนร่วม (Co-Generation)	270	60	45	5	20	0	0.61	1.073	น้อยที่สุด	19
	67.5%	15.0%	11.3%	1.3%	5.0%	0.0%				
25. โครงการประหยัดพลังงาน	220	50	35	30	40	25	1.24	1.678	น้อยที่สุด	2
	55.0%	12.5%	8.8%	7.5%	10.0%	6.3%				

จากตารางที่ 4.20 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ทุกโครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่าครองชีพประชาชน (คะแนนเฉลี่ย 1.79) 2) โครงการประหยัดพลังงาน (คะแนนเฉลี่ย 1.24) 3) โครงการสนับสนุน

กิจกรรมปลูกป่าชายเลน (คะแนนเฉลี่ย 1.09) 4) โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน (คะแนนเฉลี่ย 1.05) 5) โครงการเลี้ยงไก่ไข่ในหมู่บ้านสหกรณ์ (คะแนนเฉลี่ย 0.86) 6) โครงการขยะแห้งแลกไข่ไก่สด ซี.พี. (คะแนนเฉลี่ย 0.84) 7) โครงการการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยยามเกิดภัยพิบัติ (คะแนนเฉลี่ย 0.79) 8) โครงการบริจาคเงินสมทบทุนมูลนิธิต่าง ๆ (คะแนนเฉลี่ย 0.79) 9) โครงการสนับสนุนทุนวิจัยไข้หวัดนก (คะแนนเฉลี่ย 0.71) 10) โครงการผลิตแก๊สชีวภาพ (Bio Gas) (คะแนนเฉลี่ย 0.69) 11) โครงการการสนับสนุนกิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบท ของนิสิต นักศึกษา (คะแนนเฉลี่ย 0.69) 12) โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า (คะแนนเฉลี่ย 0.69) 13) โครงการเกษตรผสมผสาน 7 อาชีพ 7 รายได้ ตามแนวพระราชดำริ (คะแนนเฉลี่ย 0.68) 14) โครงการเพื่อชีวิตยั่งยืน (คะแนนเฉลี่ย 0.65) 15) โครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าว อันเนื่องมาจากพระราชดำริ (คะแนนเฉลี่ย 0.65) 16) โครงการเปิดโลกความรู้ สู่อาหารปลอดภัย ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก (คะแนนเฉลี่ย 0.65) 17) โครงการ Contract Farming เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย (คะแนนเฉลี่ย 0.63) 18) โครงการเปลี่ยนหม้อไอน้ำจากเชื้อเพลิงน้ำมันเตาเป็นเชื้อเพลิงแข็ง (กะลาปาล์ม) (คะแนนเฉลี่ย 0.63) 19) โครงการพัฒนาโรงไฟฟ้าระบบพลังงานความร้อนร่วม (Co-Generation) (คะแนนเฉลี่ย 0.61) 20) โครงการสัตว์น้ำหน้าบ้าน (คะแนนเฉลี่ย 0.57) 21) โครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ (คะแนนเฉลี่ย 0.57) 22) โครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์-ฉลากคาร์บอนร่วมลดโลกร้อน (คะแนนเฉลี่ย 0.50) 23) โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมกำแพงเพชร (คะแนนเฉลี่ย 0.43) 24) โครงการอาสาสมัคร SHE ภายในโรงงาน (คะแนนเฉลี่ย 0.40) และ25) โครงการพัฒนาพื้นที่ ต.ปากรอ จ.สงขลา (คะแนนเฉลี่ย 0.39)

4.4.7 โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่าง ๆ

4.4.7.1 จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

ตารางที่ 4.21 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

(n=400)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. โครงการหนองคายกินดีอยู่ดี ICT เปิดประตูสู่อินโดจีน Thailand Food Forward & SME Family Day 2009	300	50	30	10	10	0	0.45	0.926	น้อยที่สุด	27
	75.0%	12.5%	7.5%	2.5%	2.5%	0.0%				
2. โครงการ ปตท. สนับสนุนงานทุนการศึกษาในงาน “รวมพลคนกีฬา ปี 2553”	280	55	35	20	10	0	0.56	1.017	น้อยที่สุด	25
	70.0%	13.8%	8.8%	5.0%	2.5%	0.0%				
3. โครงการวัฒนธรรม ศาสนา วิทยาศาสตร์ สร้างโอกาสให้เด็กระยอง	280	55	40	20	5	0	0.54	0.954	น้อยที่สุด	26
	70.0%	13.8%	10.0%	5.0%	1.3%	0.0%				
4. โครงการค่ายเยาวชน...คนข่าวพอเพียง	265	45	35	40	5	10	0.76	1.275	น้อยที่สุด	21
	66.3%	11.3%	8.8%	10.0%	1.3%	2.5%				
5. โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel	260	40	45	20	30	5	0.84	1.354	น้อยที่สุด	17
	65.0%	10.0%	11.3%	5.0%	7.5%	1.3%				
6. โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว	220	65	80	15	0	20	0.93	1.310	น้อยที่สุด	9
	55.0%	16.3%	20.0%	3.8%	0.0%	5.0%				
7. โครงการตรวจเช็คเครื่องยนต์เพื่อประหยัดพลังงาน หรือ PTT Engine Tune Up	245	55	40	40	15	5	0.85	1.284	น้อยที่สุด	14
	61.3%	13.8%	10.0%	10.0%	3.8%	1.3%				
8. โครงการโรงเรียนในฝัน	185	60	90	35	20	10	1.19	1.370	น้อยที่สุด	3
	46.3%	15.0%	22.5%	8.8%	5.0%	2.5%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
9. โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P	250	50	30	30	30	10	0.93	1.448	น้อยที่สุด	10
	62.5%	12.5%	7.5%	7.5%	7.5%	2.5%				
10. โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์ประเพณีตีกลองปูจา	260	50	55	15	15	5	0.73	1.190	น้อยที่สุด	22
	65.0%	12.5%	13.8%	3.8%	3.8%	1.3%				
11. โครงการประกวด “ปตท. ร่วมสานฝันนักประดิษฐ์ ใช้พลังงานอย่างยั่งยืน”	235	65	45	40	15	0	0.84	1.195	น้อยที่สุด	16
	58.8%	16.3%	11.3%	10.0%	3.8%	0.0%				
12. โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตซอลชาย	260	30	30	45	15	20	0.96	1.530	น้อยที่สุด	7
	65.0%	7.5%	7.5%	11.3%	3.8%	5.0%				
13. โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลเยาวชน	255	35	55	30	10	15	0.88	1.381	น้อยที่สุด	12
	63.8%	8.8%	13.8%	7.5%	2.5%	3.8%				
14. โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลชายทีมชาติไทย(เอเชี่ยนเกมส์)	200	80	55	30	15	20	1.10	1.446	น้อยที่สุด	6
	50.0%	20.0%	13.8%	7.5%	3.8%	5.0%				
15. โครงการพัฒนานักเทนนิสเยาวชนไทยสู่อาชีพ	235	50	70	25	20	0	0.86	1.209	น้อยที่สุด	13
	58.8%	12.5%	17.5%	6.3%	5.0%	0.0%				
16. โครงการพัฒนาศูนย์ฝึกนักเทนนิสเยาวชนไทย 9 แห่ง ทั่วประเทศ	250	60	60	15	15	0	0.71	1.093	น้อยที่สุด	24
	62.5%	15.0%	15.0%	3.8%	3.8%	0.0%				
17. โครงการพัฒนาศูนย์พัฒนากีฬาเทนนิสแห่งชาติ	250	45	50	45	10	0	0.80	1.184	น้อยที่สุด	19
	62.5%	11.3%	12.5%	11.3%	2.5%	0.0%				
18. โครงการการจัดการประกวดศิลปกรรม ปตท.	245	70	50	20	15	0	0.73	1.102	น้อยที่สุด	23
	61.3%	17.5%	12.5%	5.0%	3.8%	0.0%				
19. โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่	205	50	40	40	25	40	1.38	1.753	น้อยที่สุด	1
	51.3%	12.5%	10.0%	10.0%	6.3%	10.0%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
20. โครงการการประกวดรางวัลลูกโลกสีเขียว	255	45	25	40	15	20	0.94	1.504	น้อยที่สุด	8
	63.8%	11.3%	6.3%	10.0%	3.8%	5.0%				
21. โครงการศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี	245	50	35	45	20	5	0.90	1.346	น้อยที่สุด	11
	61.3%	12.5%	8.8%	11.3%	5.0%	1.3%				
22. โครงการรักษ์ป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง	270	40	30	30	10	20	0.83	1.439	น้อยที่สุด	18
	67.5%	10.0%	7.5%	7.5%	2.5%	5.0%				
23. โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	215	50	40	40	30	25	1.24	1.640	น้อยที่สุด	2
	53.8%	12.5%	10.0%	10.0%	7.5%	6.3%				
24. โครงการการประกวดการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	230	50	30	35	25	30	1.16	1.665	น้อยที่สุด	4
	57.5%	12.5%	7.5%	8.8%	6.3%	7.5%				
25. โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	230	40	50	35	20	25	1.13	1.586	น้อยที่สุด	5
	57.5%	10.0%	12.5%	8.8%	5.0%	6.3%				
26. โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพ	250	65	30	35	20	0	0.78	1.211	น้อยที่สุด	20
	62.5%	16.3%	7.5%	8.8%	5.0%	0.0%				
27. โครงการขับขี่ปลอดภัย รักวินัยจราจร กับ ปตท.	255	55	30	25	25	10	0.85	1.388	น้อยที่สุด	14
	63.8%	13.8%	7.5%	6.3%	6.3%	2.5%				

จากตารางที่ 4.21 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ทุกโครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ (คะแนนเฉลี่ย 1.38) 2) โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ (คะแนนเฉลี่ย 1.24) 3) โครงการโรงเรียนในฝัน (คะแนนเฉลี่ย 1.19) 4) โครงการ

การประกวดการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ (คะแนนเฉลี่ย 1.16) 5) โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (คะแนนเฉลี่ย 1.13) 6) โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลชายทีมชาติไทย (เอเชี่ยนเกมส์) (คะแนนเฉลี่ย 1.10) 7) โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตซอลชาย (คะแนนเฉลี่ย 0.96) 8) โครงการการประกวดรางวัลลูกโลกสีเขียว (คะแนนเฉลี่ย 0.94) 9) โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว (คะแนนเฉลี่ย 0.93) 10) โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P (คะแนนเฉลี่ย 0.93) 11) โครงการศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี (คะแนนเฉลี่ย 0.90) 12) โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลเยาวชน (คะแนนเฉลี่ย 0.88) 13) โครงการพัฒนานักเทนนิสเยาวชนไทยสู่อาชีพ (คะแนนเฉลี่ย 0.86) 14) โครงการตรวจเช็คเครื่องยนต์เพื่อประหยัดพลังงาน หรือ PTT Engine Tune Up (คะแนนเฉลี่ย 0.85) 15) โครงการขับขี่ปลอดภัย รักวินัยจราจรกับ ปตท. (คะแนนเฉลี่ย 0.85) 16) โครงการประกวด “ปตท. ร่วมสานฝันนักประดิษฐ์ ใช้พลังงานอย่างยั่งยืน” (คะแนนเฉลี่ย 0.84) 17) โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel (คะแนนเฉลี่ย 0.84) 18) โครงการรักษ์ป่า สร้างคน ๘๔ ตำบลวิถีพอเพียง (คะแนนเฉลี่ย 0.83) 19) โครงการพัฒนาศูนย์พัฒนากีฬาเทนนิสแห่งชาติ (คะแนนเฉลี่ย 0.80) 20) โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพ (คะแนนเฉลี่ย 0.78) 21) โครงการค่ายเยาวชน...คนข่าวพอเพียง (คะแนนเฉลี่ย 0.76) 22) โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์ประเพณีตีกลองปูจา (คะแนนเฉลี่ย 0.73) 23) โครงการการจัดการประกวดศิลปกรรม ปตท. (คะแนนเฉลี่ย 0.73) 24) โครงการพัฒนาศูนย์ฝึกนักเทนนิสเยาวชนไทย 9 แห่ง ทั่วประเทศ (คะแนนเฉลี่ย 0.71) 25) โครงการ ปตท. สนับสนุนงานทุนการศึกษาในงาน “รวมพลคนกีฬา ปี 2553” (คะแนนเฉลี่ย 0.56) 26) โครงการวัฒนธรรม ศาสนา วิทยาศาสตร์ สร้างโอกาสให้เด็กระยอง (คะแนนเฉลี่ย 0.54) 27) โครงการหนองคายกินดีอยู่ดี ICT เปิดประตูสู่อินโดจีน Thailand Food Forward & SME Family Day 2009 (คะแนนเฉลี่ย 0.45)

4.4.7.2 จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.22 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

(n=400)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. โครงการหนองคายกินดีอยู่ดี ICT เปิดประตูสู่อินโดจีน Thailand Food Forward & SME Family Day 2009	315	35	20	25	5	0	0.43	0.938	น้อยที่สุด	27
	78.8%	8.8%	5.0%	6.3%	1.3%	0.0%				
2. โครงการ ปตท. สนับสนุนงานทุนการศึกษาในงาน “รวมพลคนกีฬา ปี 2553”	295	60	15	20	10	0	0.48	0.968	น้อยที่สุด	26
	73.8%	15.0%	3.8%	5.0%	2.5%	0.0%				
3. โครงการวัฒนธรรม ศาสนา วิทยาศาสตร์ สร้างโอกาสให้เด็กระยอง	295	45	35	20	5	0	0.49	0.941	น้อยที่สุด	25
	73.8%	11.3%	8.8%	5.0%	1.3%	0.0%				
4. โครงการค่ายเยาวชน...คนข่าวพอเพียง	280	55	10	30	25	0	0.66	1.222	น้อยที่สุด	19
	70.0%	13.8%	2.5%	7.5%	6.3%	0.0%				
5. โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel	275	40	55	10	20	0	0.65	1.126	น้อยที่สุด	21
	68.8%	10.0%	13.8%	2.5%	5.0%	0.0%				
6. โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว	240	50	60	25	15	10	0.89	1.322	น้อยที่สุด	5
	60.0%	12.5%	15.0%	6.3%	3.8%	2.5%				
7. โครงการตรวจเช็คเครื่องยนต์เพื่อประหยัดพลังงาน หรือ PTT Engine Tune Up	260	50	35	35	20	0	0.76	1.225	น้อยที่สุด	13
	65.0%	12.5%	8.8%	8.8%	5.0%	0.0%				
8. โครงการโรงเรียนในฝัน	210	50	95	25	15	5	1.00	1.253	น้อยที่สุด	2
	52.5%	12.5%	23.8%	6.3%	3.8%	1.3%				
9. โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P	270	25	55	15	30	5	0.81	1.351	น้อยที่สุด	8
	67.5%	6.3%	13.8%	3.8%	7.5%	1.3%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
10. โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์ประเพณีตีกลองปูจา	265	45	65	5	20	0	0.68	1.111	น้อยที่สุด	18
	66.3%	11.3%	16.3%	1.3%	5.0%	0.0%				
11. โครงการประกวด “ปตท. ร่วมสานฝันนักประดิษฐ์ใช้พลังงานอย่างยั่งยืน”	245	75	35	20	20	5	0.78	1.232	น้อยที่สุด	12
	61.3%	18.8%	8.8%	5.0%	5.0%	1.3%				
12. โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตซอลชาย	260	40	60	15	15	10	0.79	1.290	น้อยที่สุด	10
	65.0%	10.0%	15.0%	3.8%	3.8%	2.5%				
13. โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลเยาวชน	275	55	45	10	5	10	0.61	1.131	น้อยที่สุด	23
	68.8%	13.8%	11.3%	2.5%	1.3%	2.5%				
14. โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลชายทีมชาติไทย (เอเชี่ยนเกมส์)	235	70	45	30	15	5	0.84	1.237	น้อยที่สุด	7
	58.8%	17.5%	11.3%	7.5%	3.8%	1.3%				
15. โครงการพัฒนานักเทนนิสเยาวชนไทยสู่อาชีพ	255	45	55	40	5	0	0.74	1.111	น้อยที่สุด	14
	63.8%	11.3%	13.8%	10.0%	1.3%	0.0%				
16. โครงการพัฒนาศูนย์ฝึกนักเทนนิสเยาวชนไทย 9 แห่ง ทั่วประเทศ	270	55	45	25	5	0	0.60	1.001	น้อยที่สุด	24
	67.5%	13.8%	11.3%	6.3%	1.3%	0.0%				
17. โครงการพัฒนาศูนย์พัฒนากีฬาเทนนิสแห่งชาติ	260	55	55	25	5	0	0.65	1.020	น้อยที่สุด	20
	65.0%	13.8%	13.8%	6.3%	1.3%	0.0%				
18. โครงการการจัดการประกวดศิลปกรรม ปตท.	255	65	30	35	10	5	0.74	1.199	น้อยที่สุด	15
	63.8%	16.3%	7.5%	8.8%	2.5%	1.3%				
19. โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่	210	60	45	35	25	25	1.20	1.594	น้อยที่สุด	1
	52.5%	15.0%	11.3%	8.8%	6.3%	6.3%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
20. โครงการการประกวดรางวัลลูกโลกสีเขียว	260	55	40	15	15	15	0.79	1.347	น้อยที่สุด	11
	65.0%	13.8%	10.0%	3.8%	3.8%	3.8%				
21. โครงการศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี	280	40	30	30	15	5	0.69	1.239	น้อยที่สุด	17
	70.0%	10.0%	7.5%	7.5%	3.8%	1.3%				
22. โครงการรักษ์ป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง	270	40	45	25	15	5	0.73	1.232	น้อยที่สุด	16
	67.5%	10.0%	11.3%	6.3%	3.8%	1.3%				
23. โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	240	55	50	20	30	5	0.90	1.346	น้อยที่สุด	4
	60.0%	13.8%	12.5%	5.0%	7.5%	1.3%				
24. โครงการการประกวดการพัฒนาและรณรงค์ การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	240	65	35	20	30	10	0.91	1.407	น้อยที่สุด	3
	60.0%	16.3%	8.8%	5.0%	7.5%	2.5%				
25. โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	240	65	35	30	25	5	0.88	1.325	น้อยที่สุด	6
	60.0%	16.3%	8.8%	7.5%	6.3%	1.3%				
26. โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพ	270	65	20	35	5	5	0.64	1.128	น้อยที่สุด	22
	67.5%	16.3%	5.0%	8.8%	1.3%	1.3%				
27. โครงการขับขี่ปลอดภัย รักวินัยจราจร กับ ปตท.	265	45	30	30	25	5	0.80	1.335	น้อยที่สุด	9
	66.3%	11.3%	7.5%	7.5%	6.3%	1.3%				

จากตารางที่ 4.22 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ทุกโครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ (คะแนนเฉลี่ย 1.20) 2) โครงการโรงเรียนในฝัน (คะแนนเฉลี่ย 1.00) 3) โครงการการประกวดการพัฒนาและ

รณรงค์ การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ (คะแนนเฉลี่ย 0.91) 4) โครงการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ (คะแนนเฉลี่ย 0.90) 5) โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว (คะแนนเฉลี่ย 0.89) 6) โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (คะแนนเฉลี่ย 0.88) 7) โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลชายทีมชาติไทย (เอเชี่ยนเกมส์) (คะแนนเฉลี่ย 0.84) 8) โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P (คะแนนเฉลี่ย 0.81) 9) โครงการขับขี่ปลอดภัย รักวินัยจราจรกับ ปตท. (คะแนนเฉลี่ย 0.80) 10) โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตซอลชาย (คะแนนเฉลี่ย 0.79) 11) โครงการการประกวดรางวัลลูกโลกสีเขียว (คะแนนเฉลี่ย 0.79) 12) โครงการประกวด “ปตท. ร่วมสานฝันนักประดิษฐ์ ใช้พลังงานอย่างยั่งยืน” (คะแนนเฉลี่ย 0.78) 13) โครงการตรวจเช็คเครื่องยนต์เพื่อประหยัดพลังงาน หรือ PTT Engine Tune Up (คะแนนเฉลี่ย 0.76) 14) โครงการพัฒนานักเทนนิสเยาวชนไทยสู่อาชีพ (คะแนนเฉลี่ย 0.74) 15) โครงการการจัดการประกวดศิลปกรรม ปตท. (คะแนนเฉลี่ย 0.74) 16) โครงการรักษ์ป่า สร้างคน ๘๔ ตำบลวิถีพอเพียง (คะแนนเฉลี่ย 0.73) 17) โครงการศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี (คะแนนเฉลี่ย 0.69) 18) โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์ประเพณีตีกลองปูจา (คะแนนเฉลี่ย 0.68) 19) โครงการค่ายเยาวชน...คนข่าวพอเพียง (คะแนนเฉลี่ย 0.66) 20) โครงการพัฒนาศูนย์พัฒนากีฬาเทนนิสแห่งชาติ (คะแนนเฉลี่ย 0.65) 21) โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel (คะแนนเฉลี่ย 0.65) 22) โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพ (คะแนนเฉลี่ย 0.64) 23) โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลเยาวชน (คะแนนเฉลี่ย 0.61) 24) โครงการพัฒนาศูนย์ฝึกนักเทนนิสเยาวชนไทย 9 แห่งทั่วประเทศ (คะแนนเฉลี่ย 0.60) 25) โครงการวัฒนธรรม ศาสนา วิทยาศาสตร์ สร้างโอกาสให้เด็กระยอง (คะแนนเฉลี่ย 0.49) 26) โครงการ ปตท. สนับสนุนงานทุนการศึกษาในงาน “รวมพลคนกีฬา ปี 2553” (คะแนนเฉลี่ย 0.48) และ 27) โครงการหนองคายกินดีอยู่ดี ICT เปิดประตูสู่อินโดจีน Thailand Food Forward & SME Family Day 2009 (คะแนนเฉลี่ย 0.43)

4.4.8 โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่าง ๆ

4.4.8.1 จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

ตารางที่ 4.23 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

(n=400)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. โครงการแคมป์สนุกคิดกับชิน คอร์ป	220	60	65	20	15	20	1.02	1.441		น้อยที่สุด	2
	55.0%	15.0%	16.3%	5.0%	3.8%	5.0%					
2. โครงการเยาวชนพอดี โรงเรียนพอเพียง	245	55	45	40	15	0	0.81	1.202		น้อยที่สุด	4
	61.3%	13.8%	11.3%	10.0%	3.8%	0.0%					
3. โครงการไทยคิด ไทยคม (Thai Kids Thaicom)	245	40	55	30	25	5	0.91	1.352		น้อยที่สุด	3
	61.3%	10.0%	13.8%	7.5%	6.3%	1.3%					
4. โครงการจินตนาการ สืบสานวรรณกรรมไทย	270	60	25	25	15	5	0.68	1.199		น้อยที่สุด	5
	67.5%	15.0%	6.3%	6.3%	3.8%	1.3%					
5. โครงการปลูกป่า รักษาแหล่งน้ำ	200	25	70	60	15	30	1.39	1.642		น้อยที่สุด	1
	50.0%	6.3%	17.5%	15.0%	3.8%	7.5%					

จากตารางที่ 4.23 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูป

ของข่าว (News) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ทุกโครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการปลูกป่า รักษาแหล่งน้ำ (คะแนนเฉลี่ย 1.39) 2) โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป (คะแนนเฉลี่ย 1.02) 3) โครงการไทยคิดไทยคม (Thai Kids Thaicom) (คะแนนเฉลี่ย 0.91) 4) โครงการเยาวชนพอดี โรงเรียนพอเพียง (คะแนนเฉลี่ย 0.81) และ 5) โครงการจินตนาการ สืบสาน วรรณกรรมไทย (คะแนนเฉลี่ย 0.68) ตามลำดับ

4.4.8.2 จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.24 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

(n=400)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป	235	55	65	20	10	15	0.90	1.337	น้อยที่สุด	2
	58. 8%	13.8%	16.3%	5.0%	2.5%	3.8%				
2. โครงการเยาวชนพอดี โรงเรียนพอเพียง	255	65	45	20	10	5	0.70	1.141	น้อยที่สุด	3
	63.8%	16.3%	11.3%	5.0%	2.5%	1.3%				
3. โครงการไทยคิด ไทยคม (Thai Kids Thaicom)	250	90	30	15	10	5	0.65	1.080	น้อยที่สุด	4
	62.5%	22.5%	7.5%	3.8%	2.5%	1.3%				
4. โครงการจินตนาการ สืบสาน วรรณกรรมไทย	285	65	30	10	5	5	0.50	.981	น้อยที่สุด	5
	71.3%	16.3%	7.5%	2.5%	1.3%	1.3%				
5. โครงการปลูกป่า รักษาแหล่งน้ำ	225	50	55	30	25	15	1.06	1.478	น้อยที่สุด	1
	56.3%	12.5%	13.8%	7.5%	6.3%	3.8%				

จากตารางที่ 4.24 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ทุกโครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการปลูกป่า รักษาแหล่งน้ำ (คะแนนเฉลี่ย 1.06) 2) โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป (คะแนนเฉลี่ย 0.90) 3) โครงการเยาวชนพอดี โรงเรียนพอเพียง (คะแนนเฉลี่ย 0.70) 4) โครงการไทยคิด ไทยคม (Thai Kids Thaicom) (คะแนนเฉลี่ย 0.65) และ 5) โครงการจินตนาการ สืบสาน วรรณกรรมไทย (คะแนนเฉลี่ย 0.50) ตามลำดับ

4.4.9 โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่าง ๆ

4.4.9.1 จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

ตารางที่ 4.25 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

(n=400)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. โครงการคืนช้างสู่ธรรมชาติ	150	65	35	60	40	50	1.81	1.829	น้อย	1
	37.5%	16.3%	8.8%	15.0%	10.0%	12.5%				
2. โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม 2010	235	55	25	15	40	30	1.15	1.707	น้อยที่สุด	3
	58.8%	13.8%	6.3%	3.8%	10.0%	7.5%				
3. โครงการน้ำใจจาก BSC เพื่อขาเทียม	190	75	50	40	35	10	1.21	1.473	น้อยที่สุด	2
	47.5%	18.8%	12.5%	10.0%	8.8%	2.5%				

โครงการ/กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
4. โครงการประกวด Think Positive, Think BSC	270	45	25	35	15	10	0.78	1.340	น้อยที่สุด	6
	67.5%	11.3%	6.3%	8.8%	3.8%	2.5%				
5. โครงการกิจกรรม Balancing Bra Donation มอบชุดชั้นในพร้อมเต้านมเทียมให้กับผู้หญิงที่สูญเสียเต้านมได้กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจ	235	35	40	45	20	25	1.14	1.613	น้อยที่สุด	4
	58.8%	8.8%	10.0%	11.3%	5.0%	6.3%				
6. โครงการ Speedo จัดกิจกรรม “World Swim Against Malaria”	265	50	55	30	0	0	0.63	0.986	น้อยที่สุด	7
	66.3%	12.5%	13.8%	7.5%	0.0%	0.0%				
7. โครงการ BSC Cosmetology และ BSC by Panadda ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ พอ. สว.	245	40	55	40	10	10	0.90	1.337	น้อยที่สุด	5
	61.3%	10.0%	13.8%	10.0%	2.5%	2.5%				

จากตารางที่ 4.25 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้ อยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการคืนช้างสู่ธรรมชาติ (คะแนนเฉลี่ย 1.81) ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ 2) โครงการน้ำใจจาก BSC เพื่อขาเทียม (คะแนนเฉลี่ย 1.21) 3) โครงการวาโก้โบว์ชมพูสู้มะเร็งเต้านม 2010 (คะแนนเฉลี่ย 1.15) 4) โครงการกิจกรรม Balancing Bra Donation มอบชุดชั้นในพร้อมเต้านมเทียมให้กับผู้หญิงที่สูญเสียเต้านมได้กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจ (คะแนนเฉลี่ย 1.14) 5) โครงการ BSC Cosmetology และBSC by Panadda ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ พอ. สว. (คะแนนเฉลี่ย 0.90) 6) โครงการประกวด Think Positive, Think BSC (คะแนนเฉลี่ย 0.78) และ7) โครงการ Speedo จัดกิจกรรม “World Swim Against Malaria” (คะแนนเฉลี่ย 0.63) ตามลำดับ

4.4.9.2 จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.26 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

(n=400)

	โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1.	โครงการคืนช้างสู่ธรรมชาติ	190	45	35	45	55	30	1.55	1.785	น้อยที่สุด	1
		47.5%	11.3%	8.8%	11.3%	13.8%	7.5%				
2.	โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม 2010	250	40	45	25	30	10	0.94	1.444	น้อยที่สุด	3
		62.5%	10.0%	11.3%	6.3%	7.5%	2.5%				
3.	โครงการน้ำใจจาก BSC เพื่อขาเทียม	225	65	30	60	15	5	0.98	1.340	น้อยที่สุด	2
		56.3%	16.3%	7.5%	15.0%	3.8%	1.3%				
4.	โครงการประกวด Think Positive, Think BSC	290	25	45	25	15	290	0.63	1.140	น้อยที่สุด	6
		72.5%	6.3%	11.3%	6.3%	3.8%	72.5%				
5.	โครงการกิจกรรม Balancing Bra Donation มอบชุดชั้นในพร้อมเต้านมเทียมให้กับผู้หญิงที่สูญเสียเต้านมได้กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจ	255	55	30	35	15	10	0.83	1.339	น้อยที่สุด	4
		63.8%	13.8%	7.5%	8.8%	3.8%	2.5%				
6.	โครงการ Speedo จัดกิจกรรม “World Swim Against Malaria”	290	40	35	35	0	0	0.54	0.980	น้อยที่สุด	7
		72.5%	10.0%	8.8%	8.8%	0.0%	0.0%				
7.	โครงการ BSC Cosmetology และ BSC by Panadda ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ พอ. สว.	260	50	45	30	15	0	0.73	1.158	น้อยที่สุด	5
		65.0%	12.5%	11.3%	7.5%	3.8%	0.0%				

จากตารางที่ 4.26 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ทุกโครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการคืนช้างสู่ธรรมชาติ (คะแนนเฉลี่ย 1.55) 2) โครงการน้ำใจจาก BSC เพื่อขาเทียม (คะแนนเฉลี่ย 0.98) 3) โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม 2010 (คะแนนเฉลี่ย 0.94) 4) โครงการกิจกรรม Balancing Bra Donation มอบชุดชั้นในพร้อมเต้านมเทียมให้กับผู้หญิงที่สูญเสียเต้านมได้กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจ (คะแนนเฉลี่ย 0.83) 5) โครงการ BSC Cosmetology และBSC by Panadda ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ พอ. สว. (คะแนนเฉลี่ย 0.73) 6) โครงการประกวด Think Positive, Think BSC (คะแนนเฉลี่ย 0.63) และ7) โครงการ Speedo จัดกิจกรรม “World Swim Against Malaria” (คะแนนเฉลี่ย 0.54) ตามลำดับ

4.4.10 โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่าง ๆ

4.4.10.1 จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

ตารางที่ 4.27 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

(n=400)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. โครงการ ไทยคิด ไทยคม	260	30	45	35	10	20	0.91	1.469	น้อยที่สุด	1
	65.0%	7.5%	11.3%	8.8%	2.5%	5.0%				
2. โครงการทูตวัฒนธรรม “ไทยคม”	245	55	40	45	15	245	0.86	1.329	น้อยที่สุด	2
	61.3%	13.8%	10.0%	11.3%	3.8%	61.3%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
3. "มุมมหัศจรรย์แห่งจักรวาล" โครงการมุมความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ตามห้องสมุดโรงเรียน	280	50	40	15	15	0	0.59	1.064	น้อยที่สุด	3
	70.0%	12.5%	10.0%	3.8%	3.8%	0.0%				

จากตารางที่ 4.27 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ทุกโครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการ ไทยคิด ไทยคม (คะแนนเฉลี่ย 0.91) 2) โครงการทูตวัฒนธรรม "ไทยคม" (คะแนนเฉลี่ย 0.86) และ3) "มุมมหัศจรรย์แห่งจักรวาล" โครงการมุมความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ตามห้องสมุดโรงเรียน (คะแนนเฉลี่ย 0.59) ตามลำดับ

4.4.10.2 จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.28 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

(n=400)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. โครงการ ไทยคิด ไทยคม	250	55	55	15	25	0	0.78	1.201	น้อยที่สุด	1
	62.5%	13.8%	13.8%	3.8%	6.3%	0.0%				
2. โครงการทูตวัฒนธรรม "ไทยคม"	260	65	35	30	10	0	0.66	1.078	น้อยที่สุด	2
	65.0%	16.3%	8.8%	7.5%	2.5%	0.0%				

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
3. “มุมมหัศจรรย์แห่งจักรวาล” โครงการมุมความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ตามห้องสมุดโรงเรียน	285	60	35	10	10	0	0.50	0.941	น้อยที่สุด	3
	71.3%	15.0%	8.8%	2.5%	2.5%	0.0%				

จากตารางที่ 4.28 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ทุกโครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการ ไทยคิด ไทยคม (คะแนนเฉลี่ย 0.78) 2) โครงการทูตวัฒนธรรม “ไทยคม” (คะแนนเฉลี่ย 0.66) และ3) “มุมมหัศจรรย์แห่งจักรวาล” โครงการมุมความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ตามห้องสมุดโรงเรียน (คะแนนเฉลี่ย 0.50)

4.4.11 โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่าง ๆ

4.4.11.1 จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

ตารางที่ 4.29 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

(n=400)

	โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1.	โครงการประชาชนชาวไทย ทำความดีบริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน	170	50	60	45	50	25	1.58	1.690	น้อยที่สุด	2
		42.5%	12.5%	15.0%	11.3%	12.5%	6.3%				
2.	โครงการหนังสือจดหมายเหตุดนตรี 5 รัชกาล	275	45	45	10	5	20	0.71	1.324	น้อยที่สุด	6
		68.8%	11.3%	11.3%	2.5%	1.3%	5.0%				
3.	โครงการรื่นรมย์ ชมศิลป์	275	55	10	45	0	15	0.71	1.304	น้อยที่สุด	5
		68.8%	13.8%	2.5%	11.3%	0.0%	3.8%				
4.	โครงการกล้าใหม่...ใฝ่รู้	280	40	35	25	20	0	0.66	1.179	น้อยที่สุด	7
		70.0%	10.0%	8.8%	6.3%	5.0%	0.0%				
5.	โครงการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม SCB-FTI	290	45	25	30	10	0	0.56	1.065	น้อยที่สุด	9
		72.5%	11.3%	6.3%	7.5%	2.5%	0.0%				
6.	โครงการนิทรรศการศิลปะ “เส้นทางชีวิต” และ“จุดร่วมฝัน”	270	55	35	25	15	0	0.65	1.115	น้อยที่สุด	8
		67.5%	13.8%	8.8%	6.3%	3.8%	0.0%				
7.	โครงการ SCB ชวนกันทำดี	225	70	40	45	20	0	0.91	1.255	น้อยที่สุด	4
		56.3%	17.5%	10.0%	11.3%	5.0%	0.0%				
8.	โครงการตรวจร่างกาย ได้ผลบุญ	235	45	40	50	25	5	1.00	1.405	น้อยที่สุด	3
		58.8%	11.3%	10.0%	12.5%	6.3%	1.3%				

โครงการ/กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
9. โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด	165	40	5	65	80	45	1.98	1.942	น้อย	1
	41.3%	10.0%	1.3%	16.3%	20.0%	11.3%				

จากตารางที่ 4.29 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด (คะแนนเฉลี่ย 1.98) ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ 2) โครงการประชาชนชาวไทย ทำความดี บริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน (คะแนนเฉลี่ย 1.58) 3) โครงการตรวจร่างกาย ได้ผลบุญ (คะแนนเฉลี่ย 1.00) 4) โครงการ SCB ชวนกันทำดี (คะแนนเฉลี่ย 0.91) 5) โครงการหนังสือจดหมายเหตุดนตรี 5 รัชกาล (คะแนนเฉลี่ย 0.71) 6) โครงการรื่นรมย์ ชมศิลป์ (คะแนนเฉลี่ย 0.71) 7) โครงการกล้าใหม่...ใฝ่รู้ (คะแนนเฉลี่ย 0.66) 8) โครงการนิทรรศการศิลปะ “เส้นทางชีวิต” และ“จุดร่วมฝัน” (คะแนนเฉลี่ย 0.65) และ9) โครงการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม SCB-FTI (คะแนนเฉลี่ย 0.56) ตามลำดับ

4.4.11.2 จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.30 การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

(n=400)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. โครงการประชาชนชาวไทย ทำความดีบริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน	215	55	45	40	40	5	1.13	1.470	น้อยที่สุด	2
	53.8%	13.8%	11.3%	10.0%	10.0%	1.3%				
2. โครงการหนังสือจดหมายเหตุดนตรี 5 รัชกาล	285	40	40	15	15	5	0.63	1.173	น้อยที่สุด	6
	71.3%	10.0%	10.0%	3.8%	3.8%	1.3%				
3. โครงการรื่นรมย์ ชมศิลป์	275	45	45	15	10	10	0.68	1.220	น้อยที่สุด	5
	68.8%	11.3%	11.3%	3.8%	2.5%	2.5%				
4. โครงการกล้าใหม่...ใฝ่รู้	280	40	65	10	5	0	0.55	0.940	น้อยที่สุด	8
	70.0%	10.0%	16.3%	2.5%	1.3%	0.0%				
5. โครงการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม SCB-FTI	285	45	45	20	5	0	0.54	0.967	น้อยที่สุด	9
	71.3%	11.3%	11.3%	5.0%	1.3%	0.0%				
6. โครงการนิทรรศการศิลปะ “เส้นทางชีวิต” และ“จุดร่วมฝัน”	280	50	45	15	10	0	0.56	1.004	น้อยที่สุด	7
	70.0%	12.5%	11.3%	3.8%	2.5%	0.0%				
7. โครงการ SCB ชวนกันทำดี	245	60	60	30	5	0	0.73	1.055	น้อยที่สุด	4
	61.3%	15.0%	15.0%	7.5%	1.3%	0.0%				
8. โครงการตรวจร่างกาย ได้ผลบุญ	255	40	60	35	10	0	0.76	1.150	น้อยที่สุด	3
	63.8%	10.0%	15.0%	8.8%	2.5%	0.0%				

โครงการ/กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ									
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
9. โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด	190	40	30	45	60	35	1.63	1.844	น้อยที่สุด	1
	47.5%	10.0%	7.5%	11.3%	15.0%	8.8%				

จากตารางที่ 4.30 แสดงการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 400 คน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ทุกโครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด (คะแนนเฉลี่ย 1.63) 2) โครงการประชาชนชาวไทย ทำความดีบริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน (คะแนนเฉลี่ย 1.13) 3) โครงการตรวจร่างกาย ได้ผลบุญ (คะแนนเฉลี่ย 0.76) 4) โครงการ SCB ชวนกันทำดี (คะแนนเฉลี่ย 0.73) 5) โครงการรื่นรมย์ชมศิลป์ (คะแนนเฉลี่ย 0.68) 6) โครงการหนังสือจดหมายเหตุดนตรี 5 รัชกาล (คะแนนเฉลี่ย 0.63) 7) โครงการนิทรรศการศิลปะ “เส้นทางชีวิต” และ“จุดร่วมฝัน” (คะแนนเฉลี่ย 0.56) 8) โครงการกล้าใหม่...ใฝ่รู้ (คะแนนเฉลี่ย 0.55) และ 9) โครงการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม SCB-FTI (คะแนนเฉลี่ย 0.54)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามเพศ (n=400)

	โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		T	Sig.
		$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
1.	ถังน้ำ-AIS	1.18	1.615	1.43	1.678	-.679	.499
2.	คนดีหัวใจแกร่ง-AIS	1.23	1.493	1.98	1.847	**-1.997***	**.049**
3.	โอกาส-AIS	1.45	1.679	1.80	1.636	-.944	.348
4.	ความฝัน-AIS	0.83	1.357	0.73	1.414	.323	.748
5.	อีกด้านของความคิด-AIS	0.63	1.170	1.00	1.377	-1.312	.193
6.	ความทรงจำดีๆ-AIS	1.30	1.572	1.10	1.411	.599	.551
7.	โครงการสานรักจากเอไอเอส-AIS	0.90	1.516	1.08	1.559	-.509	.612
8.	อาทิตย์ละหนึ่ง-AIS	0.75	1.391	0.85	1.388	-.322	.748
9.	วัตถุยังสูงค่ากว่าจิตใจ-dtac	0.57	1.259	0.25	0.742	1.407	.164
10.	สำนึกรักบ้านเกิด-dtac	0.60	1.105	1.13	1.362	-1.893	.062
11.	ภูฏาน-dtac	0.30	.883	0.30	1.018	.000	1.00
12.	ค่ายเยาวชนเอ็กโก ไทยรักษ์ป่า-EGCO	0.53	1.176	1.18	1.500	**-2.156***	**.034**
13.	สิ่งมหัศจรรย์-SCG	1.27	1.552	0.98	1.577	.857	.394
14.	น้ำจากพระราชหฤทัย-SCG	0.80	1.436	1.27	1.739	-1.332	.187
15.	กลับบ้าน-SCG	1.35	1.626	1.93	1.655	-1.568	.121
16.	พ่อ-SCG	1.27	1.617	1.55	1.934	-.690	.492

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		T	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
17. ทำดีให้พ่อดู-true	0.45	1.037	0.50	1.132	-.206	.837
18. Let Them See Love-true	0.43	1.035	0.55	1.037	-.540	.591
19. อาหารแนะนำ-CPF	1.27	1.467	0.60	1.297	**2.180***	**.032**
20. ชาวหนองหว้า-CPF	0.70	1.344	1.00	1.414	-.973	.334
21. ปฏิหารย์-PTT	1.78	1.790	1.85	1.688	-.193	.848
22. หนึ่งล้านกล้าถวายพ่อ-PTT	0.35	0.975	0.38	1.055	-.110	.913
23. บันทึกหน้าใหม่-PTT	1.38	1.596	0.73	1.536	1.856	.06
24. เด็กมีไฟ-Shin Corp.	1.33	1.745	1.15	1.578	.470	.639
25. ช่วยช้างกลับบ้าน-I.C.C.	0.83	1.318	1.05	1.395	-.741	.461
26. ช่วยช้างเชือกที่ 5-I.C.C.	0.75	1.316	1.02	1.527	-.863	.391
27. Holding Hand-I.C.C.	1.20	1.652	1.18	1.534	.070	.944
28. คืนช้างสู่ธรรมชาติ-I.C.C.	0.65	1.252	0.60	1.297	.175	.861
29. เรื่องของไข่-thaicom	1.02	1.476	0.80	1.285	.727	.469
30. วันเกิด-น้ำใจไทยให้ดวงตา-SCB	1.27	1.633	1.18	1.738	.265	.792

จากตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ คนดีหัวใจแกร่ง-AIS อาหารแนะนำ-CPF และค่ายเยาวชนเอ็กโก ไทยรักษ์ป่า-EGCO ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามอายุ (n=400)

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
1. ถังน้ำ-AIS	ระหว่างกลุ่ม	42.348	5	8.470	**3.677***	**.005**
	ภายในกลุ่ม	170.452	74	2.303		
	รวม	212.800	79			
2. คนดีหัวใจแกร่ง-AIS	ระหว่างกลุ่ม	20.605	5	4.121	1.448	.217
	ภายในกลุ่ม	210.595	74	2.846		
	รวม	231.200	79			
3. โอกาส-AIS	ระหว่างกลุ่ม	19.988	5	3.998	1.503	.199
	ภายในกลุ่ม	196.762	74	2.659		
	รวม	216.750	79			
4. ความฝัน-AIS	ระหว่างกลุ่ม	15.867	5	3.173	1.751	.134
	ภายในกลุ่ม	134.083	74	1.812		
	รวม	149.950	79			
5. อีกด้านของความคิด-AIS	ระหว่างกลุ่ม	6.735	5	1.347	.807	.548
	ภายในกลุ่ม	123.452	74	1.668		
	รวม	130.188	79			
6. ความทรงจำดีๆ-AIS	ระหว่างกลุ่ม	7.776	5	1.555	.689	.633
	ภายในกลุ่ม	167.024	74	2.257		
	รวม	174.800	79			
7. โครงการสานรักจากเอไอเอส-AIS	ระหว่างกลุ่ม	28.404	5	5.681	**2.685***	**.028**
	ภายในกลุ่ม	156.583	74	2.116		
	รวม	184.987	79			
8. อาทิตย์ละหนึ่ง-AIS	ระหว่างกลุ่ม	6.729	5	1.346	.691	.632
	ภายในกลุ่ม	144.071	74	1.947		
	รวม	150.800	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
9. วัตถุยังสูงค่ากว่าจิตใจ-dtac	ระหว่างกลุ่ม	3.268	5	0.654	.589	.708
	ภายในกลุ่ม	82.119	74	1.110		
	รวม	85.388	79			
10. สำนึกรักบ้านเกิด-dtac	ระหว่างกลุ่ม	17.654	5	3.531	**2.423***	**.043**
	ภายในกลุ่ม	107.833	74	1.457		
	รวม	125.488	79			
11. ภูฏาน-dtac	ระหว่างกลุ่ม	7.098	5	1.420	1.649	.158
	ภายในกลุ่ม	63.702	74	0.861		
	รวม	70.800	79			
12. ค่ายเยาวชนเอ็กโก ไทยรักษ์ป่า-EGCO	ระหว่างกลุ่ม	14.783	5	2.957	1.616	.166
	ภายในกลุ่ม	135.417	74	1.830		
	รวม	150.200	79			
13. สิ่งมหัศจรรย์-SCG	ระหว่างกลุ่ม	32.440	5	6.488	**2.995***	**.016**
	ภายในกลุ่ม	160.310	74	2.166		
	รวม	192.750	79			
14. น้ำจากพระราชหฤทัย-SCG	ระหว่างกลุ่ม	27.030	5	5.406	2.275	.056
	ภายในกลุ่ม	175.857	74	2.376		
	รวม	202.888	79			
15. กลับบ้าน-SCG	ระหว่างกลุ่ม	14.190	5	2.838	1.038	.402
	ภายในกลุ่ม	202.298	74	2.734		
	รวม	216.488	79			
16. พ่อ-SCG	ระหว่างกลุ่ม	10.661	5	2.132	.661	.654
	ภายในกลุ่ม	238.726	74	3.226		
	รวม	249.388	79			
17. ทำดีให้พ่อดู-true	ระหว่างกลุ่ม	4.295	5	0.859	.725	.607
	ภายในกลุ่ม	87.655	74	1.185		
	รวม	91.950	79			
18. Let Them See Love-true	ระหว่างกลุ่ม	4.964	5	0.993	.930	.467
	ภายในกลุ่ม	79.024	74	1.068		
	รวม	83.988	79			
19. อาหารแนะนำ-CPF	ระหว่างกลุ่ม	3.926	5	0.785	.375	.864
	ภายในกลุ่ม	154.762	74	2.091		
	รวม	158.688	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
20. ชาวหนองหว้า-CPF	ระหว่างกลุ่ม	14.795	5	2.959	1.617	.166
	ภายในกลุ่ม	135.405	74	1.830		
	รวม	150.200	79			
21. ปฏิหารย์-PTT	ระหว่างกลุ่ม	4.318	5	0.864	.276	.925
	ภายในกลุ่ม	231.869	74	3.133		
	รวม	236.188	79			
22. หนึ่งล้านกล้าถวายพ่อ-PTT	ระหว่างกลุ่ม	2.714	5	0.543	.516	.763
	ภายในกลุ่ม	77.774	74	1.051		
	รวม	80.488	79			
23. บันทึกหน้าใหม่-PTT	ระหว่างกลุ่ม	8.240	5	1.648	.637	.672
	ภายในกลุ่ม	191.560	74	2.589		
	รวม	199.800	79			
24. เด็กมีไฟ-Shin Corp.	ระหว่างกลุ่ม	13.190	5	2.638	.960	.448
	ภายในกลุ่ม	203.298	74	2.747		
	รวม	216.488	79			
25. ช่วยช้างกลับบ้าน-I.C.C.	ระหว่างกลุ่ม	16.854	5	3.371	1.951	.096
	ภายในกลุ่ม	127.833	74	1.727		
	รวม	144.688	79			
26. ช่วยช้างเชือกที่ 5-I.C.C.	ระหว่างกลุ่ม	4.547	5	0.909	.433	.824
	ภายในกลุ่ม	155.440	74	2.101		
	รวม	159.987	79			
27. Holding Hand-I.C.C.	ระหว่างกลุ่ม	13.497	5	2.699	1.082	.378
	ภายในกลุ่ม	184.690	74	2.496		
	รวม	198.188	79			
28. คืนช้างสู่ธรรมชาติ-I.C.C.	ระหว่างกลุ่ม	13.762	5	2.752	1.803	.123
	ภายในกลุ่ม	112.988	74	1.527		
	รวม	126.750	79			
29. เรื่องของไข่-thaicom	ระหว่างกลุ่ม	12.471	5	2.494	1.338	.258
	ภายในกลุ่ม	137.917	74	1.864		
	รวม	150.388	79			
30. วันเกิด-น้ำใจไทยให้ดวงตา-SCB	ระหว่างกลุ่ม	15.045	5	3.009	1.076	.381
	ภายในกลุ่ม	206.905	74	2.796		
	รวม	221.950	79			

จากตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) ถังน้ำ-AIS 2) โครงการสานรักจากเอไอเอส-AIS และ 3) สำนึกรักบ้านเกิด-dtac ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามการศึกษา (n=400)

โครงการ/กิจกรรม		SS	Df	MS	F	Sig.
1. ถังน้ำ-AIS	ระหว่างกลุ่ม	26.843	6	4.474	1.756	.120
	ภายในกลุ่ม	185.957	73	2.547		
	รวม	212.800	79			
2. คนดีหัวใจแกร่ง-AIS	ระหว่างกลุ่ม	2.343	6	.391	.125	.993
	ภายในกลุ่ม	228.857	73	3.135		
	รวม	231.200	79			
3. โอกาส-AIS	ระหว่างกลุ่ม	15.902	6	2.650	.963	.456
	ภายในกลุ่ม	200.848	73	2.751		
	รวม	216.750	79			
4. ความฝัน-AIS	ระหว่างกลุ่ม	16.236	6	2.706	1.477	.198
	ภายในกลุ่ม	133.714	73	1.832		
	รวม	149.950	79			
5. อีกด้านของความคิด-AIS	ระหว่างกลุ่ม	19.545	6	3.257	2.149	.058
	ภายในกลุ่ม	110.643	73	1.516		
	รวม	130.188	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	Df	MS	F	Sig.
6. ความทรงจำดีๆ-AIS	ระหว่างกลุ่ม	27.336	6	4.556	**2.255***	**.047**
	ภายในกลุ่ม	147.464	73	2.020		
	รวม	174.800	79			
7. โครงการสานรักจากเอไอเอส-AIS	ระหว่างกลุ่ม	6.960	6	1.160	.476	.824
	ภายในกลุ่ม	178.028	73	2.439		
	รวม	184.988	79			
8. อาทิตย์ละหนึ่ง-AIS	ระหว่างกลุ่ม	5.431	6	.905	.455	.840
	ภายในกลุ่ม	145.369	73	1.991		
	รวม	150.800	79			
9. วัตถุยังสูงค่ากว่าจิตใจ-dtac	ระหว่างกลุ่ม	8.376	6	1.396	1.323	.258
	ภายในกลุ่ม	77.012	73	1.055		
	รวม	85.388	79			
10. สำนึกรักบ้านเกิด-dtac	ระหว่างกลุ่ม	9.107	6	1.518	.952	.464
	ภายในกลุ่ม	116.380	73	1.594		
	รวม	125.488	79			
11. ภูฏาน-dtac	ระหว่างกลุ่ม	2.079	6	.346	.368	.897
	ภายในกลุ่ม	68.721	73	.941		
	รวม	70.800	79			
12. ค่ายเยาวชนเอ็กโก ไทยรักษ์ป่า-EGCO	ระหว่างกลุ่ม	7.650	6	1.275	.653	.688
	ภายในกลุ่ม	142.550	73	1.953		
	รวม	150.200	79			
13. สิ่งมหัศจรรย์-SCG	ระหว่างกลุ่ม	15.608	6	2.601	1.072	.387
	ภายในกลุ่ม	177.142	73	2.427		
	รวม	192.750	79			
14. น้ำจากพระราชหฤทัย-SCG	ระหว่างกลุ่ม	13.564	6	2.261	.872	.520
	ภายในกลุ่ม	189.323	73	2.593		
	รวม	202.888	79			
15. กลับบ้าน-SCG	ระหว่างกลุ่ม	10.779	6	1.796	.637	.700
	ภายในกลุ่ม	205.709	73	2.818		
	รวม	216.488	79			
16. พ่อ-SCG	ระหว่างกลุ่ม	34.931	6	5.822	1.982	.079
	ภายในกลุ่ม	214.457	73	2.938		
	รวม	249.388	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	Df	MS	F	Sig.
17. ทำดีให้พ่อดู-true	ระหว่างกลุ่ม	3.355	6	.559	.461	.835
	ภายในกลุ่ม	88.595	73	1.214		
	รวม	91.950	79			
18. Let Them See Love-true	ระหว่างกลุ่ม	1.916	6	.319	.284	.943
	ภายในกลุ่ม	82.071	73	1.124		
	รวม	83.988	79			
19. อาหารแนะนำ-CPF	ระหว่างกลุ่ม	15.445	6	2.574	1.312	.263
	ภายในกลุ่ม	143.242	73	1.962		
	รวม	158.688	79			
20. ชาวหนองหว้า-CPF	ระหว่างกลุ่ม	15.171	6	2.529	1.367	.239
	ภายในกลุ่ม	135.029	73	1.850		
	รวม	150.200	79			
21. ปฏิหารย์-PTT	ระหว่างกลุ่ม	17.488	6	2.915	.973	.450
	ภายในกลุ่ม	218.699	73	2.996		
	รวม	236.188	79			
22. หนึ่งล้านกล้าถวายพ่อ-PTT	ระหว่างกลุ่ม	4.902	6	.817	.789	.581
	ภายในกลุ่ม	75.585	73	1.035		
	รวม	80.487	79			
23. บันทึกหน้าใหม่-PTT	ระหว่างกลุ่ม	30.888	6	5.148	**2.225***	**.050**
	ภายในกลุ่ม	168.912	73	2.314		
	รวม	199.800	79			
24. เด็กมีไฟ-Shin Corp.	ระหว่างกลุ่ม	14.279	6	2.380	.859	.529
	ภายในกลุ่ม	202.209	73	2.770		
	รวม	216.488	79			
25. ช่วยช้างกลับบ้าน-I.C.C.	ระหว่างกลุ่ม	10.076	6	1.679	.911	.492
	ภายในกลุ่ม	134.612	73	1.844		
	รวม	144.688	79			
26. ช่วยช้างเชือกที่ 5-I.C.C.	ระหว่างกลุ่ม	10.331	6	1.722	.840	.543
	ภายในกลุ่ม	149.657	73	2.050		
	รวม	159.988	79			
27. Holding Hand-I.C.C.	ระหว่างกลุ่ม	14.136	6	2.356	.934	.476
	ภายในกลุ่ม	184.052	73	2.521		
	รวม	198.188	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	Df	MS	F	Sig.
28. คืนช้างสู่ธรรมชาติ-I.C.C.	ระหว่างกลุ่ม	8.102	6	1.350	.831	.550
	ภายในกลุ่ม	118.648	73	1.625		
	รวม	126.750	79			
29. เรื่องของไข่-thaicom	ระหว่างกลุ่ม	22.160	6	3.693	2.103	.063
	ภายในกลุ่ม	128.228	73	1.757		
	รวม	150.388	79			
30. วันเกิด-น้ำใจไทยให้ดวงตา-SCB	ระหว่างกลุ่ม	16.641	6	2.774	.986	.441
	ภายในกลุ่ม	205.309	73	2.812		
	รวม	221.950	79			

จากตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า การศึกษาต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา**แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) ความทรงจำดีๆ-AIS และ 2) บันทึกหน้าใหม่-PTT ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามอาชีพ (n=400)

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
1. ถังน้ำ-AIS	ระหว่างกลุ่ม	22.866	7	3.267	1.238	.294
	ภายในกลุ่ม	189.934	72	2.638		
	รวม	212.800	79			

	โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
2.	คนดีหัวใจแกร่ง-AIS	ระหว่างกลุ่ม	12.519	7	1.788	.589	.763
		ภายในกลุ่ม	218.681	72	3.037		
		รวม	231.200	79			
3.	โอกาส-AIS	ระหว่างกลุ่ม	17.135	7	2.448	.883	.524
		ภายในกลุ่ม	199.615	72	2.772		
		รวม	216.750	79			
4.	ความฝัน-AIS	ระหว่างกลุ่ม	12.643	7	1.806	.947	.476
		ภายในกลุ่ม	137.307	72	1.907		
		รวม	149.950	79			
5.	อีกด้านของความคิด-AIS	ระหว่างกลุ่ม	17.714	7	2.531	1.620	.144
		ภายในกลุ่ม	112.474	72	1.562		
		รวม	130.188	79			
6.	ความทรงจำดีๆ-AIS	ระหว่างกลุ่ม	14.184	7	2.026	.908	.505
		ภายในกลุ่ม	160.616	72	2.231		
		รวม	174.800	79			
7.	โครงการสานรักจากเอไอเอส-AIS	ระหว่างกลุ่ม	9.047	7	1.292	.529	.810
		ภายในกลุ่ม	175.941	72	2.444		
		รวม	184.988	79			
8.	อาทิตย์ละหนึ่ง-AIS	ระหว่างกลุ่ม	11.781	7	1.683	.872	.533
		ภายในกลุ่ม	139.019	72	1.931		
		รวม	150.800	79			
9.	วัตถุยังสูงค่ากว่าจิตใจ-dtac	ระหว่างกลุ่ม	9.351	7	1.336	1.265	.280
		ภายในกลุ่ม	76.036	72	1.056		
		รวม	85.388	79			
10.	สำนึกรักบ้านเกิด-dtac	ระหว่างกลุ่ม	9.134	7	1.305	.807	.584
		ภายในกลุ่ม	116.353	72	1.616		
		รวม	125.488	79			
11.	ภูฏาน-dtac	ระหว่างกลุ่ม	4.814	7	.688	.750	.630
		ภายในกลุ่ม	65.986	72	.916		
		รวม	70.800	79			
12.	ค่ายเยาวชนเอ็กโก ไทยรักษ์ป่า-EGCO	ระหว่างกลุ่ม	13.526	7	1.932	1.018	.426
		ภายในกลุ่ม	136.674	72	1.898		
		รวม	150.200	79			
13.	สิ่งมหัศจรรย์-SCG	ระหว่างกลุ่ม	14.652	7	2.093	.846	.553
		ภายในกลุ่ม	178.098	72	2.474		
		รวม	192.750	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
14. น้ำจากพระราชหฤทัย-SCG	ระหว่างกลุ่ม	17.168	7	2.453	.951	.474
	ภายในกลุ่ม	185.719	72	2.579		
	รวม	202.888	79			
15. กลับบ้าน-SCG	ระหว่างกลุ่ม	18.706	7	2.672	.973	.458
	ภายในกลุ่ม	197.782	72	2.747		
	รวม	216.488	79			
16. พ่อ-SCG	ระหว่างกลุ่ม	8.503	7	1.215	.363	.921
	ภายในกลุ่ม	240.884	72	3.346		
	รวม	249.388	79			
17. ทำดีให้พ่อดู-true	ระหว่างกลุ่ม	5.581	7	.797	.665	.701
	ภายในกลุ่ม	86.369	72	1.200		
	รวม	91.950	79			
18. Let Them See Love-true	ระหว่างกลุ่ม	10.687	7	1.527	1.500	.181
	ภายในกลุ่ม	73.301	72	1.018		
	รวม	83.988	79			
19. อาหารแนะนำ-CPF	ระหว่างกลุ่ม	6.595	7	.942	.446	.870
	ภายในกลุ่ม	152.092	72	2.112		
	รวม	158.688	79			
20. ชาวหนองหว้า-CPF	ระหว่างกลุ่ม	4.443	7	.635	.314	.946
	ภายในกลุ่ม	145.757	72	2.024		
	รวม	150.200	79			
21. คืนช้างสู่ธรรมชาติ-I.C.C.	ระหว่างกลุ่ม	3.993	7	.570	.335	.936
	ภายในกลุ่ม	122.757	72	1.705		
	รวม	126.750	79			
22. Holding Hand-I.C.C.	ระหว่างกลุ่ม	21.252	7	3.036	1.235	.295
	ภายในกลุ่ม	176.936	72	2.457		
	รวม	198.188	79			
23. ช่วยช้างเชือกที่ 5-I.C.C.	ระหว่างกลุ่ม	22.625	7	3.232	1.694	.124
	ภายในกลุ่ม	137.362	72	1.908		
	รวม	159.988	79			
24. ช่วยช้างกลับบ้าน-I.C.C.	ระหว่างกลุ่ม	14.595	7	2.085	1.154	.340
	ภายในกลุ่ม	130.092	72	1.807		
	รวม	144.688	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
25. เด็กมีไฟ-Shin Corp.	ระหว่างกลุ่ม	17.174	7	2.453	.886	.522
	ภายในกลุ่ม	199.313	72	2.768		
	รวม	216.488	79			
26. เรื่องของไข่-thaicom	ระหว่างกลุ่ม	18.635	7	2.662	1.455	.197
	ภายในกลุ่ม	131.753	72	1.830		
	รวม	150.388	79			
27. วันเกิด-น้ำใจไทยให้ดวงตา-SCB	ระหว่างกลุ่ม	21.766	7	3.109	1.118	.361
	ภายในกลุ่ม	200.184	72	2.780		
	รวม	221.950	79			
28. บันทึกหน้าใหม่-PTT	ระหว่างกลุ่ม	13.126	7	1.875	.723	.653
	ภายในกลุ่ม	186.674	72	2.593		
	รวม	199.800	79			
29. หนึ่งล้านกล้าถวายพ่อ-PTT	ระหว่างกลุ่ม	2.244	7	.321	.295	.954
	ภายในกลุ่ม	78.244	72	1.087		
	รวม	80.488	79			
30. ปฏิหารย์-PTT	ระหว่างกลุ่ม	5.260	7	.751	.234	.976
	ภายในกลุ่ม	230.927	72	3.207		
	รวม	236.188	79			

จากตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา**ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=400)

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
1. ถังน้ำ-AIS	ระหว่างกลุ่ม	21.287	7	3.041	1.143	.346
	ภายในกลุ่ม	191.513	72	2.660		
	รวม	212.800	79			
2. คนดีหัวใจแกร่ง-AIS	ระหว่างกลุ่ม	26.834	7	3.833	1.351	.240
	ภายในกลุ่ม	204366	72	2.88		
	รวม	231.200	79			
3. โอกาส-AIS	ระหว่างกลุ่ม	8.515	7	1.216	.421	.886
	ภายในกลุ่ม	208.235	72	2.892		
	รวม	216.750	79			
4. ความฝัน-AIS	ระหว่างกลุ่ม	7.648	7	1.093	.553	.791
	ภายในกลุ่ม	142.302	72	1.976		
	รวม	149.950	79			
5. อีกด้านของความคิด-AIS	ระหว่างกลุ่ม	7.760	7	1.109	.652	.712
	ภายในกลุ่ม	122.428	72	1.700		
	รวม	130.188	79			
6. ความทรงจำดีๆ-AIS	ระหว่างกลุ่ม	10.059	7	1.437	.628	.731
	ภายในกลุ่ม	164.741	72	2.288		
	รวม	174.800	79			
7. โครงการสานรักจากเอไอเอส-AIS	ระหว่างกลุ่ม	13.675	7	1.954	.821	.573
	ภายในกลุ่ม	171.312	72	2.379		
	รวม	184.987	79			
8. อาทิตย์ละหนึ่ง-AIS	ระหว่างกลุ่ม	8.564	7	1.223	.619	.738
	ภายในกลุ่ม	142.236	72	1.976		
	รวม	150.800	79			
9. วัตถุยังสูงค่ากว่าจิตใจ-dtac	ระหว่างกลุ่ม	9.357	7	1.337	1.266	.279
	ภายในกลุ่ม	76.030	72	1.056		
	รวม	85.388	79			
10. สำนึกรักบ้านเกิด-dtac	ระหว่างกลุ่ม	14.433	7	2.062	1.337	.246
	ภายในกลุ่ม	111.055	72	1.542		
	รวม	125.488	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
11. ภูฏาน-dtac	ระหว่างกลุ่ม	1.471	7	.210	.218	.980
	ภายในกลุ่ม	69.329	72	.963		
	รวม	70.800	79			
12. ค่ายเยาวชนเอ็กโก ไทยรักษ์ป่า-EGCO	ระหว่างกลุ่ม	24.363	7	3.480	1.991	.068
	ภายในกลุ่ม	125.837	72	1.748		
	รวม	150.200	79			
13. สิ่งมหัศจรรย์-SCG	ระหว่างกลุ่ม	14.884	7	2.126	.861	.542
	ภายในกลุ่ม	177.866	72	2.470		
	รวม	192.750	79			
14. น้ำจากพระราชหฤทัย-SCG	ระหว่างกลุ่ม	7.936	7	1.134	.419	.888
	ภายในกลุ่ม	194.952	72	2.708		
	รวม	202.888	79			
15. กลับบ้าน-SCG	ระหว่างกลุ่ม	23.760	7	3.394	1.268	.278
	ภายในกลุ่ม	192.728	72	2.677		
	รวม	216.488	79			
16. พ่อ-SCG	ระหว่างกลุ่ม	9.266	7	1.324	.397	.901
	ภายในกลุ่ม	240.122	72	3.335		
	รวม	249.388	79			
17. ทำดีให้พ่อดู-true	ระหว่างกลุ่ม	10.062	7	1.437	1.264	.280
	ภายในกลุ่ม	81.888	72	1.137		
	รวม	91.950	79			
18. Let Them See Love-true	ระหว่างกลุ่ม	3.876	7	.554	.498	.833
	ภายในกลุ่ม	80.112	72	1.113		
	รวม	83.988	79			
19. อาหารแนะนำ-CPF	ระหว่างกลุ่ม	9.462	7	1.352	.652	.711
	ภายในกลุ่ม	149.225	72	2.073		
	รวม	158.687	79			
20. ชาวหนองหว้า-CPF	ระหว่างกลุ่ม	20.471	7	2.924	1.623	.143
	ภายในกลุ่ม	129.729	72	1.802		
	รวม	150.200	79			
21. ปฏิหารย์-PTT	ระหว่างกลุ่ม	12.814	7	1.831	.590	.762
	ภายในกลุ่ม	223.373	72	3.102		
	รวม	236.187	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
22. หนึ่งล้านกล้าถวายพ่อ-PTT	ระหว่างกลุ่ม	3.394	7	.485	.453	.865
	ภายในกลุ่ม	77.094	72	1.071		
	รวม	80.488	79			
23. บันทึกหน้าใหม่-PTT	ระหว่างกลุ่ม	18.885	7	2.698	1.074	.389
	ภายในกลุ่ม	180.915	72	2.513		
	รวม	199.800	79			
24. เด็กมีไฟ-Shin Corp.	ระหว่างกลุ่ม	20.133	7	2.876	1.055	.402
	ภายในกลุ่ม	196.355	72	2.727		
	รวม	216.488	79			
25. ช่วยช้างกลับบ้าน-I.C.C.	ระหว่างกลุ่ม	1.266	7	.181	.091	.999
	ภายในกลุ่ม	143.421	72	1.992		
	รวม	144.688	79			
26. ช่วยช้างเชือกที่ 5-I.C.C.	ระหว่างกลุ่ม	7.012	7	1.002	.472	.852
	ภายในกลุ่ม	152.975	72	2.125		
	รวม	159.988	79			
27. Holding Hand-I.C.C.	ระหว่างกลุ่ม	3.980	7	.569	.211	.982
	ภายในกลุ่ม	194.207	72	2.697		
	รวม	198.187	79			
28. คืนช้างสู่ธรรมชาติ-I.C.C.	ระหว่างกลุ่ม	6.947	7	.992	.596	.757
	ภายในกลุ่ม	119.803	72	1.664		
	รวม	126.750	79			
29. เรื่องของไข่-thaicom	ระหว่างกลุ่ม	6.399	7	.914	.457	.862
	ภายในกลุ่ม	143.988	72	2.000		
	รวม	150.388	79			
30. วันเกิด-น้ำใจไทยให้ดวงตา	ระหว่างกลุ่ม	35.439	7	5.063	1.954	.073
	ภายในกลุ่ม	186.511	72	2.590		
	รวม	221.950	79			

จากตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา**ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

สมมติฐานที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามสื่อโทรทัศน์ (n=400)

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
1. ถังน้ำ-AIS	ระหว่างกลุ่ม	46.081	3	15.360	**7.002***	**.000**
	ภายในกลุ่ม	166.719	76	2.194		
	รวม	212.800	79			
2. คนดีหัวใจแกร่ง-AIS	ระหว่างกลุ่ม	3.297	3	1.099	.366	.777
	ภายในกลุ่ม	227.903	76	2.999		
	รวม	231.200	79			
3. โอกาส-AIS	ระหว่างกลุ่ม	4.551	3	1.517	.543	.654
	ภายในกลุ่ม	212.199	76	2.792		
	รวม	216.750	79			
4. ความฝัน-AIS	ระหว่างกลุ่ม	39.983	3	13.328	**9.211***	**.000**
	ภายในกลุ่ม	109.967	76	1.447		
	รวม	149.950	79			
5. อีกด้านของความคิด-AIS	ระหว่างกลุ่ม	19.137	3	6.379	**4.366***	**.007**
	ภายในกลุ่ม	111.050	76	1.461		
	รวม	130.188	79			
6. ความทรงจำดีๆ-AIS	ระหว่างกลุ่ม	9.568	3	3.189	1.467	.230
	ภายในกลุ่ม	165.232	76	2.174		
	รวม	174.800	79			
7. โครงการสานรักจากเอไอเอส-AIS	ระหว่างกลุ่ม	7.058	3	2.353	1.005	.395
	ภายในกลุ่ม	177.930	76	2.341		
	รวม	184.988	79			
8. อาทิตย์ละหนึ่ง-AIS	ระหว่างกลุ่ม	6.394	3	2.131	1.122	.346
	ภายในกลุ่ม	144.406	76	1.900		
	รวม	150.800	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
9. วัตถุยังสูงค่ากว่าจิตใจ-dtac	ระหว่างกลุ่ม	.841	3	.280	.252	.860
	ภายในกลุ่ม	84.546	76	1.112		
	รวม	85.387	79			
10. สำนึกรักบ้านเกิด-dtac	ระหว่างกลุ่ม	8.239	3	2.746	1.780	.158
	ภายในกลุ่ม	117.248	76	1.543		
	รวม	125.488	79			
11. ภูฏาน-dtac	ระหว่างกลุ่ม	.049	3	.016	.017	.997
	ภายในกลุ่ม	70.751	76	.931		
	รวม	70.800	79			
12. ค่ายเยาวชนเอ็กโก ไทยรักษ์ป่า-EGCO	ระหว่างกลุ่ม	6.386	3	2.129	1.125	.344
	ภายในกลุ่ม	143.814	76	1.892		
	รวม	150.200	79			
13. สิ่งมหัศจรรย์-SCG	ระหว่างกลุ่ม	7.427	3	2.476	1.015	.391
	ภายในกลุ่ม	185.323	76	2.438		
	รวม	192.750	79			
14. น้ำจากพระราชหฤทัย-SCG	ระหว่างกลุ่ม	.675	3	.225	.085	.968
	ภายในกลุ่ม	202.212	76	2.661		
	รวม	202.888	79			
15. กลับบ้าน-SCG	ระหว่างกลุ่ม	20.334	3	6.778	2.626	.056
	ภายในกลุ่ม	196.154	76	2.581		
	รวม	216.488	79			
16. พ่อ-SCG	ระหว่างกลุ่ม	6.715	3	2.238	.701	.554
	ภายในกลุ่ม	242.672	76	3.193		
	รวม	249.388	79			
17. ทำดีให้พ่อดู-true	ระหว่างกลุ่ม	2.925	3	.975	.832	.480
	ภายในกลุ่ม	89.025	76	1.171		
	รวม	91.950	79			
18. Let Them See Love-true	ระหว่างกลุ่ม	1.057	3	.352	.323	.809
	ภายในกลุ่ม	82.931	76	1.091		
	รวม	83.988	79			
19. อาหารแนะนำ-CPF	ระหว่างกลุ่ม	13.368	3	4.456	2.330	.081
	ภายในกลุ่ม	145.320	76	1.912		
	รวม	158.688	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
20. ชาวหนองหว้า-CPF	ระหว่างกลุ่ม	7.687	3	2.562	1.367	.259
	ภายในกลุ่ม	142.513	76	1.875		
	รวม	150.200	79			
21. ปฏิหารย์-PTT	ระหว่างกลุ่ม	6.133	3	2.044	.675	.570
	ภายในกลุ่ม	230.055	76	3.027		
	รวม	236.188	79			
22. หนึ่งล้านกล้าถวายพ่อ-PTT	ระหว่างกลุ่ม	1.986	3	.662	.641	.591
	ภายในกลุ่ม	78.502	76	1.033		
	รวม	80.488	79			
23. บันทึกหน้าใหม่-PTT	ระหว่างกลุ่ม	10.214	3	3.405	1.365	.260
	ภายในกลุ่ม	189.586	76	2.495		
	รวม	199.800	79			
24. เด็กมีไฟ-Shin Corp.	ระหว่างกลุ่ม	5.492	3	1.831	.659	.580
	ภายในกลุ่ม	210.995	76	2.776		
	รวม	216.487	79			
25. ช่วยช้างกลับบ้าน-I.C.C.	ระหว่างกลุ่ม	.648	3	.216	.114	.952
	ภายในกลุ่ม	144.040	76	1.895		
	รวม	144.688	79			
26. ช่วยช้างเชือกที่ 5-I.C.C.	ระหว่างกลุ่ม	6.859	3	2.286	1.135	.341
	ภายในกลุ่ม	153.129	76	2.015		
	รวม	159.988	79			
27. Holding Hand-I.C.C.	ระหว่างกลุ่ม	2.711	3	.904	.351	.788
	ภายในกลุ่ม	195.476	76	2.572		
	รวม	198.187	79			
28. คืนช้างสู่ธรรมชาติ-I.C.C.	ระหว่างกลุ่ม	1.854	3	.618	.376	.770
	ภายในกลุ่ม	124.896	76	1.643		
	รวม	126.750	79			
29. เรื่องของไข่-thaicom	ระหว่างกลุ่ม	4.358	3	1.453	.756	.522
	ภายในกลุ่ม	146.030	76	1.921		
	รวม	150.388	79			
30. วันเกิด-น้ำใจไทยให้ดวงตา-SCB	ระหว่างกลุ่ม	1.492	3	.497	.171	.915
	ภายในกลุ่ม	220.458	76	2.901		
	รวม	221.950	79			

จากตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามสื่อโทรทัศน์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา**แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) ถังน้ำ-AIS 2) ความฝัน-AIS และ 3) อีกด้านของความคิด-AIS ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) จำแนกตามเพศ (n=400)

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		T	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการน้ำใจไทย ช่วยเฮติ	2.33	1.623	3.28	1.519	**-2.703***	**.008**
2. โครงการเอไอเอสมอบสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	2.05	1.663	2.60	1.499	-1.554	.124
3. โครงการเอไอเอสมอบผ้าห่มกันหนาว	1.43	1.466	2.28	1.519	**-2.547***	**.013**

	โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		T	Sig.
		$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
4.	โครงการเอไอเอสสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการทางสายตา	1.25	1.428	2.13	1.522	**-2.652***	**.010**
5.	โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network	1.23	1.230	1.98	1.776	**-2.196***	**.031**
6.	โครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ	.83	1.217	1.38	1.480	-1.816	.073
7.	โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว	1.63	1.835	2.83	1.810	**-2.944***	**.004**
8.	โครงการเอไอเอส จัดกิจกรรมดีๆ แนะแนวว่าที่บัณฑิตใหม่	.98	1.250	.95	1.358	.086	.932
9.	โครงการเอไอเอสร่วมใจบรรเทาภัยน้ำท่วม	1.58	1.599	1.70	1.363	-.376	.708
10.	โครงการเอไอเอสรวมใจบรรเทาภัยหนาว	1.25	1.548	1.58	1.534	-.943	.349
11.	โครงการเอไอเอสรวมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ	.90	1.317	1.70	1.344	**-2.690***	**.009**
12.	โครงการกิจกรรม AIS Family Walk Rally สมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล	.68	1.248	1.15	1.272	-1.686	.096
13.	โครงการรายการสารคดีทางโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”	1.65	2.007	1.80	1.652	-.365	.716
14.	โครงการกิจกรรมสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่งสัญจร	1.476	.233	1.430	.226	-.462	.646
15.	โครงการแคมป์เยาวชน สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง	.98	1.493	1.25	1.565	-.804	.424
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)							
1.	โครงการ Battery for Life แบตเตอรี่มีพิษ คิดก่อนทิ้ง	.80	1.091	.93	1.163	-.496	.621
2.	โครงการฟื้นฟูระบบนิเวศวิทยา	.88	1.202	.85	1.075	.098	.922
3.	โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค	.85	1.312	1.27	1.320	-1.444	.153
4.	โครงการ sp@ce Project	.40	.871	.30	.608	.595	.553
5.	โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค สนับสนุนโครงการ “1 Goal: Education for All” เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนทั่วโลก	.55	.959	1.13	1.265	**-2.291***	**.025**

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		T	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
6. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค ร่วมกับกองทัพบกจัดโครงการ “**ค่ายเยาวชนรักชาติ**” ประกวดสร้างสรรค์คลิปวิดีโอสั้น 2 นาทีในหัวข้อ **“การทำความดีครั้งที่ประทับใจที่สุด”**	.80	1.324	1.13	1.399	-1.067	.289
7. โครงการทำดีทุกวัน จัดผ่าตัดเปลี่ยนเลนส์แก้วตาเทียมเพื่อผู้ป่วยตาต้อกระจกที่ยากไร้	.78	1.271	1.60	1.336	**-2.830***	**.006**
8. โครงการปั่นจักรยานทางไกลแลกรถจักรยานใหม่ให้น้องยากไร้	.88	1.223	1.08	1.163	-.749	.456
9. โครงการดีแทคทำดีด้วยใจ เพื่อความสุขและรอยยิ้มของเด็กไทย	.63	1.005	1.05	1.131	-1.777	.080
10. โครงการทำดีเพื่อบ้านเกิด	1.35	1.703	2.00	1.754	-1.682	.097
11. โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่	.55	1.061	1.20	1.344	**-2.401***	**.019**
12. โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน	1.18	1.500	1.68	1.421	-1.530	.130
13. โครงการรางวัลเครือข่ายเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด	1.08	1.685	1.25	1.235	-.530	.598
14. โครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร	.75	1.171	.88	1.202	-.471	.639
15. โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนในโครงการสำนึกรักบ้านเกิดพัฒนาผู้นำชุมชน	.70	1.137	1.05	1.431	-1.211	.230
16. โครงการถัก เย็บ ทอน้ำใจ รวมพลังต้านภัยหนาว	.88	1.137	1.33	1.421	-1.564	.122
17. โครงการสร้างคน สร้างครู (Professional English Teachers for Thailand’s Future)	.65	1.122	1.08	1.248	-1.601	.113

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		T	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
18. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคด้วยการซื้อสารานุกรมเยาวชนบริแทนนิกา ฉบับภาษาไทย จ่ายเพียงครึ่งจากราคาเต็มมอบให้แก่ห้องสมุดหรือโรงเรียนที่คุณต้องการ	.53	1.062	.93	1.185	-1.590	.116
19. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค มอบทุนทำดีเพื่อบ้านเกิดประจำปี 2552	.78	1.230	1.10	1.277	-1.159	.250
20. โครงการมอบรางวัลเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิดประจำปี 2552	.65	1.312	1.10	1.057	-1.689	.095
21. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคจับมือองค์กรความดี ร่วมจัด 3 กิจกรรมทำดีหลากหลายรูปแบบ ให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำดีเพื่อแม่ ถวายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เนื่องในวันแม่แห่งชาติ	.80	1.305	1.20	1.488	-1.278	.205
22. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคขยายกิจกรรมทำดีด้วยใจในโครงการรถไฟสะอาด มอบถังขยะให้กับการรถไฟฯ ครั้งที่ 3 พร้อมร่วมกิจกรรมรณรงค์ทำความสะอาดสถานีรถไฟในเขตกรุงเทพฯ	.68	1.309	.88	1.202	-.712	.479
23. โครงการร้อยรัดดวงใจ ถวายสังฆราชา ครบ 8 รอบ 96 พรรษา	.73	1.320	1.27	1.585	-1.686	.096
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (ปะการังเทียม โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์)	1.75	1.676	1.63	1.793	.322	.748
2. โครงการ EGCO Green Blood Festival	.75	1.276	.60	.900	.608	.545
3. โครงการ EGCO Green Gump Gadget....ของประดิษฐ์คิดไม่ถึง	.55	1.011	.55	1.085	.000	1.000
4. โครงการ Forest : The Circle of Life...รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า	.90	1.411	.88	1.285	.083	.934
5. โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง	1.15	1.511	1.35	1.369	-.620	.537

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		T	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
6. โครงการ Green Learning เพาะความคิดปลูกจิตอนุรักษ์	.90	1.516	.88	1.244	.081	.936
7. โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า	.65	1.231	.70	1.067	-.194	.847
8. โครงการอาชีวะร่วมด้วยช่วยประชาชน	.85	1.292	.83	1.279	.087	.931
9. โครงการชีววิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	.63	1.170	.80	1.181	-.666	.508
10. โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล	1.18	1.567	1.40	1.499	-.656	.514
11. โครงการตลาดนัดสุขภาพ	.68	1.095	.70	1.091	-.102	.919
12. โครงการผลิตปุ๋ยชีวภาพจากขี้เถ้าแกลบ	.57	1.130	.70	1.181	-.484	.630
13. โครงการประกวดป่าชุมชนดีเด่น	.50	1.062	.68	.888	-.799	.427
14. โครงการปลูกป่าบนดอยสูงพัฒนาสู่โครงการ Forest: The Circle of Life…รักษ์ต้นน้ำด้วยพื้นป่า	.63	1.295	1.18	1.448	-1.791	.077
15. โครงการหนึ่งป่าต้นน้ำ หนึ่งต้นกำเนิดพลังงาน	1.00	1.396	1.05	1.239	-.169	.866
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการ SCG Do It Green สู่โครงการสร้างฝาย	.95	1.552	1.18	1.551	-.649	.518
2. โครงการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดแนวปฏิบัติการจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Guidelines for Green Procurement)	.93	1.403	.75	1.193	.601	.550
3. โครงการ Sustainable Design Camp 2009	.60	1.236	.53	.960	.303	.763
4. โครงการเทศกาลนิทานในสวน	.63	1.079	.65	1.099	-.103	.918
5. โครงการหนังสือเล่มแรก	.73	1.281	.53	.933	.798	.427
6. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้ดูแลเด็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	.88	1.471	.63	.952	.902	.370
7. โครงการพัฒนาเด็กปฐมวัยด้วยหนังสือ (พื้นที่ ดอยตุง)	.60	1.277	.65	.834	-.207	.836

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		T	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
8. โครงการโปสเตอร์วันหนังสือเด็กนานาชาติและวันหนังสือเด็กแห่งชาติ	.73	1.414	.88	1.285	-.497	.621
9. โครงการจัดแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัย Thailand Rescue Robot Championship	1.30	1.588	1.53	1.414	-.669	.505
10. โครงการจัดค่ายวิทยาศาสตร์ (SCG Sci Camp)	.98	1.423	1.18	1.517	-.608	.545
11. โครงการสนับสนุนกีฬาแบดมินตัน (SCG Badminton) จัดแข่งขัน ตั้งแต่ระดับเยาวชน (SCG Junior Badminton Championships) ระดับประเทศ (SCG All Thailand Badminton Championships) และระดับสากล (SCG World Gran Prix Badminton Championships)	1.10	1.533	1.23	1.349	-.387	.700
12. โครงการประกวดรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย (Young Thai Artist Award)	.68	1.185	.65	1.027	.101	.920
13. โครงการเสริมสร้างทักษะด้านศิลปะและเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยแก่เยาวชน	.70	1.203	.60	.982	.407	.685
14. โครงการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์	.70	1.137	1.13	1.181	-1.640	.105
15. โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship)	1.27	1.536	1.18	1.107	.334	.739
16. โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship)	.43	.903	1.27	1.601	**-2.925***	**.005**
17. โครงการสนับสนุนการประกาศเกียรติคุณรางวัลดีเด่นด้านจรรยาบรรณหอการค้าไทย และร่วมสนับสนุนสถาบันกรรมการบริษัทไทยจัดงานเสวนาบรรษัทภิบาล “Corporate Governance Development in Asia 2006: The Corporate Discipline”	.55	1.260	.75	1.171	-.735	.464

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		T	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
18. โครงการปันโอกาส วาดอนาคต	.63	1.170	.45	.749	.797	.428
19. โครงการพี่เลี้ยงทุนการศึกษามูลนิธิซิเมนต์ไทย	.63	1.192	.63	.807	.000	1.000
20. โครงการชมรมอาสาพัฒนาเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	.83	1.174	.78	.974	.207	.836
21. โครงการน้องอิ่มท้อง	.83	1.375	1.02	1.405	-.643	.522
22. โครงการรักษ์น้ำ...เพื่ออนาคต	1.38	1.821	.98	1.050	1.203	.232
23. โครงการร่วมถวายความจงรักภักดี ฉลอง 60 ปีทรงครองราชย์	1.50	2.051	1.93	1.940	-.952	.344
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการบริจาคเงินช่วยเหลือ Haiti	2.10	1.837	2.08	1.492	.067	.947
2. โครงการแจกถุงกระดาษสะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ	1.00	1.450	1.27	1.198	-.925	.358
3. โครงการเยาวชนทรู สกัดภัยโลกร้อน	.53	1.037	.88	1.265	-1.353	.180
4. โครงการปลูกปัญญา	.75	1.335	.90	1.172	-.534	.595
5. โครงการเปิดโลกทัศน์แห่งการเรียนรู้สู่โรงเรียนทั่วประเทศ	.48	1.062	1.15	1.442	-2.384	.020
6. โครงการ True Young Producer Award	.93	2.093	.70	1.067	.606	.546
7. โครงการนักวิทย์น้อยทรู	.55	1.061	.55	.815	.000	1.000
8. โครงการประกวดภาพถ่าย อนุรักษ์ธรรมชาติ ชุด “สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ”	.88	1.305	.95	1.319	-.256	.799
9. โครงการอบรมให้ความรู้เรื่อง “พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550”	.43	.931	.50	.877	-.371	.712
10. โครงการ Let Them See Love ร่วมกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย	.75	1.296	.93	1.309	-.601	.550
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	.65	1.350	.85	1.099	-.727	.470
2. โครงการเพื่อชีวิตยั่งยืน	.90	1.297	.95	1.197	-.179	.858

	โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		T	Sig.
		$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
3.	โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน	1.00	1.414	1.75	1.597	**-2.223***	**.023**
4.	โครงการเปิดโลกความรู้ สู่อาหารปลอดภัย ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก	.63	1.254	.93	1.328	-1.039	.302
5.	โครงการอาสาสมัคร SHE ภายในโรงงาน	.35	.834	.50	.906	-.771	.443
6.	โครงการ Contract Farming เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย	.45	.959	.85	1.210	-1.638	.105
7.	โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า	.53	1.154	.95	1.280	-1.559	.123
8.	โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมกำแพงเพชร	.55	1.239	.48	.816	.320	.750
9.	โครงการเกษตรผสมผสาน 7 อาชีพ 7 รายได้ ตามแนวพระราชดำริ	.55	1.108	.95	1.239	-1.522	.132
10.	โครงการพัฒนาพื้นที่ ต.ปากรอ จ.สงขลา	.55	1.011	.35	.864	.951	.345
11.	โครงการเลี้ยงไก่ไข่ในหมู่บ้านสหกรณ์	.98	1.330	1.53	1.569	-1.691	.095
12.	โครงการสนับสนุนทุนวิจัยไข้หวัดนก	.90	1.499	.98	1.209	-.246	.806
13.	โครงการการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยยามเกิดภัยพิบัติ	1.08	1.492	1.25	1.373	-.546	.587
14.	โครงการการสนับสนุนกิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบท ของนิสิต นักศึกษา	.90	1.257	1.13	1.285	-.792	.431
15.	โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่าครองชีพประชาชน	2.05	2.062	2.03	1.672	.060	.953
16.	โครงการบริจาคเงินสมทบทุนมูลนิธิต่างๆ	.95	1.467	1.20	1.418	-.775	.441
17.	โครงการสนับสนุนกิจกรรมปลูกป่าชายเลน	1.18	1.567	1.75	1.565	-1.642	.102
18.	โครงการสัตว์น้ำหน้าบ้าน	.63	1.102	.73	1.240	-.381	.704
19.	โครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าวอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	.43	.931	.93	1.269	**-2.010***	**.048**
20.	โครงการขยะแห้งแลกไข่ไก่สด ซี.พี.	.78	1.459	1.43	1.662	-1.859	.067

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		T	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
21. โครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์-ฉลากคาร์บอนร่วมลดโลกร้อน	.55	1.085	.55	.876	.000	1.000
22. โครงการเปลี่ยนหม้อไอน้ำจากเชื้อเพลิงน้ำมันเป็นเชื้อเพลิงแข็ง (กะลาปาล์ม)	.75	1.373	.65	1.099	.360	.720
23. โครงการผลิตแก๊สชีวภาพ (Bio Gas)	.93	1.421	1.15	1.122	-.786	.434
24. โครงการพัฒนาโรงไฟฟ้าระบบพลังงานความร้อนร่วม (Co-Generation)	.60	1.128	1.00	1.177	-1.552	.125
25. โครงการประหยัดพลังงาน	1.63	1.877	.98	1.349	1.779	.079
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการหนองคายกินดีอยู่ดี ICT เปิดประตูสู่อินโดจีน Thailand Food Forward & SME Family Day 2009	.48	1.062	.43	.781	.240	.811
2. โครงการ ปตท. สนับสนุนงานทุนการศึกษาในงาน “รวมพลคนกีฬา ปี 2553”	.53	1.037	.60	1.008	-.328	.744
3. โครงการวัฒนธรรม ศาสนา วิทยาศาสตร์ สร้างโอกาสให้เด็กระยอง	.43	.844	.65	1.051	-1.056	.294
4. โครงการค่ายเยาวชน...คนข่าวพอเพียง	.55	1.085	.98	1.423	-1.502	.137
5. โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel	.75	1.410	.93	1.309	-.575	.567
6. โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว	.83	1.500	1.02	1.097	-.680	.498
7. โครงการตรวจเช็คเครื่องยนต์เพื่อประหยัดพลังงาน หรือ PTT Engine Tune Up	.75	1.276	.95	1.300	-.694	.489
8. โครงการโรงเรียนในฝัน	1.10	1.236	1.27	1.502	-.569	.571
9. โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P	.95	1.679	.90	1.194	.154	.878
10. โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์ประเพณีตีกลองปูจา	.70	1.244	.75	1.149	-.187	.852

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		T	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
11. โครงการประกวด “ปตท. ร่วมสานฝันนักประดิษฐ์ ใช้พลังงานอย่างยั่งยืน”	.68	1.248	1.00	1.132	-1.220	.226
12. โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตซอลชาย	.85	1.494	1.08	1.575	-.655	.514
13. โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลเยาวชน	.78	1.330	.98	1.441	-.645	.521
14. โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลชายทีมชาติไทย (เอเชี่ยนเกมส์)	1.25	1.645	.95	1.218	.927	.357
15. โครงการพัฒนานักเทนนิสเยาวชนไทยสู่อาชีพ	.98	1.405	.75	.981	.831	.409
16. โครงการพัฒนาศูนย์ฝึกนักเทนนิสเยาวชนไทย 9 แห่ง ทั่วประเทศ	.70	1.137	.73	1.062	-.102	.919
17. โครงการพัฒนาศูนย์พัฒนากีฬาเทนนิสแห่งชาติ	.80	1.265	.80	1.114	.000	1.000
18. โครงการการจัดการประกวดศิลปกรรม ปตท.	.75	1.235	.70	.966	.202	.841
19. โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่	1.02	1.672	1.73	1.783	-1.811	.074
20. โครงการการประกวดรางวัลลูกโลกสีเขียว	.75	1.498	1.13	1.505	-1.117	.267
21. โครงการศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี	.63	1.295	1.18	1.357	-1.855	.067
22. โครงการรักษ์ป่า สร้างคน ๘๔ ตำบลวิถีพอเพียง	.70	1.454	.95	1.431	-.775	.441
23. โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	.70	1.324	1.78	1.761	**-3.085***	**.003**
24. โครงการการประกวดการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	.80	1.488	1.53	1.768	-1.984	.051
25. โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	1.00	1.536	1.25	1.645	-.703	.484
26. โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพ	.68	1.269	.88	1.159	-.736	.464

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		T	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
27. โครงการขับขี่ปลอดภัย รักวินัยจราจร กับ ปตท.	.83	1.430	.88	1.362	-.160	.873
บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป	1.08	1.526	.98	1.368	.309	.758
2. โครงการเยาวชนพอดี โรงเรียนพอเพียง	.70	1.203	.93	1.207	-.835	.406
3. โครงการไทยคิด ไทยคม (Thai Kids Thaicom)	.80	1.344	1.02	1.368	-.742	.460
4. โครงการจินตนาการ สืบสานวรรณกรรมไทย	.48	1.062	.88	1.305	-1.504	.137
5. โครงการปลูกป่า รักษาแหล่งน้ำ	1.38	1.779	1.40	1.516	-.068	.946
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการคืนช้างสู่ธรรมชาติ	1.58	1.752	2.05	1.894	-1.164	.248
2. โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม 2010	.80	1.604	1.50	1.754	-1.862	.066
3. โครงการน้ำใจจาก BSC เพื่อขาเทียม	1.05	1.395	1.38	1.547	-.987	.327
4. โครงการประกวด Think Positive, Think BSC	.80	1.436	.75	1.256	.166	.869
5. โครงการกิจกรรม Balancing Bra Donation มอบชุดชั้นในพร้อมเต้านมเทียมให้กับผู้หญิงที่สูญเสียเต้านมได้กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจ	.80	1.418	1.48	1.739	-1.902	.061
6. โครงการ Speedo จัดกิจกรรม “World Swim Against Malaria”	.53	.987	.73	.987	-.906	.368
7. โครงการ BSC Cosmetology และ BSC by Panadda ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ พอ. สว.	.78	1.368	1.02	1.310	-.835	.406
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการ ไทยคิด ไทยคม	.78	1.423	1.05	1.518	-.836	.406
2. โครงการทูตวัฒนธรรม “ไทยคม”	.68	1.269	1.05	1.377	-1.267	.209
3. “มุมมหัศจรรย์แห่งจักรวาล” โครงการมุมความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ตามห้องสมุดโรงเรียน	.45	1.061	.73	1.062	-1.159	.250

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		T	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการประชาชนชาวไทย ทำความดีบริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน	1.25	1.581	1.90	1.751	-1.742	.085
2. โครงการหนังสือจดหมายเหตุดนตรี 5 รัชกาล	.55	1.154	.88	1.471	-1.100	.275
3. โครงการรื่นรมย์ ชมศิลป์	.70	1.400	.73	1.219	-.085	.932
4. โครงการกล้าใหม่...ใฝ่รู้	.57	1.152	.75	1.214	-.661	.510
5. โครงการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม SCB-FTI	.48	1.037	.65	1.099	-.732	.466
6. โครงการนิทรรศการศิลปะ “เส้นทางชีวิต” และ “จุดร่วมฝัน”	.53	1.012	.78	1.209	-1.003	.319
7. โครงการ SCB ชวนกันทำดี	.93	1.328	.90	1.194	.089	.930
8. โครงการตรวจร่างกาย ได้ผลบุญ	.95	1.395	1.05	1.431	-.316	.753
9. โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด	1.33	1.845	2.63	1.835	**-3.159***	**.002**

จากตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) จำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการน้ำใจไทย ช่วยเฮติ 2) โครงการเอไอเอสมอบผ้าห่มกันหนาว 3) โครงการเอไอเอสสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการทางสายตา 4) โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network 5) โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว และ

6) โครงการเอไอเอสรวมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคสนับสนุนโครงการ “1 Goal: Education for All” เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนทั่วโลก 2) โครงการทำดีทุกวัน จัดผ่าตัดเปลี่ยนเลนส์แก้วตาเทียมเพื่อผู้ป่วยตาต้อกระจกที่ยากไร้ และ 3) โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship) ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน และ 2) โครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าว อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด

สมมติฐานที่ 3.2 การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) จำแนกตามการศึกษา (n=400)

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)						
โครงการน้ำใจไทย ช่วยเฮติ	ระหว่างกลุ่ม	18.745	6	3.124	1.188	.323
	ภายในกลุ่ม	192.055	73	2.631		
	รวม	210.800	79			
โครงการเอไอเอสมอบสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	ระหว่างกลุ่ม	5.760	6	.960	.358	.903
	ภายในกลุ่ม	195.790	73	2.682		
	รวม	201.550	79			
โครงการเอไอเอสมอบผ้าห่มกันหนาว	ระหว่างกลุ่ม	13.243	6	2.207	.921	.485
	ภายในกลุ่ม	174.957	73	2.397		
	รวม	188.200	79			
โครงการเอไอเอสสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการทางสายตา	ระหว่างกลุ่ม	8.680	6	1.447	.598	.731
	ภายในกลุ่ม	176.507	73	2.418		
	รวม	185.188	79			
โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network	ระหว่างกลุ่ม	20.101	6	3.350	1.413	.221
	ภายในกลุ่ม	173.099	73	2.371		
	รวม	193.200	79			
โครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	17.905	6	2.984	1.659	.143
	ภายในกลุ่ม	131.295	73	1.799		
	รวม	149.200	79			
โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	24.722	6	4.120	1.143	.347
	ภายในกลุ่ม	263.228	73	3.606		
	รวม	287.950	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการเอไอเอส จัดกิจกรรมดีๆ แนะแนวว่าที่บัณฑิตใหม่	ระหว่างกลุ่ม	12.454	6	2.076	1.258	.287
	ภายในกลุ่ม	120.433	73	1.650		
	รวม	132.888	79			
โครงการเอไอเอสร่วมใจบรรเทาภัยน้ำท่วม	ระหว่างกลุ่ม	10.495	6	1.749	.788	.582
	ภายในกลุ่ม	161.993	73	2.219		
	รวม	172.488	79			
โครงการเอไอเอสรวมใจบรรเทาภัยหนาว	ระหว่างกลุ่ม	2.660	6	.443	.175	.983
	ภายในกลุ่ม	184.728	73	2.531		
	รวม	187.388	79			
โครงการเอไอเอสรวมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	6.629	6	1.105	.559	.761
	ภายในกลุ่ม	144.171	73	1.975		
	รวม	150.800	79			
โครงการกิจกรรม AIS Family Walk Rally สมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล	ระหว่างกลุ่ม	6.268	6	1.045	.625	.710
	ภายในกลุ่ม	122.119	73	1.673		
	รวม	128.387	79			
โครงการรายการสารคดีทางโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”	ระหว่างกลุ่ม	47.841	6	7.974	**2.693***	**.020**
	ภายในกลุ่ม	216.109	73	2.960		
	รวม	263.950	79			
โครงการกิจกรรมสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่งสัญจร	ระหว่างกลุ่ม	12.831	6	2.138	1.025	.416
	ภายในกลุ่ม	152.369	73	2.087		
	รวม	165.200	79			
โครงการแคมป์เยาวชน สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง	ระหว่างกลุ่ม	18.179	6	3.030	1.334	.253
	ภายในกลุ่ม	165.809	73	2.271		
	รวม	183.987	79			
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการ Battery for Life แบตเตอรี่มีพิษ คิดก่อนทิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	7.945	6	1.324	1.056	.397
	ภายในกลุ่ม	91.542	73	1.254		
	รวม	99.488	79			
โครงการฟื้นฟูระบบนิเวศวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	9.807	6	1.635	1.301	.267
	ภายในกลุ่ม	91.680	73	1.256		
	รวม	101.487	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค	ระหว่างกลุ่ม	14.345	6	2.391	1.404	.225
	ภายในกลุ่ม	124.342	73	1.703		
	รวม	138.688	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการ sp@ce Project	ระหว่างกลุ่ม	2.648	6	.441	.775	.592
	ภายในกลุ่ม	41.552	73	.569		
	รวม	44.200	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคสนับสนุนโครงการ “1 Goal: Education for All” เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนทั่วโลก	ระหว่างกลุ่ม	4.740	6	.790	.576	.748
	ภายในกลุ่ม	100.148	73	1.372		
	รวม	104.888	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค ร่วมกับกองทัพบกจัดโครงการ “ค่ายเยาวชนรักชาติ” ประกวดสร้างสรรค์คลิปวิดีโอสั้น 2 นาทีในหัวข้อ “การทำความดีครั้งที่ประทับใจที่สุด”	ระหว่างกลุ่ม	19.352	6	3.225	1.846	.102
	ภายในกลุ่ม	127.536	73	1.747		
	รวม	146.888	79			
โครงการทำดีทุกวัน จัดผ่าตัดเปลี่ยนเลนส์แก้วตาเทียมเพื่อผู้ป่วยตาต้อกระจกที่ยากไร้	ระหว่างกลุ่ม	12.268	6	2.045	1.115	.362
	ภายในกลุ่ม	133.919	73	1.835		
	รวม	146.188	79			
โครงการปั่นจักรยานทางไกลแลกรถจักรยานใหม่ให้น้องยากไร้	ระหว่างกลุ่ม	12.302	6	2.050	1.502	.190
	ภายในกลุ่ม	99.648	73	1.365		
	รวม	111.950	79			
โครงการดีแทคทำดีด้วยใจ เพื่อความสุขและรอยยิ้มของเด็กไทย	ระหว่างกลุ่ม	10.152	6	1.692	1.493	.193
	ภายในกลุ่ม	82.736	73	1.133		
	รวม	92.888	79			
โครงการทำดีเพื่อบ้านเกิด	ระหว่างกลุ่ม	21.217	6	3.536	1.172	.331
	ภายในกลุ่ม	220.333	73	3.018		
	รวม	241.550	79			
โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่	ระหว่างกลุ่ม	13.388	6	2.231	1.489	.194
	ภายในกลุ่ม	109.362	73	1.498		
	รวม	122.750	79			
โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	29.755	6	4.959	**2.553***	**.027**
	ภายในกลุ่ม	141.795	73	1.942		
	รวม	171.550	79			
โครงการรางวัลเครือข่ายเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด	ระหว่างกลุ่ม	11.302	6	1.884	.862	.527
	ภายในกลุ่ม	159.585	73	2.186		
	รวม	170.888	79			
โครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร	ระหว่างกลุ่ม	8.602	6	1.434	1.030	.413
	ภายในกลุ่ม	101.585	73	1.392		
	รวม	110.187	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนในโครงการสำนึกรักบ้านเกิดพัฒนาผู้นำชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	23.988	6	3.998	**2.683***	**.021**
	ภายในกลุ่ม	108.762	73	1.490		
	รวม	132.750	79			
โครงการถัก เย็บ ทอน้ำใจ รวมพลังต้านภัยหนาว	ระหว่างกลุ่ม	5.715	6	.952	.545	.772
	ภายในกลุ่ม	127.485	73	1.746		
	รวม	133.200	79			
โครงการสร้างคน สร้างครู (Professional English Teachers for Thailand's Future)	ระหว่างกลุ่ม	6.647	6	1.108	.757	.606
	ภายในกลุ่ม	106.840	73	1.464		
	รวม	113.488	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคด้วยการซื้อสารานุกรมเยาวชน บริแทนนิกาฉบับภาษาไทยจ่ายเพียงครึ่งจากราคาเต็มมอบให้แก่ห้องสมุดหรือโรงเรียนที่คุณต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.936	6	.656	.489	.815
	ภายในกลุ่ม	98.014	73	1.343		
	รวม	101.950	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค มอบทุนทำดีเพื่อบ้านเกิดประจำปี 2552	ระหว่างกลุ่ม	4.961	6	.827	.504	.803
	ภายในกลุ่ม	119.726	73	1.640		
	รวม	124.687	79			
โครงการมอบรางวัลเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิดประจำปี 2552	ระหว่างกลุ่ม	10.836	6	1.806	1.269	.282
	ภายในกลุ่ม	103.914	73	1.423		
	รวม	114.750	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคจับมือองค์กรความดี ร่วมจัด 3 กิจกรรมทำดีหลากหลายรูปแบบให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำดีเพื่อแม่ ถวายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เนื่องในวันแม่แห่งชาติ	ระหว่างกลุ่ม	10.831	6	1.805	.908	.494
	ภายในกลุ่ม	145.169	73	1.989		
	รวม	156.000	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคขยายกิจกรรมทำดีด้วยใจในโครงการรถไฟสะอาด มอบถังขยะให้กับการรถไฟฯ ครั้งที่ 3 พร้อมร่วมกิจกรรมรณรงค์ทำความสะอาดสถานีรถไฟในเขตกรุงเทพฯ	ระหว่างกลุ่ม	3.698	6	.616	.374	.893
	ภายในกลุ่ม	120.252	73	1.647		
	รวม	123.950	79			
โครงการร้อยรัดดวงใจ ถวายสังฆราชา ครบ 8 รอบ 96 พรรษา	ระหว่างกลุ่ม	5.174	6	.862	.377	.891
	ภายในกลุ่ม	166.826	73	2.285		
	รวม	172.000	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)						
โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (ปะการังเทียมโดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์)	ระหว่างกลุ่ม	10.640	6	1.773	.577	.748
	ภายในกลุ่ม	224.548	73	3.076		
	รวม	235.188	79			
โครงการ EGCO Green Blood Festival	ระหว่างกลุ่ม	5.188	6	.865	.699	.652
	ภายในกลุ่ม	90.362	73	1.238		
	รวม	95.550	79			
โครงการ EGCO Green Gump Gadget....ของประดิษฐ์คิดไม่ถึง	ระหว่างกลุ่ม	2.943	6	.491	.432	.855
	ภายในกลุ่ม	82.857	73	1.135		
	รวม	85.800	79			
โครงการ Forest : The Circle of Life...รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า	ระหว่างกลุ่ม	10.147	6	1.691	.936	.474
	ภายในกลุ่ม	131.840	73	1.806		
	รวม	141.987	79			
โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	12.964	6	2.161	1.051	.400
	ภายในกลุ่ม	150.036	73	2.055		
	รวม	163.000	79			
โครงการ Green Learning เพาะความคิดปลูกจิตอนุรักษ์	ระหว่างกลุ่ม	12.661	6	2.110	1.122	.358
	ภายในกลุ่ม	137.326	73	1.881		
	รวม	149.988	79			
โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า	ระหว่างกลุ่ม	8.084	6	1.347	1.030	.413
	ภายในกลุ่ม	95.466	73	1.308		
	รวม	103.550	79			
โครงการอาชีวะร่วมด้วยช่วยประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	7.609	6	1.268	.763	.601
	ภายในกลุ่ม	121.279	73	1.661		
	รวม	128.887	79			
โครงการชีววิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	ระหว่างกลุ่ม	1.845	6	.308	.211	.972
	ภายในกลุ่ม	106.542	73	1.459		
	รวม	108.388	79			
โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล	ระหว่างกลุ่ม	7.064	6	1.177	.485	.818
	ภายในกลุ่ม	177.323	73	2.429		
	รวม	184.388	79			
โครงการตลาดนัดสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.147	6	1.358	1.166	.334
	ภายในกลุ่ม	85.040	73	1.165		
	รวม	93.188	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการผลิตปุ๋ยชีวภาพจากขี้เถ้าแกลบ	ระหว่างกลุ่ม	2.260	6	.377	.269	.950
	ภายในกลุ่ม	102.228	73	1.400		
	รวม	104.488	79			
โครงการประกวดป่าชุมชนดีเด่น	ระหว่างกลุ่ม	1.874	6	.312	.310	.930
	ภายในกลุ่ม	73.514	73	1.007		
	รวม	75.387	79			
โครงการปลูกป่าบนดอยสูงพัฒนาสู่โครงการ Forest: The Circle of Life…รักษ์ต้นน้ำด้วยพื้นป่า	ระหว่างกลุ่ม	5.831	6	.972	.481	.820
	ภายในกลุ่ม	147.369	73	2.019		
	รวม	153.200	79			
โครงการหนึ่งป่าต้นน้ำ หนึ่งต้นกำเนิดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	11.629	6	1.938	1.138	.349
	ภายในกลุ่ม	124.321	73	1.703		
	รวม	135.950	79			
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)						
โครงการ SCG Do It Green สู่โครงการสร้างฝาย	ระหว่างกลุ่ม	21.083	6	3.514	1.530	.180
	ภายในกลุ่ม	167.605	73	2.296		
	รวม	188.688	79			
โครงการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดแนวปฏิบัติการจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Guidelines for Green Procurement)	ระหว่างกลุ่ม	1.302	6	.217	.120	.994
	ภายในกลุ่ม	131.585	73	1.803		
	รวม	132.888	79			
โครงการ Sustainable Design Camp 2009	ระหว่างกลุ่ม	3.888	6	.648	.515	.795
	ภายในกลุ่ม	91.799	73	1.258		
	รวม	95.687	79			
โครงการเทศกาลนิทานในสวน	ระหว่างกลุ่ม	4.873	6	.812	.677	.669
	ภายในกลุ่ม	87.614	73	1.200		
	รวม	92.488	79			
โครงการหนังสือเล่มแรก	ระหว่างกลุ่ม	4.451	6	.742	.574	.750
	ภายในกลุ่ม	94.299	73	1.292		
	รวม	98.750	79			
โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้ดูแลเด็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	6.701	6	1.117	.713	.640
	ภายในกลุ่ม	114.299	73	1.566		
	รวม	121.000	79			
โครงการพัฒนาเด็กปฐมวัยด้วยหนังสือ (พื้นที่ดอยตุง)	ระหว่างกลุ่ม	3.551	6	.592	.495	.810
	ภายในกลุ่ม	87.199	73	1.195		
	รวม	90.750	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการโปสเตอร์วันหนังสือเด็กนานาชาติและวันหนังสือเด็กแห่งชาติ	ระหว่างกลุ่ม	4.810	6	.802	.424	.861
	ภายในกลุ่ม	137.990	73	1.890		
	รวม	142.800	79			
โครงการจัดแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัย Thailand Rescue Robot Championship	ระหว่างกลุ่ม	21.874	6	3.646	1.711	.130
	ภายในกลุ่ม	155.514	73	2.130		
	รวม	177.388	79			
โครงการจัดค่ายวิทยาศาสตร์ (SCG Sci Camp)	ระหว่างกลุ่ม	9.527	6	1.588	.724	.631
	ภายในกลุ่ม	160.023	73	2.192		
	รวม	169.550	79			
โครงการสนับสนุนกีฬาแบดมินตัน (SCG Badminton) จัดแข่งขัน ตั้งแต่ระดับเยาวชน (SCG Junior Badminton Championships) ระดับประเทศ (SCG All Thailand Badminton Championships) และระดับสากล (SCG World Gran Prix Badminton Championships)	ระหว่างกลุ่ม	12.831	6	2.138	1.040	.406
	ภายในกลุ่ม	150.057	73	2.056		
	รวม	162.888	79			
โครงการประกวดรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย (Young Thai Artist Award)	ระหว่างกลุ่ม	4.964	6	.827	.664	.679
	ภายในกลุ่ม	90.923	73	1.246		
	รวม	95.888	79			
โครงการเสริมสร้างทักษะด้านศิลปะและเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยแก่เยาวชน	ระหว่างกลุ่ม	5.743	6	.957	.790	.581
	ภายในกลุ่ม	88.457	73	1.212		
	รวม	94.200	79			
โครงการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์	ระหว่างกลุ่ม	12.150	6	2.025	1.536	.179
	ภายในกลุ่ม	96.238	73	1.318		
	รวม	108.388	79			
โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship)	ระหว่างกลุ่ม	9.041	6	1.507	.840	.543
	ภายในกลุ่ม	130.909	73	1.793		
	รวม	139.950	79			
โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship)	ระหว่างกลุ่ม	9.186	6	1.531	.816	.561
	ภายในกลุ่ม	137.014	73	1.877		
	รวม	146.200	79			
โครงการสนับสนุนการประกาศเกียรติคุณรางวัลดีเด่นด้านจรรยาบรรณหอการค้าไทย และร่วมสนับสนุนสถาบันกรรมการบริษัทไทยจัดงานเสวนาบรรษัทภิบาล “Corporate Governance Development in Asia 2006: The Corporate Discipline”	ระหว่างกลุ่ม	1.948	6	.325	.207	.973
	ภายในกลุ่ม	114.252	73	1.565		
	รวม	116.200	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการปันโอกาส วาดอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.597	6	.266	.262	.953
	ภายในกลุ่ม	74.290	73	1.018		
	รวม	75.887	79			
โครงการพี่เลี้ยงทุนการศึกษามูลนิธิซิเมนต์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	3.751	6	.625	.593	.735
	ภายในกลุ่ม	76.999	73	1.055		
	รวม	80.750	79			
โครงการชมรมอาสาพัฒนาเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	ระหว่างกลุ่ม	6.915	6	1.152	1.003	.430
	ภายในกลุ่ม	83.885	73	1.149		
	รวม	90.800	79			
โครงการน้องอิ่มท้อง	ระหว่างกลุ่ม	5.770	6	.962	.482	.820
	ภายในกลุ่ม	145.780	73	1.997		
	รวม	151.550	79			
โครงการรักษ์น้ำ...เพื่ออนาคต	ระหว่างกลุ่ม	10.279	6	1.713	.757	.606
	ภายในกลุ่ม	165.271	73	2.264		
	รวม	175.550	79			
โครงการร่วมถวายความจงรักภักดีฉลอง 60 ปี ทรงครองราชย์	ระหว่างกลุ่ม	31.731	6	5.288	1.366	.240
	ภายในกลุ่ม	282.657	73	3.872		
	รวม	314.388	79			
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการบริจาคเงินช่วยเหลือ Haiti	ระหว่างกลุ่ม	10.459	6	1.743	.612	.720
	ภายในกลุ่ม	207.929	73	2.848		
	รวม	218.388	79			
โครงการแจกถุงกระดาษสะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ	ระหว่างกลุ่ม	9.945	6	1.658	.934	.476
	ภายในกลุ่ม	129.542	73	1.775		
	รวม	139.488	79			
โครงการเยาวชนทรู สกัดภัยโลกร้อน	ระหว่างกลุ่ม	2.352	6	.392	.274	.947
	ภายในกลุ่ม	104.448	73	1.431		
	รวม	106.800	79			
โครงการปลูกปัญญา	ระหว่างกลุ่ม	5.874	6	.979	.607	.724
	ภายในกลุ่ม	117.676	73	1.612		
	รวม	123.550	79			
โครงการเปิดโลกทัศน์แห่งการเรียนรู้ สู่โรงเรียนทั่วประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	5.750	6	.958	.545	.773
	ภายในกลุ่ม	128.438	73	1.759		
	รวม	134.188	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการ True Young Producer Award	ระหว่างกลุ่ม	17.074	6	2.846	1.043	.405
	ภายในกลุ่ม	199.114	73	2.728		
	รวม	216.188	79			
โครงการนักวิทย์น้อยทรู	ระหว่างกลุ่ม	7.231	6	1.205	1.406	.224
	ภายในกลุ่ม	62.569	73	.857		
	รวม	69.800	79			
โครงการประกวดภาพถ่าย อนุรักษ์ธรรมชาติ ชุด “สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ”	ระหว่างกลุ่ม	6.588	6	1.098	.627	.708
	ภายในกลุ่ม	127.799	73	1.751		
	รวม	134.388	79			
โครงการอบรมให้ความรู้เรื่อง “พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550”	ระหว่างกลุ่ม	3.418	6	.570	.688	.660
	ภายในกลุ่ม	60.469	73	.828		
	รวม	63.887	79			
โครงการ Let Them See Love ร่วมกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย	ระหว่างกลุ่ม	19.247	6	3.208	2.061	.068
	ภายในกลุ่ม	113.640	73	1.557		
	รวม	132.888	79			
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)						
โครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	11.472	6	1.912	1.298	.269
	ภายในกลุ่ม	107.528	73	1.473		
	รวม	119.000	79			
โครงการเพื่อชีวิตยั่งยืน	ระหว่างกลุ่ม	6.070	6	1.012	.639	.698
	ภายในกลุ่ม	115.480	73	1.582		
	รวม	121.550	79			
โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน	ระหว่างกลุ่ม	19.679	6	3.280	1.416	.220
	ภายในกลุ่ม	169.071	73	2.316		
	รวม	188.750	79			
โครงการเปิดโลกความรู้ สู่อาหารปลอดภัย ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก	ระหว่างกลุ่ม	1.686	6	.281	.157	.987
	ภายในกลุ่ม	130.264	73	1.784		
	รวม	131.950	79			
โครงการอาสาสมัคร SHE ภายในโรงงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.952	6	.825	1.104	.369
	ภายในกลุ่ม	54.598	73	.748		
	รวม	59.550	79			
โครงการ Contract Farming เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย	ระหว่างกลุ่ม	2.981	6	.497	.389	.884
	ภายในกลุ่ม	93.219	73	1.277		
	รวม	96.200	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า	ระหว่างกลุ่ม	6.421	6	1.070	.691	.658
	ภายในกลุ่ม	113.066	73	1.549		
	รวม	119.488	79			
โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมกำแพงเพชร	ระหว่างกลุ่ม	3.993	6	.665	.592	.735
	ภายในกลุ่ม	81.995	73	1.123		
	รวม	85.988	79			
โครงการเกษตรผสมผสาน 7 อาชีพ 7 รายได้ตามแนวพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	6.374	6	1.062	.741	.618
	ภายในกลุ่ม	104.626	73	1.433		
	รวม	111.000	79			
โครงการพัฒนาพื้นที่ ต.ปากรอ จ.สงขลา	ระหว่างกลุ่ม	7.658	6	1.276	1.499	.190
	ภายในกลุ่ม	62.142	73	.851		
	รวม	69.800	79			
โครงการเลี้ยงไก่ไข่ในหมู่บ้านสหกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	16.758	6	2.793	1.322	.258
	ภายในกลุ่ม	154.242	73	2.113		
	รวม	171.000	79			
โครงการสนับสนุนทุนวิจัยไข้หวัดนก	ระหว่างกลุ่ม	8.164	6	1.361	.728	.629
	ภายในกลุ่ม	136.523	73	1.870		
	รวม	144.688	79			
โครงการการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยยามเกิดภัยพิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	12.360	6	2.060	1.012	.424
	ภายในกลุ่ม	148.528	73	2.035		
	รวม	160.888	79			
โครงการการสนับสนุนกิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบท ของนิสิต นักศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	10.293	6	1.715	1.073	.387
	ภายในกลุ่ม	116.695	73	1.599		
	รวม	126.988	79			
โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่าครองชีพประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	36.117	6	6.019	1.840	.103
	ภายในกลุ่ม	238.771	73	3.271		
	รวม	274.888	79			
โครงการบริจาคเงินสมทบทุนมูลนิธิต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	11.798	6	1.966	.946	.468
	ภายในกลุ่ม	151.752	73	2.079		
	รวม	163.550	79			
โครงการสนับสนุนกิจกรรมปลูกป่าชายเลน	ระหว่างกลุ่ม	9.590	6	1.598	.620	.714
	ภายในกลุ่ม	188.298	73	2.579		
	รวม	197.888	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการสัตว์น้ำหน้าบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4.365	6	.727	.515	.795
	ภายในกลุ่ม	103.185	73	1.413		
	รวม	107.550	79			
โครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าว อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	2.552	6	.425	.314	.928
	ภายในกลุ่ม	98.998	73	1.356		
	รวม	101.550	79			
โครงการขยะแห้งแลกไข่ไก่สด ซี.พี.	ระหว่างกลุ่ม	12.358	6	2.060	.805	.570
	ภายในกลุ่ม	186.842	73	2.559		
	รวม	199.200	79			
โครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์-ฉลากคาร์บอนร่วมลดโลกร้อน	ระหว่างกลุ่ม	9.095	6	1.516	1.659	.143
	ภายในกลุ่ม	66.705	73	.914		
	รวม	75.800	79			
โครงการเปลี่ยนหม้อไอน้ำจากเชื้อเพลิงน้ำมันเป็นเชื้อเพลิงแข็ง (กะลาปาล์ม)	ระหว่างกลุ่ม	10.543	6	1.757	1.163	.335
	ภายในกลุ่ม	110.257	73	1.510		
	รวม	120.800	79			
โครงการผลิตแก๊สชีวภาพ (Bio Gas)	ระหว่างกลุ่ม	8.390	6	1.398	.847	.538
	ภายในกลุ่ม	120.498	73	1.651		
	รวม	128.887	79			
โครงการพัฒนาโรงไฟฟ้าระบบพลังงานความร้อนร่วม (Co-Generation)	ระหว่างกลุ่ม	2.031	6	.338	.236	.963
	ภายในกลุ่ม	104.769	73	1.435		
	รวม	106.800	79			
โครงการประหยัดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	23.158	6	3.860	1.455	.206
	ภายในกลุ่ม	193.642	73	2.653		
	รวม	216.800	79			
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)						
โครงการหนองคายกินดีอยู่ดี ICT เปิดประตูสู่อินโดจีน Thailand Food Forward & SME Family Day 2009	ระหว่างกลุ่ม	2.581	6	.430	.481	.820
	ภายในกลุ่ม	65.219	73	.893		
	รวม	67.800	79			
โครงการ ปตท. สนับสนุนงานทุนการศึกษาในงาน “รวมพลคนกีฬา ปี 2553”	ระหว่างกลุ่ม	2.540	6	.423	.390	.883
	ภายในกลุ่ม	79.148	73	1.084		
	รวม	81.688	79			
โครงการวัฒนธรรม ศาสนา วิทยาศาสตร์ สร้างโอกาสให้เด็กระยอง	ระหว่างกลุ่ม	2.647	6	.441	.465	.832
	ภายในกลุ่ม	69.240	73	.948		
	รวม	71.888	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการค่ายเยาวชน...คนข่าวพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	6.911	6	1.152	.692	.657
	ภายในกลุ่ม	121.576	73	1.665		
	รวม	128.488	79			
โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel	ระหว่างกลุ่ม	8.231	6	1.372	.733	.625
	ภายในกลุ่ม	136.657	73	1.872		
	รวม	144.888	79			
โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว	ระหว่างกลุ่ม	4.236	6	.706	.392	.882
	ภายในกลุ่ม	131.314	73	1.799		
	รวม	135.550	79			
โครงการตรวจเช็คเครื่องยนต์เพื่อประหยัดพลังงาน หรือ PTT Engine Tune Up	ระหว่างกลุ่ม	5.002	6	.834	.486	.817
	ภายในกลุ่ม	125.198	73	1.715		
	รวม	130.200	79			
โครงการโรงเรียนในฝัน	ระหว่างกลุ่ม	13.150	6	2.192	1.185	.324
	ภายในกลุ่ม	135.038	73	1.850		
	รวม	148.188	79			
โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P	ระหว่างกลุ่ม	26.665	6	4.444	**2.336***	**.041**
	ภายในกลุ่ม	138.885	73	1.903		
	รวม	165.550	79			
โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์ประเพณีตีกลองปูจา	ระหว่างกลุ่ม	7.427	6	1.238	.864	.525
	ภายในกลุ่ม	104.523	73	1.432		
	รวม	111.950	79			
โครงการประกวด “ปตท. ร่วมสานฝันนักประดิษฐ์ ใช้พลังงานอย่างยั่งยืน”	ระหว่างกลุ่ม	7.921	6	1.320	.918	.487
	ภายในกลุ่ม	104.966	73	1.438		
	รวม	112.887	79			
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตซอลชาย	ระหว่างกลุ่ม	2.418	6	.403	.161	.986
	ภายในกลุ่ม	182.469	73	2.500		
	รวม	184.888	79			
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลเยาวชน	ระหว่างกลุ่ม	1.370	6	.228	.112	.995
	ภายในกลุ่ม	149.380	73	2.046		
	รวม	150.750	79			
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลชายทีมชาติไทย (เอเชี่ยนเกมส์)	ระหว่างกลุ่ม	9.002	6	1.500	.701	.649
	ภายในกลุ่ม	156.198	73	2.140		
	รวม	165.200	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการพัฒนานักเทนนิสเยาวชนไทยสู่อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2.602	6	.434	.280	.944
	ภายในกลุ่ม	112.885	73	1.546		
	รวม	115.488	79			
โครงการพัฒนาศูนย์ฝึกนักเทนนิสเยาวชนไทย 9 แห่ง ทั่วประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	5.474	6	.912	.749	.612
	ภายในกลุ่ม	88.914	73	1.218		
	รวม	94.388	79			
โครงการพัฒนาศูนย์พัฒนากีฬาเทนนิสแห่งชาติ	ระหว่างกลุ่ม	.991	6	.165	.110	.995
	ภายในกลุ่ม	109.809	73	1.504		
	รวม	110.800	79			
โครงการการจัดการประกวดศิลปกรรม ปตท.	ระหว่างกลุ่ม	2.036	6	.339	.264	.952
	ภายในกลุ่ม	93.914	73	1.286		
	รวม	95.950	79			
โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่	ระหว่างกลุ่ม	18.771	6	3.129	1.020	.419
	ภายในกลุ่ม	223.979	73	3.068		
	รวม	242.750	79			
โครงการการประกวดรางวัลลูกโลกสีเขียว	ระหว่างกลุ่ม	22.702	6	3.784	1.771	.117
	ภายในกลุ่ม	155.985	73	2.137		
	รวม	178.688	79			
โครงการศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลน สิรินาถราชินี	ระหว่างกลุ่ม	13.886	6	2.314	1.306	.265
	ภายในกลุ่ม	129.314	73	1.771		
	รวม	143.200	79			
โครงการรักษ์ป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	10.238	6	1.706	.812	.564
	ภายในกลุ่ม	153.312	73	2.100		
	รวม	163.550	79			
โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	16.464	6	2.744	1.022	.418
	ภายในกลุ่ม	196.023	73	2.685		
	รวม	212.488	79			
โครงการการประกวดการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	13.702	6	2.284	.812	.564
	ภายในกลุ่ม	205.185	73	2.811		
	รวม	218.888	79			
โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	ระหว่างกลุ่ม	13.188	6	2.198	.865	.525
	ภายในกลุ่ม	185.562	73	2.542		
	รวม	198.750	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.943	6	1.157	.775	.592
	ภายในกลุ่ม	109.007	73	1.493		
	รวม	115.950	79			
โครงการขับขี่ปลอดภัย รักวินัยจราจรกับ ปตท.	ระหว่างกลุ่ม	7.145	6	1.191	.599	.730
	ภายในกลุ่ม	145.055	73	1.987		
	รวม	152.200	79			
บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป	ระหว่างกลุ่ม	16.502	6	2.750	1.362	.242
	ภายในกลุ่ม	147.448	73	2.020		
	รวม	163.950	79			
โครงการเยาวชนพอดี โรงเรียนพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	7.288	6	1.215	.829	.551
	ภายในกลุ่ม	106.899	73	1.464		
	รวม	114.188	79			
โครงการไทยคิด ไทยคม (Thai Kids Thaicom)	ระหว่างกลุ่ม	3.452	6	.575	.298	.936
	ภายในกลุ่ม	140.936	73	1.931		
	รวม	144.388	79			
โครงการจินตนาการ สืบสาน วรรณกรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	7.541	6	1.257	.865	.524
	ภายในกลุ่ม	106.009	73	1.452		
	รวม	113.550	79			
โครงการปลูกป่า รักษาแหล่งน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	12.147	6	2.025	.736	.622
	ภายในกลุ่ม	200.840	73	2.751		
	รวม	212.988	79			
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)						
โครงการคืนช้างสู่ธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	13.183	6	2.197	.639	.699
	ภายในกลุ่ม	251.005	73	3.438		
	รวม	264.188	79			
โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม 2010	ระหว่างกลุ่ม	6.524	6	1.087	.355	.905
	ภายในกลุ่ม	223.676	73	3.064		
	รวม	230.200	79			
โครงการน้ำใจจาก BSC เพื่อขาเทียม	ระหว่างกลุ่ม	18.874	6	3.146	1.506	.188
	ภายในกลุ่ม	152.514	73	2.089		
	รวม	171.388	79			
โครงการประกวด Think Positive, Think BSC	ระหว่างกลุ่ม	5.210	6	.868	.464	.833
	ภายในกลุ่ม	136.740	73	1.873		
	รวม	141.950	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการกิจกรรม Balancing Bra Donation มอบชุดชั้นในพร้อมเต้านมเทียมให้กับผู้หญิงที่สูญเสียเต้านมได้กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.209	6	1.535	.571	.752
	ภายในกลุ่ม	196.279	73	2.689		
	รวม	205.488	79			
โครงการ Speedo จัดกิจกรรม “World Swim Against Malaria”	ระหว่างกลุ่ม	2.193	6	.366	.358	.903
	ภายในกลุ่ม	74.557	73	1.021		
	รวม	76.750	79			
โครงการ BSC Cosmetology และ BSC by Panadda ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ พอ. สว.	ระหว่างกลุ่ม	19.945	6	3.324	2.001	.076
	ภายในกลุ่ม	121.255	73	1.661		
	รวม	141.200	79			
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)						
โครงการ ไทยคิด ไทยคม	ระหว่างกลุ่ม	5.336	6	.889	.393	.881
	ภายในกลุ่ม	165.052	73	2.261		
	รวม	170.388	79			
โครงการทูตวัฒนธรรม “ไทยคม”	ระหว่างกลุ่ม	10.752	6	1.792	1.016	.422
	ภายในกลุ่ม	128.736	73	1.764		
	รวม	139.488	79			
“มุมมหัศจรรย์แห่งจักรวาล” โครงการมุมความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ตามห้องสมุดโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	5.176	6	.863	.748	.613
	ภายในกลุ่ม	84.212	73	1.154		
	รวม	89.387	79			
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)						
โครงการประชาชนชาวไทย ทำความดี บริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน	ระหว่างกลุ่ม	10.874	6	1.812	.616	.717
	ภายในกลุ่ม	214.676	73	2.941		
	รวม	225.550	79			
โครงการหนังสือจดหมายเหตุดนตรี 5 รัชกาล	ระหว่างกลุ่ม	8.202	6	1.367	.767	.599
	ภายในกลุ่ม	130.186	73	1.783		
	รวม	138.388	79			
โครงการรื่นรมย์ ชมศิลป์	ระหว่างกลุ่ม	14.374	6	2.396	1.457	.205
	ภายในกลุ่ม	120.014	73	1.644		
	รวม	134.388	79			
โครงการกล้าใหม่...ใฝ่รู้	ระหว่างกลุ่ม	4.531	6	.755	.523	.789
	ภายในกลุ่ม	105.357	73	1.443		
	รวม	109.888	79			
โครงการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม SCB-FTI	ระหว่างกลุ่ม	6.368	6	1.061	.930	.479
	ภายในกลุ่ม	83.319	73	1.141		
	รวม	89.688	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการนิทรรศการศิลปะ “เส้นทางชีวิต” และ “จุดร่วมฝัน”	ระหว่างกลุ่ม	7.505	6	1.251	1.007	.428
	ภายในกลุ่ม	90.695	73	1.242		
	รวม	98.200	79			
โครงการ SCB ชวนกันทำดี	ระหว่างกลุ่ม	2.852	6	.475	.285	.942
	ภายในกลุ่ม	121.536	73	1.665		
	รวม	124.388	79			
โครงการตรวจร่างกาย ได้ผลบุญ	ระหว่างกลุ่ม	3.421	6	.570	.273	.948
	ภายในกลุ่ม	152.579	73	2.090		
	รวม	156.000	79			
โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด	ระหว่างกลุ่ม	15.607	6	2.601	.673	.672
	ภายในกลุ่ม	282.343	73	3.868		
	รวม	297.950	79			

จากตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) จำแนกตามการศึกษา ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการรายการสารคดีทางโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง” ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน และ 2)

โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนในโครงการสำนึกรักบ้านเกิดพัฒนาผู้นำชุมชน ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

สมมติฐานที่ 3. 3 อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) จำแนกตามอาชีพ (n=400)

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)						
โครงการน้ำใจไทย ช่วยเฮติ	ระหว่างกลุ่ม	23.631	7	3.376	1.299	.263
	ภายในกลุ่ม	187.169	72	2.600		
	รวม	210.800	79			
โครงการเอไอเอสมอบสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	ระหว่างกลุ่ม	20.516	7	2.931	1.166	.333
	ภายในกลุ่ม	181.034	72	2.514		
	รวม	201.550	79			
โครงการเอไอเอสมอบผ้าห่มกันหนาว	ระหว่างกลุ่ม	16.927	7	2.418	1.017	.427
	ภายในกลุ่ม	171.273	72	2.379		
	รวม	188.200	79			
โครงการเอไอเอสสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการทางสายตา	ระหว่างกลุ่ม	12.067	7	1.724	.717	.658
	ภายในกลุ่ม	173.120	72	2.404		
	รวม	185.188	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network	ระหว่างกลุ่ม	15.435	7	2.205	.893	.517
	ภายในกลุ่ม	177.765	72	2.469		
	รวม	193.200	79			
โครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	17.216	7	2.459	1.342	.244
	ภายในกลุ่ม	131.984	72	1.833		
	รวม	149.200	79			
โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	25.783	7	3.683	1.012	.431
	ภายในกลุ่ม	262.167	72	3.641		
	รวม	287.950	79			
โครงการเอไอเอส จัดกิจกรรมดีๆ แนะแนวว่าที่บัณฑิตใหม่	ระหว่างกลุ่ม	11.151	7	1.593	.942	.480
	ภายในกลุ่ม	121.736	72	1.691		
	รวม	132.888	79			
โครงการเอไอเอสร่วมใจบรรเทาภัยน้ำท่วม	ระหว่างกลุ่ม	18.624	7	2.661	1.245	.290
	ภายในกลุ่ม	153.863	72	2.137		
	รวม	172.488	79			
โครงการเอไอเอสรวมใจบรรเทาภัยหนาว	ระหว่างกลุ่ม	30.228	7	4.318	1.978	.070
	ภายในกลุ่ม	157.159	72	2.183		
	รวม	187.388	79			
โครงการเอไอเอสรวมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	11.955	7	1.708	.886	.522
	ภายในกลุ่ม	138.845	72	1.928		
	รวม	150.800	79			
โครงการกิจกรรม AIS Family Walk Rally สมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล	ระหว่างกลุ่ม	13.085	7	1.869	1.167	.332
	ภายในกลุ่ม	115.303	72	1.601		
	รวม	128.387	79			
โครงการรายการสารคดีทางโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”	ระหว่างกลุ่ม	21.426	7	3.061	.909	.505
	ภายในกลุ่ม	242.524	72	3.368		
	รวม	263.950	79			
โครงการกิจกรรมสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่งสัญจร	ระหว่างกลุ่ม	15.653	7	2.236	1.077	.387
	ภายในกลุ่ม	149.547	72	2.077		
	รวม	165.200	79			
โครงการแคมป์เยาวชน สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง	ระหว่างกลุ่ม	11.560	7	1.651	.690	.680
	ภายในกลุ่ม	172.427	72	2.395		
	รวม	183.988	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการ Battery for Life แบตเตอรี่มีพิษ คิดก่อนทิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	14.638	7	2.091	1.774	.106
	ภายในกลุ่ม	84.850	72	1.178		
	รวม	99.488	79			
โครงการฟื้นฟูระบบนิเวศวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	7.710	7	1.101	.846	.553
	ภายในกลุ่ม	93.777	72	1.302		
	รวม	101.487	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค	ระหว่างกลุ่ม	17.010	7	2.430	1.438	.204
	ภายในกลุ่ม	121.677	72	1.690		
	รวม	138.688	79			
โครงการ sp@ce Project	ระหว่างกลุ่ม	4.273	7	.610	1.101	.372
	ภายในกลุ่ม	39.927	72	.555		
	รวม	44.200	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคสนับสนุนโครงการ “1 Goal: Education for All” เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนทั่วโลก	ระหว่างกลุ่ม	12.491	7	1.784	1.391	.223
	ภายในกลุ่ม	92.397	72	1.283		
	รวม	104.887	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค ร่วมกับกองทัพบกจัดโครงการ “ค่ายเยาวชนรักชาติ” ประกวดสร้างสรรค์คลิปวิดีโอสั้น 2 นาทีในหัวข้อ “การทำความดีครั้งที่ประทับใจที่สุด”	ระหว่างกลุ่ม	4.618	7	.660	.334	.936
	ภายในกลุ่ม	142.269	72	1.976		
	รวม	146.888	79			
โครงการทำดีทุกวัน จัดผ่าตัดเปลี่ยนเลนส์แก้วตาเทียมเพื่อผู้ป่วยตาต้อกระจกที่ยากไร้	ระหว่างกลุ่ม	7.719	7	1.103	.573	.775
	ภายในกลุ่ม	138.469	72	1.923		
	รวม	146.188	79			
โครงการปั่นจักรยานทางไกลแลกรถจักรยานใหม่ให้น้องยากไร้	ระหว่างกลุ่ม	5.947	7	.850	.577	.772
	ภายในกลุ่ม	106.003	72	1.472		
	รวม	111.950	79			
โครงการดีแทคทำดีด้วยใจ เพื่อความสุขและรอยยิ้มของเด็กไทย	ระหว่างกลุ่ม	13.373	7	1.910	1.730	.116
	ภายในกลุ่ม	79.515	72	1.104		
	รวม	92.888	79			
โครงการทำดีเพื่อบ้านเกิด	ระหว่างกลุ่ม	50.063	7	7.152	2.689	.016
	ภายในกลุ่ม	191.487	72	2.660		
	รวม	241.550	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่	ระหว่างกลุ่ม	2.275	7	.325	.194	.986
	ภายในกลุ่ม	120.475	72	1.673		
	รวม	122.750	79			
โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	29.897	7	4.271	**2.171***	**.047**
	ภายในกลุ่ม	141.653	72	1.967		
	รวม	171.550	79			
โครงการรางวัลเครือข่ายเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด	ระหว่างกลุ่ม	28.258	7	4.037	2.038	.062
	ภายในกลุ่ม	142.630	72	1.981		
	รวม	170.888	79			
โครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร	ระหว่างกลุ่ม	11.518	7	1.645	1.201	.314
	ภายในกลุ่ม	98.669	72	1.370		
	รวม	110.188	79			
โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนในโครงการสำนึกรักบ้านเกิดพัฒนาผู้นำชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	7.331	7	1.047	.601	.753
	ภายในกลุ่ม	125.419	72	1.742		
	รวม	132.750	79			
โครงการถัก เย็บ ทอน้ำใจ รวมพลังต้านภัยหนาว	ระหว่างกลุ่ม	12.169	7	1.738	1.034	.415
	ภายในกลุ่ม	121.031	72	1.681		
	รวม	133.200	79			
โครงการสร้างคน สร้างครู (Professional English Teachers for Thailand's Future)	ระหว่างกลุ่ม	1.867	7	.267	.172	.990
	ภายในกลุ่ม	111.621	72	1.550		
	รวม	113.488	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคด้วยการซื้อสารานุกรมเยาวชน บริแทนนิกาฉบับภาษาไทย จ่ายเพียงครึ่งจากราคาเต็ม มอบให้แก่ห้องสมุดหรือโรงเรียนที่คุณต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	11.225	7	1.604	1.273	.276
	ภายในกลุ่ม	90.725	72	1.260		
	รวม	101.950	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค มอบทุนทำดีเพื่อบ้านเกิดประจำปี 2552	ระหว่างกลุ่ม	12.826	7	1.832	1.179	.325
	ภายในกลุ่ม	111.861	72	1.554		
	รวม	124.688	79			
โครงการมอบรางวัลเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิดประจำปี 2552	ระหว่างกลุ่ม	19.305	7	2.758	2.080	.057
	ภายในกลุ่ม	95.445	72	1.326		
	รวม	114.750	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคจับมือองค์กรความดี ร่วมจัด 3 กิจกรรมทำดีหลากหลายรูปแบบ ให้ทุกคนมีส่วนร่วม	ระหว่างกลุ่ม	7.722	7	1.103	.536	.805
	ภายในกลุ่ม	148.278	72	2.059		
	รวม	156.000	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
ในการทำดีเพื่อแม่ ถวายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เนื่องในวันแม่แห่งชาติ						
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคขยายกิจกรรมทำดีด้วยใจในโครงการรถไฟสะอาด มอบถังขยะให้กับการรถไฟฯ ครั้งที่ 3 พร้อมร่วมกิจกรรมรณรงค์ทำความสะอาดสถานีรถไฟในเขตกรุงเทพฯ	ระหว่างกลุ่ม	11.385	7	1.626	1.040	.411
	ภายในกลุ่ม	112.565	72	1.563		
	รวม	123.950	79			
โครงการร้อยรัดดวงใจ ถวายสังฆราชาครบ 8 รอบ 96 พรรษา	ระหว่างกลุ่ม	7.367	7	1.052	.460	.860
	ภายในกลุ่ม	164.633	72	2.287		
	รวม	172.000	79			
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)						
โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (ปะการังเทียม โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์)	ระหว่างกลุ่ม	10.953	7	1.565	.502	.830
	ภายในกลุ่ม	224.234	72	3.114		
	รวม	235.188	79			
โครงการ EGCO Green Blood Festival	ระหว่างกลุ่ม	9.541	7	1.363	1.141	.348
	ภายในกลุ่ม	86.009	72	1.195		
	รวม	95.550	79			
โครงการ EGCO Green Gump Gadget....ของประดิษฐ์คิดไม่ถึง	ระหว่างกลุ่ม	9.420	7	1.346	1.269	.278
	ภายในกลุ่ม	76.380	72	1.061		
	รวม	85.800	79			
โครงการ Forest : The Circle of Life... รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า	ระหว่างกลุ่ม	16.803	7	2.400	1.381	.227
	ภายในกลุ่ม	125.184	72	1.739		
	รวม	141.987	79			
โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	20.880	7	2.983	1.511	.177
	ภายในกลุ่ม	142.120	72	1.974		
	รวม	163.000	79			
โครงการ Green Learning เพาะความคิดปลูกจิตอนุรักษ์	ระหว่างกลุ่ม	12.555	7	1.794	.940	.482
	ภายในกลุ่ม	137.433	72	1.909		
	รวม	149.988	79			
โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า	ระหว่างกลุ่ม	5.263	7	.752	.551	.793
	ภายในกลุ่ม	98.288	72	1.365		
	รวม	103.550	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการอาชีวะร่วมด้วยช่วยประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	3.021	7	.432	.247	.972
	ภายในกลุ่ม	125.867	72	1.748		
	รวม	128.888	79			
โครงการชีววิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	ระหว่างกลุ่ม	3.524	7	.503	.346	.930
	ภายในกลุ่ม	104.863	72	1.456		
	รวม	108.387	79			
โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล	ระหว่างกลุ่ม	26.489	7	3.784	1.726	.117
	ภายในกลุ่ม	157.898	72	2.193		
	รวม	184.388	79			
โครงการตลาดนัดสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.930	7	1.133	.957	.469
	ภายในกลุ่ม	85.257	72	1.184		
	รวม	93.188	79			
โครงการผลิตปุ๋ยชีวภาพจากขี้เถ้าแกลบ	ระหว่างกลุ่ม	5.778	7	.825	.602	.752
	ภายในกลุ่ม	98.709	72	1.371		
	รวม	104.488	79			
โครงการประกวดป่าชุมชนดีเด่น	ระหว่างกลุ่ม	3.068	7	.438	.436	.876
	ภายในกลุ่ม	72.320	72	1.004		
	รวม	75.387	79			
โครงการปลูกป่าบนดอยสูงพัฒนาสู่โครงการ Forest: The Circle of Life… รักษ์ต้นน้ำด้วยพื้นป่า	ระหว่างกลุ่ม	6.993	7	.999	.492	.837
	ภายในกลุ่ม	146.207	72	2.031		
	รวม	153.200	79			
โครงการหนึ่งป่าต้นน้ำ หนึ่งต้นกำเนิดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	17.026	7	2.432	1.473	.191
	ภายในกลุ่ม	118.924	72	1.652		
	รวม	135.950	79			
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)						
โครงการ SCG Do It Green สู่โครงการสร้างฝาย	ระหว่างกลุ่ม	7.159	7	1.023	.406	.896
	ภายในกลุ่ม	181.528	72	2.521		
	รวม	188.688	79			
โครงการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดแนวปฏิบัติการจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Guidelines for Green Procurement)	ระหว่างกลุ่ม	12.423	7	1.775	1.061	.398
	ภายในกลุ่ม	120.465	72	1.673		
	รวม	132.888	79			
โครงการ Sustainable Design Camp 2009	ระหว่างกลุ่ม	18.723	7	2.675	**2.502***	**.023**
	ภายในกลุ่ม	76.965	72	1.069		
	รวม	95.687	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการเทศกาลนิทานในสวน	ระหว่างกลุ่ม	6.455	7	.922	.772	.613
	ภายในกลุ่ม	86.033	72	1.195		
	รวม	92.488	79			
โครงการหนังสือเล่มแรก	ระหว่างกลุ่ม	11.143	7	1.592	1.308	.259
	ภายในกลุ่ม	87.607	72	1.217		
	รวม	98.750	79			
โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้ดูแลเด็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	11.902	7	1.700	1.122	.359
	ภายในกลุ่ม	109.098	72	1.515		
	รวม	121.000	79			
โครงการพัฒนาเด็กปฐมวัยด้วยหนังสือ (พื้นที่ดอยตุง)	ระหว่างกลุ่ม	4.366	7	.624	.520	.817
	ภายในกลุ่ม	86.384	72	1.200		
	รวม	90.750	79			
โครงการโปสเตอร์วันหนังสือเด็กนานาชาติและวันหนังสือเด็กแห่งชาติ	ระหว่างกลุ่ม	6.975	7	.996	.528	.810
	ภายในกลุ่ม	135.825	72	1.886		
	รวม	142.800	79			
โครงการจัดแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัย Thailand Rescue Robot Championship	ระหว่างกลุ่ม	14.614	7	2.088	.923	.494
	ภายในกลุ่ม	162.774	72	2.261		
	รวม	177.388	79			
โครงการจัดค่ายวิทยาศาสตร์ (SCG Sci Camp)	ระหว่างกลุ่ม	3.696	7	.528	.229	.977
	ภายในกลุ่ม	165.854	72	2.304		
	รวม	169.550	79			
โครงการสนับสนุนกีฬาแบดมินตัน (SCG Badminton) จัดแข่งขัน ตั้งแต่ระดับเยาวชน (SCG Junior Badminton Championships) ระดับประเทศ (SCG All Thailand Badminton Championships) และระดับสากล (SCG World Gran Prix Badminton Championships)	ระหว่างกลุ่ม	26.359	7	3.766	1.986	.069
	ภายในกลุ่ม	136.529	72	1.896		
	รวม	162.888	79			
โครงการประกวดรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย (Young Thai Artist Award)	ระหว่างกลุ่ม	8.697	7	1.242	1.026	.421
	ภายในกลุ่ม	87.191	72	1.211		
	รวม	95.888	79			
โครงการเสริมสร้างทักษะด้านศิลปะและเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยแก่เยาวชน	ระหว่างกลุ่ม	5.485	7	.784	.636	.725
	ภายในกลุ่ม	88.715	72	1.232		
	รวม	94.200	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์	ระหว่างกลุ่ม	13.959	7	1.994	1.520	.174
	ภายในกลุ่ม	94.429	72	1.312		
	รวม	108.387	79			
โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship)	ระหว่างกลุ่ม	15.843	7	2.263	1.313	.257
	ภายในกลุ่ม	124.107	72	1.724		
	รวม	139.950	79			
โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship)	ระหว่างกลุ่ม	12.835	7	1.834	.990	.446
	ภายในกลุ่ม	133.365	72	1.852		
	รวม	146.200	79			
โครงการสนับสนุนการประกาศเกียรติคุณรางวัลดีเด่นด้านจรรยาบรรณหอการค้าไทย และร่วมสนับสนุนสถาบันกรรมการบริษัทไทยจัดงานเสวนาบรรษัทภิบาล “Corporate Governance Development in Asia 2006: The Corporate Discipline”	ระหว่างกลุ่ม	8.176	7	1.168	.779	.607
	ภายในกลุ่ม	108.024	72	1.500		
	รวม	116.200	79			
โครงการปั้นโอกาส วาดอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	6.221	7	.889	.919	.497
	ภายในกลุ่ม	69.666	72	.968		
	รวม	75.888	79			
โครงการพี่เลี้ยงทุนการศึกษามูลนิธิซิเมนต์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	6.866	7	.981	.956	.470
	ภายในกลุ่ม	73.884	72	1.026		
	รวม	80.750	79			
โครงการชมรมอาสาพัฒนาเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	ระหว่างกลุ่ม	7.725	7	1.104	.956	.469
	ภายในกลุ่ม	83.075	72	1.154		
	รวม	90.800	79			
โครงการน้องอิ่มท้อง	ระหว่างกลุ่ม	16.013	7	2.288	1.215	.306
	ภายในกลุ่ม	135.538	72	1.882		
	รวม	151.550	79			
โครงการรักษ์น้ำ...เพื่ออนาคต	ระหว่างกลุ่ม	27.853	7	3.979	1.940	.076
	ภายในกลุ่ม	147.697	72	2.051		
	รวม	175.550	79			
โครงการร่วมถวายความจงรักภักดี ฉลอง 60 ปีทรงครองราชย์	ระหว่างกลุ่ม	46.753	7	6.679	1.797	.101
	ภายในกลุ่ม	267.634	72	3.717		
	รวม	314.388	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการบริจาคเงินช่วยเหลือ Haiti	ระหว่างกลุ่ม	25.253	7	3.608	1.345	.242
	ภายในกลุ่ม	193.134	72	2.682		
	รวม	218.388	79			
โครงการแจกถุงกระดาษสะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ	ระหว่างกลุ่ม	18.417	7	2.631	1.565	.160
	ภายในกลุ่ม	121.070	72	1.682		
	รวม	139.487	79			
โครงการเยาวชนทรู สกัดภัยโลกร้อน	ระหว่างกลุ่ม	4.083	7	.583	.409	.894
	ภายในกลุ่ม	102.717	72	1.427		
	รวม	106.800	79			
โครงการปลูกปัญญา	ระหว่างกลุ่ม	17.866	7	2.552	1.739	.114
	ภายในกลุ่ม	105.684	72	1.468		
	รวม	123.550	79			
โครงการเปิดโลกทัศน์แห่งการเรียนรู้ สู่โรงเรียน ทั่วประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	12.692	7	1.813	1.074	.389
	ภายในกลุ่ม	121.495	72	1.687		
	รวม	134.188	79			
โครงการ True Young Producer Award	ระหว่างกลุ่ม	23.871	7	3.410	1.277	.274
	ภายในกลุ่ม	192.316	72	2.671		
	รวม	216.188	79			
โครงการนักวิทย์น้อยทรู	ระหว่างกลุ่ม	5.491	7	.784	.878	.528
	ภายในกลุ่ม	64.309	72	.893		
	รวม	69.800	79			
โครงการประกวดภาพถ่าย อนุรักษ์ธรรมชาติ ชุด “สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ”	ระหว่างกลุ่ม	13.205	7	1.886	1.121	.360
	ภายในกลุ่ม	121.183	72	1.683		
	รวม	134.388	79			
โครงการอบรมให้ความรู้เรื่อง “พระราชบัญญัติว่า ด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550”	ระหว่างกลุ่ม	5.576	7	.797	.984	.450
	ภายในกลุ่ม	58.311	72	.810		
	รวม	63.888	79			
โครงการ Let Them See Love ร่วมกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย	ระหว่างกลุ่ม	11.168	7	1.595	.944	.479
	ภายในกลุ่ม	121.719	72	1.691		
	รวม	132.888	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)						
โครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	9.274	7	1.325	.869	.535
	ภายในกลุ่ม	109.726	72	1.524		
	รวม	119.000	79			
โครงการเพื่อชีวิตยั่งยืน	ระหว่างกลุ่ม	21.243	7	3.035	**2.178***	**.046**
	ภายในกลุ่ม	100.307	72	1.393		
	รวม	121.550	79			
โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน	ระหว่างกลุ่ม	11.167	7	1.595	.647	.716
	ภายในกลุ่ม	177.583	72	2.466		
	รวม	188.750	79			
โครงการเปิดโลกความรู้ สู่อาหารปลอดภัย ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก	ระหว่างกลุ่ม	14.176	7	2.025	1.238	.294
	ภายในกลุ่ม	117.774	72	1.636		
	รวม	131.950	79			
โครงการอาสาสมัคร SHE ภายในโรงงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.483	7	1.069	1.478	.189
	ภายในกลุ่ม	52.067	72	.723		
	รวม	59.550	79			
โครงการ Contract Farming เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย	ระหว่างกลุ่ม	12.610	7	1.801	1.552	.164
	ภายในกลุ่ม	83.590	72	1.161		
	รวม	96.200	79			
โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า	ระหว่างกลุ่ม	10.901	7	1.557	1.033	.416
	ภายในกลุ่ม	108.586	72	1.508		
	รวม	119.488	79			
โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมกำแพงเพชร	ระหว่างกลุ่ม	5.651	7	.807	.724	.652
	ภายในกลุ่ม	80.336	72	1.116		
	รวม	85.988	79			
โครงการเกษตรผสมผสาน 7 อาชีพ 7 รายได้ ตามแนวพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	9.026	7	1.289	.910	.503
	ภายในกลุ่ม	101.974	72	1.416		
	รวม	111.000	79			
โครงการพัฒนาพื้นที่ ต.ปากรอ จ.สงขลา	ระหว่างกลุ่ม	3.352	7	.479	.519	.817
	ภายในกลุ่ม	66.448	72	.923		
	รวม	69.800	79			
โครงการเลี้ยงไก่ไข่ในหมู่บ้านสหกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	9.485	7	1.355	.604	.751
	ภายในกลุ่ม	161.515	72	2.243		
	รวม	171.000	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการสนับสนุนทุนวิจัยไข้หวัดนก	ระหว่างกลุ่ม	18.276	7	2.611	1.487	.186
	ภายในกลุ่ม	126.411	72	1.756		
	รวม	144.688	79			
โครงการการให้ความช่วยเหลือ	ระหว่างกลุ่ม	16.923	7	2.418	1.209	.309
ผู้ประสบภัยยามเกิดภัยพิบัติ	ภายในกลุ่ม	143.965	72	2.000		
	รวม	160.888	79			
โครงการการสนับสนุนกิจกรรมค่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.144	7	.878	.523	.814
อาสาพัฒนาชนบท ของนิสิต นักศึกษา	ภายในกลุ่ม	120.844	72	1.678		
	รวม	126.988	79			
โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลด	ระหว่างกลุ่ม	33.685	7	4.812	1.436	.204
ค่าครองชีพประชาชน	ภายในกลุ่ม	241.202	72	3.350		
	รวม	274.888	79			
โครงการบริจาคเงินสมทบทุนมูลนิธิ	ระหว่างกลุ่ม	2.955	7	.422	.189	.987
ต่างๆ	ภายในกลุ่ม	160.595	72	2.230		
	รวม	163.550	79			
โครงการสนับสนุนกิจกรรมปลูกป่า	ระหว่างกลุ่ม	8.413	7	1.202	.457	.862
ชายเลน	ภายในกลุ่ม	189.475	72	2.632		
	รวม	197.888	79			
โครงการสัตว์น้ำหน้าบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	9.039	7	1.291	.944	.479
	ภายในกลุ่ม	98.511	72	1.368		
	รวม	107.550	79			
โครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์ม	ระหว่างกลุ่ม	9.564	7	1.366	1.069	.392
เลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าว อัน	ภายในกลุ่ม	91.986	72	1.278		
เนื่องมาจากพระราชดำริ	รวม	101.550	79			
โครงการขยะแห้งแลกไข่ไก่สด ซี.พี.	ระหว่างกลุ่ม	18.891	7	2.699	1.078	.387
	ภายในกลุ่ม	180.309	72	2.504		
	รวม	199.200	79			
โครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์-ฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	10.966	7	1.567	1.740	.113
คาร์บอนร่วมลดโลกร้อน	ภายในกลุ่ม	64.834	72	.900		
	รวม	75.800	79			
โครงการเปลี่ยนหม้อไอน้ำจากเชื้อเพลิง	ระหว่างกลุ่ม	12.153	7	1.736	1.151	.342
น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงแข็ง (กะลาปาล์ม)	ภายในกลุ่ม	108.647	72	1.509		
	รวม	120.800	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการผลิตแก๊สชีวภาพ (Bio Gas)	ระหว่างกลุ่ม	21.555	7	3.079	2.066	.058
	ภายในกลุ่ม	107.333	72	1.491		
	รวม	128.888	79			
โครงการพัฒนาโรงไฟฟ้าระบบพลังงานความร้อนร่วม (Co-Generation)	ระหว่างกลุ่ม	11.996	7	1.714	1.302	.262
	ภายในกลุ่ม	94.804	72	1.317		
	รวม	106.800	79			
โครงการประหยัดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	56.835	7	8.119	**3.654***	**.002**
	ภายในกลุ่ม	159.965	72	2.222		
	รวม	216.800	79			
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)						
โครงการหนองคายกินดีอยู่ดี ICT เปิดประตูสู่อินโดจีน Thailand Food Forward & SME Family Day 2009	ระหว่างกลุ่ม	4.816	7	.688	.786	.601
	ภายในกลุ่ม	62.984	72	.875		
	รวม	67.800	79			
โครงการ ปตท. สนับสนุนงานทุนการศึกษาในงาน “รวมพลคนกีฬา ปี 2553”	ระหว่างกลุ่ม	9.238	7	1.320	1.311	.257
	ภายในกลุ่ม	72.450	72	1.006		
	รวม	81.688	79			
โครงการวัฒนธรรม ศาสนา วิทยาศาสตร์ สร้างโอกาสให้เด็กระยอง	ระหว่างกลุ่ม	3.325	7	.475	.499	.832
	ภายในกลุ่ม	68.562	72	.952		
	รวม	71.888	79			
โครงการค่ายเยาวชน...คนข่าวพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	13.077	7	1.868	1.165	.333
	ภายในกลุ่ม	115.411	72	1.603		
	รวม	128.488	79			
โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel	ระหว่างกลุ่ม	25.402	7	3.629	**2.187***	**.045**
	ภายในกลุ่ม	119.486	72	1.660		
	รวม	144.888	79			
โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว	ระหว่างกลุ่ม	6.623	7	.946	.528	.810
	ภายในกลุ่ม	128.927	72	1.791		
	รวม	135.550	79			
โครงการตรวจเช็คเครื่องยนต์เพื่อประหยัดพลังงาน หรือ PTT Engine Tune Up	ระหว่างกลุ่ม	13.948	7	1.993	1.234	.296
	ภายในกลุ่ม	116.252	72	1.615		
	รวม	130.200	79			
โครงการโรงเรียนในฝัน	ระหว่างกลุ่ม	15.105	7	2.158	1.167	.332
	ภายในกลุ่ม	133.083	72	1.848		
	รวม	148.187	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P	ระหว่างกลุ่ม	21.649	7	3.093	1.547	.165
	ภายในกลุ่ม	143.901	72	1.999		
	รวม	165.550	79			
โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์ประเพณีตีกลองปูจา	ระหว่างกลุ่ม	4.029	7	.576	.384	.909
	ภายในกลุ่ม	107.921	72	1.499		
	รวม	111.950	79			
โครงการประกวด “ปตท. ร่วมสานฝันนักประดิษฐ์ ใช้พลังงานอย่างยั่งยืน”	ระหว่างกลุ่ม	7.628	7	1.090	.745	.634
	ภายในกลุ่ม	105.259	72	1.462		
	รวม	112.887	79			
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตซอลชาย	ระหว่างกลุ่ม	13.867	7	1.981	.834	.563
	ภายในกลุ่ม	171.020	72	2.375		
	รวม	184.888	79			
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลเยาวชน	ระหว่างกลุ่ม	11.985	7	1.712	.888	.520
	ภายในกลุ่ม	138.765	72	1.927		
	รวม	150.750	79			
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลชายทีมชาติไทย (เอเชี่ยนเกมส์)	ระหว่างกลุ่ม	25.237	7	3.605	1.855	.090
	ภายในกลุ่ม	139.963	72	1.944		
	รวม	165.200	79			
โครงการพัฒนานักเทนนิสเยาวชนไทยสู่อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	11.413	7	1.630	1.128	.355
	ภายในกลุ่ม	104.075	72	1.445		
	รวม	115.488	79			
โครงการพัฒนาศูนย์ฝึกนักเทนนิสเยาวชนไทย 9 แห่ง ทั่วประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	10.063	7	1.438	1.227	.299
	ภายในกลุ่ม	84.325	72	1.171		
	รวม	94.388	79			
โครงการพัฒนาศูนย์พัฒนากีฬาเทนนิสแห่งชาติ	ระหว่างกลุ่ม	13.680	7	1.954	1.449	.200
	ภายในกลุ่ม	97.120	72	1.349		
	รวม	110.800	79			
โครงการการจัดการประกวดศิลปกรรม ปตท.	ระหว่างกลุ่ม	12.243	7	1.749	1.504	.180
	ภายในกลุ่ม	83.707	72	1.163		
	รวม	95.950	79			
โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่	ระหว่างกลุ่ม	9.824	7	1.403	.434	.878
	ภายในกลุ่ม	232.926	72	3.235		
	รวม	242.750	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการการประกวดรางวัลลูกโลกสีเขียว	ระหว่างกลุ่ม	9.039	7	1.291	.548	.795
	ภายในกลุ่ม	169.648	72	2.356		
	รวม	178.688	79			
โครงการศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี	ระหว่างกลุ่ม	10.802	7	1.543	.839	.559
	ภายในกลุ่ม	132.398	72	1.839		
	รวม	143.200	79			
โครงการรักษ์ป่า สร้างคน ๘๔ ตำบลวิถีพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	13.824	7	1.975	.950	.474
	ภายในกลุ่ม	149.726	72	2.080		
	รวม	163.550	79			
โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	11.053	7	1.579	.564	.782
	ภายในกลุ่ม	201.434	72	2.798		
	รวม	212.488	79			
โครงการการประกวดการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	11.200	7	1.600	.555	.790
	ภายในกลุ่ม	207.688	72	2.885		
	รวม	218.888	79			
โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	ระหว่างกลุ่ม	14.867	7	2.124	.832	.565
	ภายในกลุ่ม	183.883	72	2.554		
	รวม	198.750	79			
โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.063	7	.723	.470	.853
	ภายในกลุ่ม	110.888	72	1.540		
	รวม	115.950	79			
โครงการขับขี่ปลอดภัย รักวินัยจราจร กับ ปตท.	ระหว่างกลุ่ม	12.605	7	1.801	.929	.490
	ภายในกลุ่ม	139.595	72	1.939		
	รวม	152.200	79			
บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป	ระหว่างกลุ่ม	16.558	7	2.365	1.155	.339
	ภายในกลุ่ม	147.392	72	2.047		
	รวม	163.950	79			
โครงการเยาวชนพอดี โรงเรียนพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	18.201	7	2.600	1.950	.074
	ภายในกลุ่ม	95.986	72	1.333		
	รวม	114.188	79			
โครงการไทยคิด ไทยคม (Thai Kids Thaicom)	ระหว่างกลุ่ม	10.633	7	1.519	.818	.576
	ภายในกลุ่ม	133.754	72	1.858		
	รวม	144.388	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการจินตนาการ สืบสานวรรณกรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	10.624	7	1.518	1.062	.397
	ภายในกลุ่ม	102.926	72	1.430		
	รวม	113.550	79			
โครงการปลูกป่า รักษาแหล่งน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	29.502	7	4.215	1.654	.134
	ภายในกลุ่ม	183.486	72	2.548		
	รวม	212.988	79			
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)						
โครงการคืนช้างสู่ธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	6.730	7	.961	.269	.964
	ภายในกลุ่ม	257.457	72	3.576		
	รวม	264.188	79			
โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม 2010	ระหว่างกลุ่ม	26.335	7	3.762	1.329	.249
	ภายในกลุ่ม	203.865	72	2.831		
	รวม	230.200	79			
โครงการน้ำใจจาก BSC เพื่อขาเทียม	ระหว่างกลุ่ม	12.139	7	1.734	.784	.603
	ภายในกลุ่ม	159.248	72	2.212		
	รวม	171.388	79			
โครงการประกวด Think Positive, Think BSC	ระหว่างกลุ่ม	20.153	7	2.879	1.702	.122
	ภายในกลุ่ม	121.797	72	1.692		
	รวม	141.950	79			
โครงการกิจกรรม Balancing Bra Donation มอบชุดชั้นในพร้อมเต้านมเทียมให้กับผู้หญิงที่สูญเสียเต้านมได้กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	30.447	7	4.350	1.789	.103
	ภายในกลุ่ม	175.040	72	2.431		
	รวม	205.488	79			
โครงการ Speedo จัดกิจกรรม “World Swim Against Malaria”	ระหว่างกลุ่ม	11.416	7	1.631	1.797	.101
	ภายในกลุ่ม	65.334	72	.907		
	รวม	76.750	79			
โครงการ BSC Cosmetology และ BSC by Panadda ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ พอ. สว.	ระหว่างกลุ่ม	12.648	7	1.807	1.012	.430
	ภายในกลุ่ม	128.552	72	1.785		
	รวม	141.200	79			
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)						
โครงการ ไทยคิด ไทยคม	ระหว่างกลุ่ม	12.894	7	1.842	.842	.556
	ภายในกลุ่ม	157.494	72	2.187		
	รวม	170.388	79			
	ระหว่างกลุ่ม	19.938	7	2.848	1.715	.119

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการทูตวัฒนธรรม “ไทยคม”	ภายในกลุ่ม	119.550	72	1.660		
	รวม	139.488	79			
“มุมมหัศจรรย์แห่งจักรวาล” โครงการมุมความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ตามห้องสมุดโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	10.514	7	1.502	1.371	.231
	ภายในกลุ่ม	78.874	72	1.095		
	รวม	89.388	79			
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)						
โครงการประชาชนชาวไทย ทำความดีบริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน	ระหว่างกลุ่ม	11.426	7	1.632	.549	.794
	ภายในกลุ่ม	214.124	72	2.974		
	รวม	225.550	79			
โครงการหนังสือจดหมายเหตุดนตรี 5 รัชกาล	ระหว่างกลุ่ม	3.553	7	.508	.271	.963
	ภายในกลุ่ม	134.834	72	1.873		
	รวม	138.388	79			
โครงการรื่นรมย์ ชมศิลป์	ระหว่างกลุ่ม	10.695	7	1.528	.889	.520
	ภายในกลุ่ม	123.692	72	1.718		
	รวม	134.388	79			
โครงการกล้าใหม่...ใฝ่รู้	ระหว่างกลุ่ม	10.656	7	1.522	1.104	.370
	ภายในกลุ่ม	99.232	72	1.378		
	รวม	109.888	79			
โครงการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม SCB-FTI	ระหว่างกลุ่ม	7.091	7	1.013	.883	.524
	ภายในกลุ่ม	82.597	72	1.147		
	รวม	89.688	79			
โครงการนิทรรศการศิลปะ “เส้นทางชีวิต” และ “จุดร่วมฝัน”	ระหว่างกลุ่ม	9.424	7	1.346	1.092	.378
	ภายในกลุ่ม	88.776	72	1.233		
	รวม	98.200	79			
โครงการ SCB ชวนกันทำดี	ระหว่างกลุ่ม	17.067	7	2.438	1.636	.139
	ภายในกลุ่ม	107.320	72	1.491		
	รวม	124.388	79			
โครงการตรวจร่างกาย ได้ผลบุญ	ระหว่างกลุ่ม	12.330	7	1.761	.883	.525
	ภายในกลุ่ม	143.670	72	1.995		
	รวม	156.000	79			
โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี	ระหว่างกลุ่ม	41.196	7	5.885	1.650	.135
	ภายในกลุ่ม	256.754	72	3.566		
	รวม	297.950	79			

โครงการ/กิจกรรม	SS	df	MS	F	Sig.
รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรง พระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด					

จากตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) จำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการ Sustainable Design Camp 2009 ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำ

เป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการเพื่อชีวิตยั่งยืน และ 2) โครงการประหยัดพลังงาน ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

สมมติฐานที่ 3. 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=400)

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)						
โครงการน้ำใจไทย ช่วยเฮติ	ระหว่างกลุ่ม	15.703	7	2.243	.828	.568
	ภายในกลุ่ม	195.097	72	2.710		
	รวม	210.800	79			
โครงการเอไอเอสมอบสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	ระหว่างกลุ่ม	2.706	7	.387	.140	.995
	ภายในกลุ่ม	198.844	72	2.762		
	รวม	201.550	79			
โครงการเอไอเอสมอบผ้าห่มกันหนาว	ระหว่างกลุ่ม	1.889	7	.270	.104	.998
	ภายในกลุ่ม	186.311	72	2.588		
	รวม	188.200	79			
โครงการเอไอเอสสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการทางสายตา	ระหว่างกลุ่ม	14.202	7	2.029	.854	.547
	ภายในกลุ่ม	170.986	72	2.375		
	รวม	185.188	79			
โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงานหรือ Green Network	ระหว่างกลุ่ม	30.535	7	4.362	1.931	.077
	ภายในกลุ่ม	162.665	72	2.259		
	รวม	193.200	79			
โครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	20.034	7	2.862	1.595	.151
	ภายในกลุ่ม	129.166	72	1.794		
	รวม	149.200	79			
โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	10.526	7	1.504	.390	.905
	ภายในกลุ่ม	277.424	72	3.853		
	รวม	287.950	79			
	ระหว่างกลุ่ม	5.828	7	.833	.472	.852

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการเอไอเอส จัดกิจกรรมดีๆ แนะแนวว่าที่บัณฑิตใหม่	ภายในกลุ่ม	127.059	72	1.765		
	รวม	132.888	79			
โครงการเอไอเอสร่วมใจบรรเทาภัยน้ำท่วม	ระหว่างกลุ่ม	20.899	7	2.986	1.418	.211
	ภายในกลุ่ม	151.588	72	2.105		
	รวม	172.488	79			
โครงการเอไอเอสรวมใจบรรเทาภัยหนาว	ระหว่างกลุ่ม	5.222	7	.746	.295	.954
	ภายในกลุ่ม	182.166	72	2.530		
	รวม	187.388	79			
โครงการเอไอเอสรวมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	6.277	7	.897	.447	.869
	ภายในกลุ่ม	144.523	72	2.007		
	รวม	150.800	79			
โครงการกิจกรรม AIS Family Walk Rally สมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล	ระหว่างกลุ่ม	8.042	7	1.149	.687	.682
	ภายในกลุ่ม	120.345	72	1.671		
	รวม	128.388	79			
โครงการรายการสารคดีทางโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”	ระหว่างกลุ่ม	21.938	7	3.134	.932	.487
	ภายในกลุ่ม	242.012	72	3.361		
	รวม	263.950	79			
โครงการกิจกรรมสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่งสัญจร	ระหว่างกลุ่ม	6.680	7	.954	.433	.878
	ภายในกลุ่ม	158.520	72	2.202		
	รวม	165.200	79			
โครงการแคมป์เยาวชน สานรักคนเก่งหัวใจแกร่ง	ระหว่างกลุ่ม	7.028	7	1.004	.409	.894
	ภายในกลุ่ม	176.959	72	2.458		
	รวม	183.988	79			
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการ Battery for Life แบตเตอรี่มีพิษ คิดก่อนทิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.180	7	.597	.451	.866
	ภายในกลุ่ม	95.307	72	1.324		
	รวม	99.488	79			
โครงการฟื้นฟูระบบนิเวศวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	7.573	7	1.082	.829	.566
	ภายในกลุ่ม	93.915	72	1.304		
	รวม	101.487	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค	ระหว่างกลุ่ม	14.367	7	2.052	1.189	.320
	ภายในกลุ่ม	124.321	72	1.727		
	รวม	138.688	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการ sp@ce Project	ระหว่างกลุ่ม	7.188	7	1.027	1.997	.067
	ภายในกลุ่ม	37.012	72	.514		
	รวม	44.200	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค สนับสนุนโครงการ “1 Goal: Education for All” เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนทั่วโลก	ระหว่างกลุ่ม	5.224	7	.746	.539	.802
	ภายในกลุ่ม	99.664	72	1.384		
	รวม	104.888	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค ร่วมกับกองทัพบกจัดโครงการ “ค่ายเยาวชนรักชาติ” ประกวดสร้างสรรค์คลิปวิดีโอสั้น 2 นาทีในหัวข้อ “การทำความดีครั้งที่ประทับใจที่สุด”	ระหว่างกลุ่ม	8.168	7	1.167	.606	.749
	ภายในกลุ่ม	138.719	72	1.927		
	รวม	146.888	79			
โครงการทำดีทุกวัน จัดผ่าตัดเปลี่ยนเลนส์แก้วตาเทียมเพื่อผู้ป่วยตาต้อกระจกที่ยากไร้	ระหว่างกลุ่ม	12.474	7	1.782	.960	.467
	ภายในกลุ่ม	133.714	72	1.857		
	รวม	146.188	79			
โครงการปั่นจักรยานทางไกลแลกรถจักรยานใหม่ให้น้องยากไร้	ระหว่างกลุ่ม	6.386	7	.912	.622	.736
	ภายในกลุ่ม	105.564	72	1.466		
	รวม	111.950	79			
โครงการดีแทคทำดีด้วยใจ เพื่อความสุขและรอยยิ้มของเด็กไทย	ระหว่างกลุ่ม	12.818	7	1.831	1.647	.136
	ภายในกลุ่ม	80.069	72	1.112		
	รวม	92.888	79			
โครงการทำดีเพื่อบ้านเกิด	ระหว่างกลุ่ม	20.586	7	2.941	.958	.468
	ภายในกลุ่ม	220.964	72	3.069		
	รวม	241.550	79			
โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่	ระหว่างกลุ่ม	12.491	7	1.784	1.165	.333
	ภายในกลุ่ม	110.259	72	1.531		
	รวม	122.750	79			
โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	13.806	7	1.972	.900	.511
	ภายในกลุ่ม	157.744	72	2.191		
	รวม	171.550	79			
โครงการรางวัลเครือข่ายเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด	ระหว่างกลุ่ม	11.512	7	1.645	.743	.636
	ภายในกลุ่ม	159.376	72	2.214		
	รวม	170.888	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร	ระหว่างกลุ่ม	15.867	7	2.267	1.730	.115
	ภายในกลุ่ม	94.320	72	1.310		
	รวม	110.188	79			
โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนในโครงการสำนึกรักบ้านเกิดพัฒนาผู้นำชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	14.515	7	2.074	1.263	.281
	ภายในกลุ่ม	118.235	72	1.642		
	รวม	132.750	79			
โครงการถัก เย็บ ทอน้ำใจ รวมพลังต้านภัยหนาว	ระหว่างกลุ่ม	17.647	7	2.521	1.571	.158
	ภายในกลุ่ม	115.553	72	1.605		
	รวม	133.200	79			
โครงการสร้างคน สร้างครู (Professional English Teachers for Thailand's Future)	ระหว่างกลุ่ม	11.841	7	1.692	1.198	.315
	ภายในกลุ่ม	101.646	72	1.412		
	รวม	113.487	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคด้วยการซื้อสารานุกรมเยาวชน บริแทน-นิกาฉบับภาษาไทย จ่ายเพียงครึ่งจากราคาเต็มมอบให้แก่ห้องสมุดหรือโรงเรียนที่คุณต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	11.026	7	1.575	1.247	.289
	ภายในกลุ่ม	90.924	72	1.263		
	รวม	101.950	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค มอบทุนทำดีเพื่อบ้านเกิดประจำปี 2552	ระหว่างกลุ่ม	11.557	7	1.651	1.051	.404
	ภายในกลุ่ม	113.130	72	1.571		
	รวม	124.688	79			
โครงการมอบรางวัลเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิดประจำปี 2552	ระหว่างกลุ่ม	7.608	7	1.087	.730	.647
	ภายในกลุ่ม	107.142	72	1.488		
	รวม	114.750	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคจับมือองค์กรความดี ร่วมจัด 3 กิจกรรมทำดีหลากหลายรูปแบบ ให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำดีเพื่อแม่ ถวายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เนื่องในวันแม่แห่งชาติ	ระหว่างกลุ่ม	17.201	7	2.457	1.275	.275
	ภายในกลุ่ม	138.799	72	1.928		
	รวม	156.000	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคขยายกิจกรรมทำดีด้วยใจในโครงการรถไฟสะอาด มอบถังขยะให้กับการรถไฟฯ ครั้งที่ 3 พร้อมร่วมกิจกรรมรณรงค์ทำความสะอาดสถานีรถไฟในเขตกรุงเทพฯ	ระหว่างกลุ่ม	15.100	7	2.157	1.427	.208
	ภายในกลุ่ม	108.850	72	1.512		
	รวม	123.950	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการร้อยรัดดวงใจ ถวายสังฆ-ราชา ครบ 8 รอบ 96 พรรษา	ระหว่างกลุ่ม	19.429	7	2.776	1.310	.258
	ภายในกลุ่ม	152.571	72	2.119		
	รวม	172.000	79			
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)						
โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (ปะการังเทียม โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์)	ระหว่างกลุ่ม	19.044	7	2.721	.906	.507
	ภายในกลุ่ม	216.143	72	3.002		
	รวม	235.188	79			
โครงการ EGCO Green Blood Festival	ระหว่างกลุ่ม	6.457	7	.922	.745	.634
	ภายในกลุ่ม	89.093	72	1.237		
	รวม	95.550	79			
โครงการ EGCO Green Gump Gadget....ของประดิษฐ์คิดไม่ถึง	ระหว่างกลุ่ม	5.540	7	.791	.710	.664
	ภายในกลุ่ม	80.260	72	1.115		
	รวม	85.800	79			
โครงการ Forest : The Circle of Life...รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า	ระหว่างกลุ่ม	6.033	7	.862	.456	.863
	ภายในกลุ่ม	135.955	72	1.888		
	รวม	141.987	79			
โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	21.571	7	3.082	1.569	.159
	ภายในกลุ่ม	141.429	72	1.964		
	รวม	163.000	79			
โครงการ Green Learning เพาะความคิดปลูกจิตอนุรักษ์	ระหว่างกลุ่ม	27.688	7	3.955	**2.329***	**.034**
	ภายในกลุ่ม	122.299	72	1.699		
	รวม	149.988	79			
โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า	ระหว่างกลุ่ม	19.214	7	2.745	**2.343***	**.033**
	ภายในกลุ่ม	84.336	72	1.171		
	รวม	103.550	79			
โครงการอาชีวะร่วมด้วยช่วยประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	17.804	7	2.543	1.649	.136
	ภายในกลุ่ม	111.083	72	1.543		
	รวม	128.888	79			
โครงการชีววิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	ระหว่างกลุ่ม	7.312	7	1.045	.744	.635
	ภายในกลุ่ม	101.075	72	1.404		
	รวม	108.388	79			
โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล	ระหว่างกลุ่ม	20.151	7	2.879	1.262	.281
	ภายในกลุ่ม	164.236	72	2.281		
	รวม	184.387	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการตลาดนัดสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.164	7	.452	.362	.922
	ภายในกลุ่ม	90.023	72	1.250		
	รวม	93.188	79			
โครงการผลิตปุ๋ยชีวภาพจากขี้เถ้าแกลบ	ระหว่างกลุ่ม	10.975	7	1.568	1.207	.310
	ภายในกลุ่ม	93.512	72	1.299		
	รวม	104.488	79			
โครงการประกวดป่าชุมชนดีเด่น	ระหว่างกลุ่ม	10.181	7	1.454	1.606	.148
	ภายในกลุ่ม	65.207	72	.906		
	รวม	75.388	79			
โครงการปลูกป่าบนดอยสูงพัฒนาสู่โครงการ Forest: The Circle of Life...รักษ์ต้นน้ำด้วยพื้นป่า	ระหว่างกลุ่ม	14.986	7	2.141	1.115	.363
	ภายในกลุ่ม	138.214	72	1.920		
	รวม	153.200	79			
โครงการหนึ่งป่าต้นน้ำ หนึ่งต้นกำเนิดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.172	7	1.025	.573	.776
	ภายในกลุ่ม	128.778	72	1.789		
	รวม	135.950	79			
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)						
โครงการ SCG Do It Green สู่โครงการสร้างฝาย	ระหว่างกลุ่ม	11.196	7	1.599	.649	.714
	ภายในกลุ่ม	177.492	72	2.465		
	รวม	188.688	79			
โครงการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดแนวปฏิบัติการจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Guidelines for Green Procurement)	ระหว่างกลุ่ม	6.715	7	.959	.547	.796
	ภายในกลุ่ม	126.172	72	1.752		
	รวม	132.888	79			
โครงการ Sustainable Design Camp 2009	ระหว่างกลุ่ม	5.889	7	.841	.674	.693
	ภายในกลุ่ม	89.799	72	1.247		
	รวม	95.688	79			
โครงการเทศกาลนิทานในสวน	ระหว่างกลุ่ม	7.662	7	1.095	.929	.490
	ภายในกลุ่ม	84.826	72	1.178		
	รวม	92.488	79			
โครงการหนังสือเล่มแรก	ระหว่างกลุ่ม	22.179	7	3.168	**2.979***	**.008**
	ภายในกลุ่ม	76.571	72	1.063		
	รวม	98.750	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้ดูแลเด็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	19.309	7	2.758	1.953	.074
	ภายในกลุ่ม	101.691	72	1.412		
	รวม	121.000	79			
โครงการพัฒนาเด็กปฐมวัยด้วยหนังสือ (พื้นที่ดอยตุง)	ระหว่างกลุ่ม	7.507	7	1.072	.928	.491
	ภายในกลุ่ม	83.243	72	1.156		
	รวม	90.750	79			
โครงการโปสเตอร์วันหนังสือเด็กนานาชาติและวันหนังสือเด็กแห่งชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5.072	7	.725	.379	.912
	ภายในกลุ่ม	137.728	72	1.913		
	รวม	142.800	79			
โครงการจัดแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัย Thailand Rescue Robot Championship	ระหว่างกลุ่ม	17.112	7	2.445	1.098	.374
	ภายในกลุ่ม	160.276	72	2.226		
	รวม	177.388	79			
โครงการจัดค่ายวิทยาศาสตร์ (SCG Sci Camp)	ระหว่างกลุ่ม	13.022	7	1.860	.856	.546
	ภายในกลุ่ม	156.528	72	2.174		
	รวม	169.550	79			
โครงการสนับสนุนกีฬาแบดมินตัน (SCG Badminton) จัดแข่งขันตั้งแต่ระดับเยาวชน (SCG Junior Badminton Championships) ระดับประเทศ (SCG All Thailand Badminton Championships) และระดับสากล (SCG World Gran Prix Badminton Championships)	ระหว่างกลุ่ม	16.900	7	2.414	1.191	.319
	ภายในกลุ่ม	145.987	72	2.028		
	รวม	162.888	79			
โครงการประกวดรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย (Young Thai Artist Award)	ระหว่างกลุ่ม	10.632	7	1.519	1.283	.271
	ภายในกลุ่ม	85.255	72	1.184		
	รวม	95.888	79			
โครงการเสริมสร้างทักษะด้านศิลปะและเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยแก่เยาวชน	ระหว่างกลุ่ม	9.157	7	1.308	1.108	.368
	ภายในกลุ่ม	85.043	72	1.181		
	รวม	94.200	79			
โครงการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์	ระหว่างกลุ่ม	19.969	7	2.853	**2.323***	**.034**
	ภายในกลุ่ม	88.418	72	1.228		
	รวม	108.388	79			
โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship)	ระหว่างกลุ่ม	5.812	7	.830	.446	.870
	ภายในกลุ่ม	134.138	72	1.863		
	รวม	139.950	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship)	ระหว่างกลุ่ม	9.556	7	1.365	.719	.656
	ภายในกลุ่ม	136.644	72	1.898		
	รวม	146.200	79			
โครงการสนับสนุนการประกาศเกียรติคุณรางวัลดีเด่นด้านจรรยาบรรณหอการค้าไทย และร่วมสนับสนุนสถาบันกรรมการบริษัทไทยจัดงานเสวนาบรรษัทภิบาล “Corporate Governance Development in Asia 2006: The Corporate Discipline”	ระหว่างกลุ่ม	10.884	7	1.555	1.063	.396
	ภายในกลุ่ม	105.316	72	1.463		
	รวม	116.200	79			
โครงการปั้นโอกาส วาดอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	7.859	7	1.123	1.188	.320
	ภายในกลุ่ม	68.029	72	.945		
	รวม	75.888	79			
โครงการพี่เลี้ยงทุนการศึกษามูลนิธิซิเมนต์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	9.534	7	1.362	1.377	.228
	ภายในกลุ่ม	71.216	72	.989		
	รวม	80.750	79			
โครงการชมรมอาสาพัฒนาเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	ระหว่างกลุ่ม	4.469	7	.638	.532	.807
	ภายในกลุ่ม	86.331	72	1.199		
	รวม	90.800	79			
โครงการน้องอิ่มท้อง	ระหว่างกลุ่ม	13.627	7	1.947	1.016	.427
	ภายในกลุ่ม	137.923	72	1.916		
	รวม	151.550	79			
โครงการรักษ์น้ำ... เพื่ออนาคต	ระหว่างกลุ่ม	9.017	7	1.288	.557	.788
	ภายในกลุ่ม	166.533	72	2.313		
	รวม	175.550	79			
โครงการร่วมถวายความจงรักภักดี ฉลอง 60 ปีทรงครองราชย์	ระหว่างกลุ่ม	45.244	7	6.463	1.729	.116
	ภายในกลุ่ม	269.143	72	3.738		
	รวม	314.388	79			
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการบริจาคเงินช่วยเหลือ Haiti	ระหว่างกลุ่ม	17.966	7	2.567	.922	.495
	ภายในกลุ่ม	200.422	72	2.784		
	รวม	218.388	79			
โครงการแจกถุงกระดาษสะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ	ระหว่างกลุ่ม	8.538	7	1.220	.671	.696
	ภายในกลุ่ม	130.949	72	1.819		
	รวม	139.487	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการเยาวชนทรู สกัดภัยโลกร้อน	ระหว่างกลุ่ม	10.056	7	1.437	1.069	.392
	ภายในกลุ่ม	96.744	72	1.344		
	รวม	106.800	79			
โครงการปลูกปัญญา	ระหว่างกลุ่ม	14.059	7	2.008	1.321	.253
	ภายในกลุ่ม	109.491	72	1.521		
	รวม	123.550	79			
โครงการเปิดโลกทัศน์แห่งการเรียนรู้สู่โรงเรียน ทั่วประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	15.903	7	2.272	1.383	.226
	ภายในกลุ่ม	118.285	72	1.643		
	รวม	134.188	79			
โครงการ True Young Producer Award	ระหว่างกลุ่ม	17.940	7	2.563	.931	.488
	ภายในกลุ่ม	198.248	72	2.753		
	รวม	216.188	79			
โครงการนักวิทย์น้อยทรู	ระหว่างกลุ่ม	11.785	7	1.684	2.089	.056
	ภายในกลุ่ม	58.015	72	.806		
	รวม	69.800	79			
โครงการประกวดภาพถ่าย อนุรักษ์ธรรมชาติ ชุด “สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ”	ระหว่างกลุ่ม	14.498	7	2.071	1.244	.291
	ภายในกลุ่ม	119.889	72	1.665		
	รวม	134.388	79			
โครงการอบรมให้ความรู้เรื่อง “พระราชบัญญัติว่า ด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550”	ระหว่างกลุ่ม	6.369	7	.910	1.139	.349
	ภายในกลุ่ม	57.518	72	.799		
	รวม	63.887	79			
โครงการ Let Them See Love ร่วมกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย	ระหว่างกลุ่ม	38.406	7	5.487	**4.181***	**.001**
	ภายในกลุ่ม	94.481	72	1.312		
	รวม	132.888	79			
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)						
โครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	11.768	7	1.681	1.129	.355
	ภายในกลุ่ม	107.232	72	1.489		
	รวม	119.000	79			
โครงการเพื่อชีวิตยั่งยืน	ระหว่างกลุ่ม	5.048	7	.721	.446	.870
	ภายในกลุ่ม	116.502	72	1.618		
	รวม	121.550	79			
โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน	ระหว่างกลุ่ม	16.362	7	2.337	.976	.455
	ภายในกลุ่ม	172.388	72	2.394		
	รวม	188.750	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการเปิดโลกความรู้ สู่อาหารปลอดภัย ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก	ระหว่างกลุ่ม	11.183	7	1.598	.952	.472
	ภายในกลุ่ม	120.767	72	1.677		
	รวม	131.950	79			
โครงการอาสาสมัคร SHE ภายในโรงงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.901	7	1.129	1.573	.157
	ภายในกลุ่ม	51.649	72	.717		
	รวม	59.550	79			
โครงการ Contract Farming เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย	ระหว่างกลุ่ม	6.981	7	.997	.805	.586
	ภายในกลุ่ม	89.219	72	1.239		
	รวม	96.200	79			
โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า	ระหว่างกลุ่ม	14.257	7	2.037	1.394	.221
	ภายในกลุ่ม	105.230	72	1.462		
	รวม	119.488	79			
โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมกำแพงเพชร	ระหว่างกลุ่ม	11.951	7	1.707	1.660	.133
	ภายในกลุ่ม	74.036	72	1.028		
	รวม	85.988	79			
โครงการเกษตรผสมผสาน 7 อาชีพ 7 รายได้ ตามแนวพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	12.874	7	1.839	1.349	.240
	ภายในกลุ่ม	98.126	72	1.363		
	รวม	111.000	79			
โครงการพัฒนาพื้นที่ ต.ปากรอ จ.สงขลา	ระหว่างกลุ่ม	10.092	7	1.442	1.738	.114
	ภายในกลุ่ม	59.708	72	.829		
	รวม	69.800	79			
โครงการเลี้ยงไก่ไข่ในหมู่บ้านสหกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	22.552	7	3.222	1.563	.161
	ภายในกลุ่ม	148.448	72	2.062		
	รวม	171.000	79			
โครงการสนับสนุนทุนวิจัยไข้หวัดนก	ระหว่างกลุ่ม	11.313	7	1.616	.872	.532
	ภายในกลุ่ม	133.374	72	1.852		
	รวม	144.688	79			
โครงการการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยยามเกิดภัยพิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	21.771	7	3.110	1.610	.147
	ภายในกลุ่ม	139.117	72	1.932		
	รวม	160.887	79			
โครงการการสนับสนุนกิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบท ของนิสิตนักศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	8.323	7	1.189	.721	.654
	ภายในกลุ่ม	118.665	72	1.648		
	รวม	126.988	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่าครองชีพประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	68.287	7	9.755	**3.400***	**.003**
	ภายในกลุ่ม	206.601	72	2.869		
	รวม	274.888	79			
โครงการบริจาคเงินสมทบทุนมูลนิธิต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	12.677	7	1.811	.864	.539
	ภายในกลุ่ม	150.873	72	2.095		
	รวม	163.550	79			
โครงการสนับสนุนกิจกรรมปลูกป่าชายเลน	ระหว่างกลุ่ม	11.157	7	1.594	.615	.742
	ภายในกลุ่ม	186.731	72	2.593		
	รวม	197.888	79			
โครงการสัตว์น้ำหน้าบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	13.313	7	1.902	1.453	.198
	ภายในกลุ่ม	94.237	72	1.309		
	รวม	107.550	79			
โครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าว อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	8.252	7	1.179	.910	.504
	ภายในกลุ่ม	93.298	72	1.296		
	รวม	101.550	79			
โครงการขยะแห้งแลกไข่ไก่สด ซี.พี.	ระหว่างกลุ่ม	13.085	7	1.869	.723	.653
	ภายในกลุ่ม	186.115	72	2.585		
	รวม	199.200	79			
โครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์-ฉลากคาร์บอนร่วมลดโลกร้อน	ระหว่างกลุ่ม	12.653	7	1.808	2.061	.059
	ภายในกลุ่ม	63.147	72	.877		
	รวม	75.800	79			
โครงการเปลี่ยนหม้อไอน้ำจากเชื้อเพลิงน้ำมันเป็นเชื้อเพลิงแข็ง (กะลาปาล์ม)	ระหว่างกลุ่ม	10.027	7	1.432	.931	.488
	ภายในกลุ่ม	110.773	72	1.539		
	รวม	120.800	79			
โครงการผลิตแก๊สชีวภาพ (Bio Gas)	ระหว่างกลุ่ม	15.923	7	2.275	1.450	.199
	ภายในกลุ่ม	112.965	72	1.569		
	รวม	128.887	79			
โครงการพัฒนาโรงไฟฟ้าระบบพลังงานความร้อนร่วม (Co-Generation)	ระหว่างกลุ่ม	17.065	7	2.438	1.956	.073
	ภายในกลุ่ม	89.735	72	1.246		
	รวม	106.800	79			
โครงการประหยัดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	35.599	7	5.086	2.021	.064
	ภายในกลุ่ม	181.201	72	2.517		
	รวม	216.800	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)						
โครงการหนองคายกินดีอยู่ดี ICT เปิดประตูสู่อินโดจีน Thailand Food Forward & SME Family Day 2009	ระหว่างกลุ่ม	9.245	7	1.321	1.624	.142
	ภายในกลุ่ม	58.555	72	.813		
	รวม	67.800	79			
โครงการ ปตท. สนับสนุนงานทุนการศึกษาในงาน “รวมพลคนกีฬา ปี 2553”	ระหว่างกลุ่ม	8.444	7	1.206	1.186	.322
	ภายในกลุ่ม	73.244	72	1.017		
	รวม	81.688	79			
โครงการวัฒนธรรม ศาสนา วิทยาศาสตร์ สร้างโอกาสให้เด็กระยอง	ระหว่างกลุ่ม	15.056	7	2.151	**2.725***	**.014**
	ภายในกลุ่ม	56.832	72	.789		
	รวม	71.888	79			
โครงการค่ายเยาวชน...คนข่าวพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	10.195	7	1.456	.886	.522
	ภายในกลุ่ม	118.292	72	1.643		
	รวม	128.488	79			
โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel	ระหว่างกลุ่ม	11.985	7	1.712	.928	.491
	ภายในกลุ่ม	132.903	72	1.846		
	รวม	144.888	79			
โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว	ระหว่างกลุ่ม	10.248	7	1.464	.841	.557
	ภายในกลุ่ม	125.302	72	1.740		
	รวม	135.550	79			
โครงการตรวจเช็คเครื่องยนต์เพื่อประหยัดพลังงาน หรือ PTT Engine Tune Up	ระหว่างกลุ่ม	12.839	7	1.834	1.125	.357
	ภายในกลุ่ม	117.361	72	1.630		
	รวม	130.200	79			
โครงการโรงเรียนในฝัน	ระหว่างกลุ่ม	13.904	7	1.986	1.065	.395
	ภายในกลุ่ม	134.283	72	1.865		
	รวม	148.188	79			
โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P	ระหว่างกลุ่ม	16.983	7	2.426	1.176	.327
	ภายในกลุ่ม	148.567	72	2.063		
	รวม	165.550	79			
โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์ประเพณีตีกลองปูจา	ระหว่างกลุ่ม	10.525	7	1.504	1.067	.393
	ภายในกลุ่ม	101.425	72	1.409		
	รวม	111.950	79			
โครงการประกวด “ปตท. ร่วมสานฝันนักประดิษฐ์ ใช้พลังงานอย่างยั่งยืน”	ระหว่างกลุ่ม	8.869	7	1.267	.877	.529
	ภายในกลุ่ม	104.018	72	1.445		
	รวม	112.887	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตซอลชาย	ระหว่างกลุ่ม	13.189	7	1.884	.790	.598
	ภายในกลุ่ม	171.699	72	2.385		
	รวม	184.888	79			
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลเยาวชน	ระหว่างกลุ่ม	11.399	7	1.628	.841	.557
	ภายในกลุ่ม	139.351	72	1.935		
	รวม	150.750	79			
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลชายทีมชาติไทย (เอเชี่ยนเกมส์)	ระหว่างกลุ่ม	11.182	7	1.597	.747	.633
	ภายในกลุ่ม	154.018	72	2.139		
	รวม	165.200	79			
โครงการพัฒนานักเทนนิสเยาวชนไทยสู่อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	8.955	7	1.279	.865	.539
	ภายในกลุ่ม	106.532	72	1.480		
	รวม	115.488	79			
โครงการพัฒนาศูนย์ฝึกนักเทนนิสเยาวชนไทย 9 แห่ง ทั่วประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	16.467	7	2.352	**2.174***	**.047**
	ภายในกลุ่ม	77.921	72	1.082		
	รวม	94.388	79			
โครงการพัฒนาศูนย์พัฒนากีฬาเทนนิสแห่งชาติ	ระหว่างกลุ่ม	12.609	7	1.801	1.321	.253
	ภายในกลุ่ม	98.191	72	1.364		
	รวม	110.800	79			
โครงการการจัดการประกวดศิลปกรรม ปตท.	ระหว่างกลุ่ม	11.550	7	1.650	1.408	.216
	ภายในกลุ่ม	84.400	72	1.172		
	รวม	95.950	79			
โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่	ระหว่างกลุ่ม	42.004	7	6.001	**2.152***	**.049**
	ภายในกลุ่ม	200.746	72	2.788		
	รวม	242.750	79			
โครงการการประกวดรางวัลลูกโลกสีเขียว	ระหว่างกลุ่ม	29.017	7	4.145	1.994	.068
	ภายในกลุ่ม	149.671	72	2.079		
	รวม	178.687	79			
โครงการศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี	ระหว่างกลุ่ม	18.959	7	2.708	1.570	.158
	ภายในกลุ่ม	124.241	72	1.726		
	รวม	143.200	79			
โครงการรักษ์ป่า สร้างคน ๘๔ ตำบลวิถีพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	13.384	7	1.912	.917	.499
	ภายในกลุ่ม	150.166	72	2.086		
	รวม	163.550	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	43.348	7	6.193	**2.636***	**.018**
	ภายในกลุ่ม	169.139	72	2.349		
	รวม	212.487	79			
โครงการการประกวดการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	30.819	7	4.403	1.686	.126
	ภายในกลุ่ม	188.068	72	2.612		
	รวม	218.888	79			
โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	ระหว่างกลุ่ม	35.368	7	5.053	**2.227***	**.042**
	ภายในกลุ่ม	163.382	72	2.269		
	รวม	198.750	79			
โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพ	ระหว่างกลุ่ม	13.779	7	1.968	1.387	.224
	ภายในกลุ่ม	102.171	72	1.419		
	รวม	115.950	79			
โครงการขับขี่ปลอดภัย รักวินัยจราจร กับ ปตท.	ระหว่างกลุ่ม	18.182	7	2.597	1.395	.221
	ภายในกลุ่ม	134.018	72	1.861		
	รวม	152.200	79			
บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป	ระหว่างกลุ่ม	13.304	7	1.901	.908	.505
	ภายในกลุ่ม	150.646	72	2.092		
	รวม	163.950	79			
โครงการเยาวชนพอดี โรงเรียนพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	18.052	7	2.579	1.931	.077
	ภายในกลุ่ม	96.136	72	1.335		
	รวม	114.188	79			
โครงการไทยคิด ไทยคม (Thai Kids Thaicom)	ระหว่างกลุ่ม	14.402	7	2.057	1.140	.348
	ภายในกลุ่ม	129.985	72	1.805		
	รวม	144.388	79			
โครงการจินตนาการ สืบสานวรรณกรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	16.303	7	2.329	1.724	.117
	ภายในกลุ่ม	97.247	72	1.351		
	รวม	113.550	79			
โครงการปลูกป่า รักษาแหล่งน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	36.630	7	5.233	**2.136***	**.050**
	ภายในกลุ่ม	176.358	72	2.449		
	รวม	212.987	79			
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)						
โครงการคืนช้างสู่ธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	18.217	7	2.602	.762	.621
	ภายในกลุ่ม	245.971	72	3.416		
	รวม	264.188	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม 2010	ระหว่างกลุ่ม	19.697	7	2.814	.962	.465
	ภายในกลุ่ม	210.503	72	2.924		
	รวม	230.200	79			
โครงการน้ำใจจาก BSC เพื่อขาเทียม	ระหว่างกลุ่ม	34.240	7	4.891	**2.568***	**.020**
	ภายในกลุ่ม	137.147	72	1.905		
	รวม	171.388	79			
โครงการประกวด Think Positive, Think BSC	ระหว่างกลุ่ม	12.412	7	1.773	.986	.449
	ภายในกลุ่ม	129.538	72	1.799		
	รวม	141.950	79			
โครงการกิจกรรม Balancing Bra Donation มอบชุดชั้นในพร้อมเต้านมเทียมให้กับผู้หญิงที่สูญเสียเต้านมได้กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	42.141	7	6.020	**2.654***	**.017**
	ภายในกลุ่ม	163.347	72	2.269		
	รวม	205.488	79			
โครงการ Speedo จัดกิจกรรม “World Swim Against Malaria”	ระหว่างกลุ่ม	5.060	7	.723	.726	.650
	ภายในกลุ่ม	71.690	72	.996		
	รวม	76.750	79			
โครงการ BSC Cosmetology และ BSC by Panadda ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ พอ. สว.	ระหว่างกลุ่ม	37.948	7	5.421	**3.780***	**.002**
	ภายในกลุ่ม	103.252	72	1.434		
	รวม	141.200	79			
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)						
โครงการ ไทยคิด ไทยคม	ระหว่างกลุ่ม	25.532	7	3.647	1.813	.098
	ภายในกลุ่ม	144.855	72	2.012		
	รวม	170.388	79			
โครงการทูตวัฒนธรรม “ไทยคม”	ระหว่างกลุ่ม	23.265	7	3.324	2.059	.059
	ภายในกลุ่ม	116.223	72	1.614		
	รวม	139.488	79			
“มุมมหัศจรรย์แห่งจักรวาล” โครงการมุมความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ตามห้องสมุดโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	11.410	7	1.630	1.505	.179
	ภายในกลุ่ม	77.977	72	1.083		
	รวม	89.387	79			
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)						
โครงการประชาชนชาวไทย ทำความดีบริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน	ระหว่างกลุ่ม	19.374	7	2.768	.967	.462
	ภายในกลุ่ม	206.176	72	2.864		
	รวม	225.550	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการหนังสือจดหมายเหตุดนตรี 5 รัชกาล	ระหว่างกลุ่ม	21.489	7	3.070	1.891	.084
	ภายในกลุ่ม	116.899	72	1.624		
	รวม	138.388	79			
โครงการรื่นรมย์ ชมศิลป์	ระหว่างกลุ่ม	14.785	7	2.112	1.271	.277
	ภายในกลุ่ม	119.603	72	1.661		
	รวม	134.388	79			
โครงการกล้าใหม่...ใฝ่รู้	ระหว่างกลุ่ม	13.722	7	1.960	1.468	.193
	ภายในกลุ่ม	96.166	72	1.336		
	รวม	109.888	79			
โครงการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม SCB-FTI	ระหว่างกลุ่ม	8.053	7	1.150	1.015	.428
	ภายในกลุ่ม	81.634	72	1.134		
	รวม	89.688	79			
โครงการนิทรรศการศิลปะ “เส้นทางชีวิต” และ “จุดร่วมฝัน”	ระหว่างกลุ่ม	10.935	7	1.562	1.289	.268
	ภายในกลุ่ม	87.265	72	1.212		
	รวม	98.200	79			
โครงการ SCB ชวนกันทำดี	ระหว่างกลุ่ม	10.104	7	1.443	.909	.504
	ภายในกลุ่ม	114.284	72	1.587		
	รวม	124.388	79			
โครงการตรวจร่างกาย ได้ผลบุญ	ระหว่างกลุ่ม	14.539	7	2.077	1.057	.400
	ภายในกลุ่ม	141.461	72	1.965		
	รวม	156.000	79			
โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด	ระหว่างกลุ่ม	10.915	7	1.559	.391	.905
	ภายในกลุ่ม	287.035	72	3.987		
	รวม	297.950	79			

จากตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการ Green Learning เพาะความคิดปลูกจิตอนุรักษ์ และ 2) โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการหนังสือเล่มแรก และ 2) โครงการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการ Let Them See Love ร่วมกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำ

โครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่าครองชีพประชาชน ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการวัฒนธรรม ศาสนา วิทยาศาสตร์ สร้างโอกาสให้เด็กระยอง 2) โครงการพัฒนาศูนย์ฝึกนักเทนนิสเยาวชนไทย 9 แห่ง ทั่วประเทศ 3) โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ 4) โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ และ 5) โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการปลูกป่า รักษาแหล่งน้ำ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการน้ำใจจาก BSC เพื่อขาเทียม 2) โครงการกิจกรรม Balancing Bra Donation มอบชุดชั้นในพร้อมเต้านมเทียมให้กับผู้หญิงที่สูญเสียเต้านมได้กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจ และ 3) โครงการ BSC Cosmetology และ BSC by Panadda ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ พอ. สว. ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามเพศ (n=400)

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการน้ำใจไทย ช่วยเฮติ	1.33	1.439	1.83	1.752	-1.395	.167
2. โครงการเอไอเอสมอบสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	1.43	1.615	1.80	1.604	-1.042	.301
3. โครงการเอไอเอสมอบผ้าห่มกันหนาว	1.18	1.466	1.63	1.531	-1.343	.183
4. โครงการเอไอเอสสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการทางสายตา	1.25	1.581	1.80	1.652	-1.521	.132
5. โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงานหรือ Green Network	1.05	1.260	1.90	1.722	**-2.520***	**.014**

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
6. โครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ	.80	1.159	1.33	1.591	-1.686	.096
7. โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว	1.40	1.766	2.48	1.881	**-2.635***	**.010**
8. โครงการเอไอเอส จัดกิจกรรมดีๆ แนะแนวว่าที่บัณฑิตใหม่	.75	1.032	.83	1.279	-.289	.774
9. โครงการเอไอเอสร่วมใจบรรเทาภัยน้ำท่วม	1.48	1.601	1.38	1.254	.311	.757
10. โครงการเอไอเอสรวมใจบรรเทาภัยหนาว	1.18	1.517	1.00	1.155	.580	.563
11. โครงการเอไอเอสรวมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ	.73	1.261	1.20	1.159	-1.754	.083
12. โครงการกิจกรรม AIS Family Walk Rally สมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล	.50	1.109	.78	.974	-1.178	.242
13. โครงการรายการสารคดีทางโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”	1.50	1.895	1.60	1.516	-.261	.79
14. โครงการกิจกรรมสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่งสัญจร	.98	1.349	.88	1.202	.350	.727
15. โครงการแคมป์เยาวชน สานรักคนเก่งหัวใจแกร่ง	.78	1.368	.95	1.431	-.559	.578
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการ Battery for Life แบตเตอรี่มีพิษ คิดก่อนทิ้ง	.63	.979	.80	1.305	-.679	.499
2. โครงการฟื้นฟูระบบนิเวศวิทยา	.65	1.075	.70	1.181	-.198	.844
3. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค	.65	1.167	1.27	1.358	**-2.207***	**.030**
4. โครงการ sp@ce Project	.25	.670	.18	.385	.614	.541
5. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค สนับสนุนโครงการ “1 Goal: Education for All” เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนทั่วโลก	.48	.816	.88	1.042	-1.911	.060

	โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
		$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
6.	โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคร่วมกับกองทัพบกจัดโครงการ “ค่ายเยาวชนรักชาติ” ประกวดสร้างสรรค์คลิปวิดีโอสั้น 2 นาที ในหัวข้อ “การทำความดีครั้งที่ประทับใจที่สุด”	.65	1.122	.80	1.285	-.556	.580
7.	โครงการทำดีทุกวัน จัดผ่าตัดเปลี่ยนเลนส์แก้วตาเทียมเพื่อผู้ป่วยตาต้อกระจกที่ยากไร้	.65	1.001	1.50	1.414	-3.102	.003
8.	โครงการปั่นจักรยานทางไกลแลกรถจักรยานใหม่ให้น้องยากไร้	.65	1.001	.90	1.021	-1.088	.280
9.	โครงการดีแทคทำดีด้วยใจ เพื่อความสุขและรอยยิ้มของเด็กไทย	.68	1.185	.88	1.067	-.793	.433
10.	โครงการทำดีเพื่อบ้านเกิด	1.08	1.509	1.70	1.522	-1.844	.069
11.	โครงการทำดีทุกวันกับดีแทคร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่	.60	1.008	1.23	1.493	**-2.194***	**.031**
12.	โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน	.88	1.399	1.48	1.585	-1.795	.077
13.	โครงการรางวัลเครือข่ายเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด	.65	1.231	.90	1.277	-.891	.375
14.	โครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร	.50	.987	.73	1.109	-.958	.341
15.	โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนในโครงการสำนึกรักบ้านเกิดพัฒนาผู้นำชุมชน	.57	1.083	.95	1.377	-1.354	.180
16.	โครงการถัก เย็บ ทอน้ำใจ รวมพลังต้านภัยหนาว	.70	1.159	1.05	1.154	-1.354	.180

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
17. โครงการสร้างคน สร้างครู (Professional English Teachers for Thailand's Future)	.65	1.210	.75	1.214	-.369	.713
18. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคด้วยการซื้อสารานุกรมเยาวชน บริแทน-นิกาฉบับภาษาไทย จ่ายเพียงครึ่งจากราคาเต็มมอบให้แก่ห้องสมุดหรือโรงเรียนที่คุณต้องการ	.43	.984	.55	.904	-.591	.556
19. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค มอบทุนทำดีเพื่อบ้านเกิดประจำปี 2552	.60	1.105	.68	.971	-.322	.748
20. โครงการมอบรางวัลเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิดประจำปี 2552	.57	1.130	1.02	1.271	-1.674	.098
21. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคจับมือองค์กรความดี ร่วมจัด 3 กิจกรรมทำดีหลากหลายรูปแบบ ให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำดีเพื่อแม่ ถวายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เนื่องในวันแม่แห่งชาติ	.80	1.265	.93	1.289	-.438	.663
22. โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคขยายกิจกรรมทำดีด้วยใจในโครงการรถไฟสะอาด มอบถังขยะให้กับการรถไฟฯ ครั้งที่ 3 พร้อมร่วมกิจกรรมรณรงค์ทำความสะอาดสถานีรถไฟในเขตกรุงเทพฯ	.60	1.317	.43	.844	.708	.481
23. โครงการร้อยรัดดวงใจ ถวายสังฆ-ราชา ครบ 8 รอบ 96 พรรษา	.78	1.405	.68	1.347	.325	.746

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (ปะการังเทียม โดยใช้ตู้คอนเทน-เนอร์)	1.33	1.385	1.30	1.436	.079	.937
2. โครงการ EGCO Green Blood Festival	.60	1.057	.50	.816	.473	.637
3. โครงการ EGCO Green Gump Gadget....ของประดิษฐ์คิดไม่ถึง	.48	.987	.38	.868	.481	.632
4. โครงการ Forest : The Circle of Life...รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า	.78	1.230	.88	1.362	-.345	.731
5. โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง	.88	1.362	1.15	1.442	-.877	.383
6. โครงการ Green Learning เพาะความคิดปลูกจิตอนุรักษ์	.73	1.377	.75	1.032	-.092	.927
7. โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า	.55	1.197	.55	.876	.000	1.000
8. โครงการอาชีวะร่วมด้วยช่วยประชาชน	.70	1.159	.88	1.381	-.614	.541
9. โครงการชีววิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	.53	.987	.60	.955	-.345	.731
10. โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล	.93	1.403	.88	1.137	.175	.861
11. โครงการตลาดนัดสุขภาพ	.65	1.210	.35	.622	1.394	.167
12. โครงการผลิตปุ๋ยชีวภาพจากขี้เถ้าแกลบ	.48	.987	.53	.877	-.240	.811
13. โครงการประกวดป่าชุมชนดีเด่น	.43	.958	.40	.591	.141	.889
14. โครงการปลูกป่าบนดอยสูงพัฒนาสู่โครงการ Forest: The Circle of Life…รักษ์ต้นน้ำด้วยพื้นป่า	.50	1.132	.65	1.001	-.628	.532
15. โครงการหนึ่งป่าต้นน้ำ หนึ่งต้นกำเนิดพลังงาน	.98	1.250	.93	1.095	.190	.850

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการ SCG Do It Green สู่โครงการสร้างฝาย	.83	1.430	.93	1.421	-.314	.755
2. โครงการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดแนวปฏิบัติการจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Guidelines for Green Procurement)	.65	1.167	.73	1.240	-.279	.781
3. โครงการ Sustainable Design Camp 2009	.48	1.062	.60	1.057	-.528	.599
4. โครงการเทศกาลนิทานในสวน	.45	.932	.50	.816	-.255	.799
5. โครงการหนังสือเล่มแรก	.55	1.154	.38	.705	.819	.415
6. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้ดูแลเด็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	.57	1.059	.48	.751	.487	.628
7. โครงการพัฒนาเด็กปฐมวัยด้วยหนังสือ (พื้นที่ดอยตุง)	.48	.987	.55	.749	-.383	.703
8. โครงการโปสเตอร์วันหนังสือเด็กนานาชาติและวันหนังสือเด็กแห่งชาติ	.60	1.172	.57	.984	.103	.918
9. โครงการจัดแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัย Thailand Rescue Robot Championship	1.20	1.522	1.20	1.454	.000	1.000
10. โครงการจัดค่ายวิทยาศาสตร์ (SCG Sci Camp)	.93	1.492	.93	1.289	.000	1.000
11. โครงการสนับสนุนกีฬาแบดมินตัน (SCG Badminton) จัดแข่งขันตั้งแต่ระดับเยาวชน (SCG Junior Badminton Championships) ระดับประเทศ (SCG All Thailand Badminton Championships) และ	.70	1.224	.75	1.104	-.192	.848

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
ระดับสากล (SCG World Gran Prix Badminton Championships)						
12. โครงการประกวดรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย (Young Thai Artist Award)	.53	1.012	.50	.816	.122	.904
13. โครงการเสริมสร้างทักษะด้านศิลปะและเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยแก่เยาวชน	.50	1.013	.53	.960	-.113	.910
14. โครงการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์	.63	1.079	.90	1.172	-1.092	.278
15. โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship)	1.10	1.336	.88	1.042	.840	.404
16. โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship)	.40	.778	.78	1.025	-1.843	.069
17. โครงการสนับสนุนการประกาศเกียรติคุณรางวัลดีเด่นด้านจรรยาบรรณหอการค้าไทย และร่วมสนับสนุนสถาบันกรรมการบริษัทไทยจัดงานเสวนาบรรษัท-ภิบาล “Corporate Governance Development in Asia 2006: The Corporate Discipline”	.55	1.108	.70	1.091	-.610	.544
18. โครงการปันโอกาส วาดอนาคต	.53	.987	.40	.841	-.610	.544
19. โครงการพี่เลี้ยงทุนการศึกษามูลนิธิซิเมนต์ไทย	.45	.986	.57	.874	-.600	.550
20. โครงการชมรมอาสาพัฒนาเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	.65	1.099	.50	.847	.684	.496
21. โครงการน้องอิ่มท้อง	.73	1.219	.88	1.159	-.564	.574
22. โครงการรักษ์น้ำ... เพื่ออนาคต	1.02	1.561	.83	1.010	.680	.498

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
23. โครงการร่วมถวายความจงรักภักดี ฉลอง 60 ปีทรงครองราชย์	1.35	1.748	1.45	1.600	-.267	.790
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการบริจาคเงินช่วยเหลือ Haiti	1.80	1.911	1.33	1.474	1.245	.217
2. โครงการแจกถุงกระดาษสะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ	.80	1.203	.90	1.033	-.399	.691
3. โครงการเยาวชนทรู สกัดภัยโลกร้อน	.50	1.062	.55	.986	-.218	.828
4. โครงการปลูกปัญญา	.73	1.281	.57	1.059	.577	.570
5. โครงการเปิดโลกทัศน์แห่งการเรียนรู้สู่โรงเรียนทั่วประเทศ	.55	1.218	.75	1.104	-.769	.44
6. โครงการ True Young Producer Award	.57	1.107	.38	.740	.95	.345
7. โครงการนักวิทย์น้อยทรู	.53	1.012	.60	1.215	-.300	.765
8. โครงการประกวดภาพถ่ายอนุรักษ์ธรรมชาติ ชุด “สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ”	.70	1.203	.68	1.071	.098	.922
9. โครงการอบรมให้ความรู้เรื่อง “พระราชบัญญัติว่า ด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550”	.45	1.037	.30	.516	.819	.415
10. โครงการ Let Them See Love ร่วมกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย	.60	1.105	.73	1.086	-.510	.611
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	.53	1.176	.57	.903	-.213	.832
2. โครงการเพื่อชีวิตยั่งยืน	.65	1.145	.65	1.001	.000	1.000
3. โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน	.85	1.369	1.25	1.391	-1.296	.199

	โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
		$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
4.	โครงการเปิดโลกความรู้ สู่อาหารปลอดภัย ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก	.63	1.234	.68	1.023	-.197	.844
5.	โครงการอาสาสมัคร SHE ภายในโรงงาน	.45	1.011	.35	.662	.523	.602
6.	โครงการ Contract Farming เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย	.43	.931	.83	1.259	-1.616	.110
7.	โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า	.50	1.038	.88	1.265	-1.450	.151
8.	โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมกำแพงเพชร	.48	1.086	.38	.868	.455	.650
9.	โครงการเกษตรผสมผสาน 7 อาชีพ 7 รายได้ ตามแนวพระราชดำริ	.63	1.125	.73	.987	-.423	.674
10.	โครงการพัฒนาพื้นที่ ต.ปากรอ จ.สงขลา	.55	1.011	.23	.423	1.875	.065
11.	โครงการเลี้ยงไก่ไข่ในหมู่บ้านสหกรณ์	.57	.984	1.15	1.331	**-2.197***	**.031**
12.	โครงการสนับสนุนทุนวิจัยไข้หวัดนก	.75	1.276	.68	1.023	.290	.773
13.	โครงการการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยยามเกิดภัยพิบัติ	.65	1.189	.93	1.141	-1.056	.294
14.	โครงการการสนับสนุนกิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบท ของนิสิตนักศึกษา	.53	1.086	.85	1.122	-1.316	.192
15.	โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่าครองชีพประชาชน	1.75	1.918	1.83	1.583	-.191	.849
16.	โครงการบริจาคเงินสมทบทุนมูลนิธิต่างๆ	.73	1.240	.85	1.167	-.464	.644
17.	โครงการสนับสนุนกิจกรรมปลูกป่าชายเลน	.95	1.501	1.23	1.291	-.878	.382
18.	โครงการสัตว์น้ำหน้าบ้าน	.53	.933	.63	1.055	-.449	.655

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
19. โครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าวอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	.48	.960	.83	1.217	-1.428	.157
20. โครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์-ฉลากคาร์บอนร่วมลดโลกร้อน	.40	.900	.60	1.033	-.923	.359
21. โครงการเปลี่ยนหม้อไอน้ำจากเชื้อเพลิงน้ำมันเป็นเชื้อเพลิงแข็ง (กะลาปาล์ม)	.73	1.396	.53	.816	.782	.436
22. โครงการผลิตแก๊สชีวภาพ (Bio Gas)	.60	1.257	.78	.862	-.726	.470
23. โครงการพัฒนาโรงไฟฟ้าระบบพลังงานความร้อนร่วม (Co-Generation)	.55	1.218	.68	.917	-.518	.606
24. โครงการประหยัดพลังงาน	1.55	1.934	.93	1.328	1.685	.096
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการหนองคายกินดีอยู่ดี ICT เปิดประตูสู่อินโดจีน Thailand Food Forward & SME Family Day 2009	.48	1.062	.38	.807	.474	.637
2. โครงการ ปตท. สนับสนุนงานทุนการศึกษาในงาน “รวมพลคนกีฬา ปี 2553”	.55	1.131	.40	.778	.691	.492
3. โครงการวัฒนธรรม ศาสนา วิทยาศาสตร์ สร้างโอกาสให้เด็กระยอง	.45	1.011	.53	.877	-.354	.724
4. โครงการค่ายเยาวชน...คนข่าวพอเพียง	.48	1.062	.85	1.350	-1.381	.171
5. โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel	.63	1.192	.68	1.071	-.197	.844
6. โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว	.78	1.423	1.00	1.219	-.759	.450

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
7. โครงการตรวจเช็คเครื่องยนต์เพื่อประหยัดพลังงาน หรือ PTT Engine Tune Up	.65	1.252	.88	1.202	-.820	.415
8. โครงการโรงเรียนในฝัน	.93	1.163	1.08	1.347	-.533	.596
9. โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P	.75	1.463	.88	1.244	-.412	.682
10. โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์ประเพณีตีกลองปูจา	.60	1.081	.75	1.149	-.601	.549
11. โครงการประกวด “ปตท. ร่วมสานฝันนักประดิษฐ์ ใช้พลังงานอย่างยั่งยืน”	.57	1.217	.98	1.230	-1.462	.148
12. โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตซอลชาย	.65	1.252	.93	1.328	-.953	.343
13. โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลเยาวชน	.55	1.108	.68	1.163	-.492	.624
14. โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลชายทีมชาติไทย (เอเชี่ยนเกมส์)	.95	1.377	.73	1.086	.812	.419
15. โครงการพัฒนานักเทนนิสเยาวชนไทยสู่อาชีพ	.80	1.224	.68	.997	.501	.618
16. โครงการพัฒนาศูนย์ฝึกนักเทนนิสเยาวชนไทย 9 แห่ง ทั่วประเทศ	.57	.984	.63	1.030	-.222	.825
17. โครงการพัฒนาศูนย์พัฒนากีฬาเทนนิสแห่งชาติ	.70	1.181	.60	.841	.436	.664
18. โครงการการจัดการประกวดศิลปกรรม ปตท.	.63	1.192	.85	1.210	-.838	.405
19. โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่	.93	1.526	1.48	1.633	-1.557	.124

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
20. โครงการการประกวดรางวัลลูกโลกสีเขียว	.68	1.385	.90	1.317	-.745	.459
21. โครงการศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี	.53	1.219	.85	1.252	-1.176	.243
22. โครงการรักษ์ป่า สร้างคน ๘๔ ตำบลวิถีพอเพียง	.70	1.454	.95	1.431	-.775	.441
23. โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	.70	1.324	1.78	1.761	**-3.085** **๕**	**.003**
24. โครงการการประกวดการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	.80	1.488	1.53	1.768	-1.984	.051
25. โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	1.00	1.536	1.25	1.645	-.703	.48
26. โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพ	.68	1.269	.88	1.159	-.736	.464
27. โครงการขับขี่ปลอดภัย รักวินัยจราจรกับ ปตท.	.83	1.430	.88	1.362	-.160	.873
บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป	.93	1.328	.88	1.362	.166	.868
2. โครงการเยาวชนพอดี โรงเรียนพอเพียง	.63	1.055	.78	1.230	-.586	.560
3. โครงการไทยคิด ไทยคม (Thai Kids Thaicom)	.55	.959	.75	1.193	-.826	.411
4. โครงการจินตนาการ สืบสานวรรณกรรมไทย	.45	.959	.55	1.011	-.454	.651
5. โครงการปลูกป่า รักษาแหล่งน้ำ	1.13	1.556	1.00	1.414	.376	.708

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการคืนช้างสู่ธรรมชาติ	1.48	1.853	1.63	1.735	-.374	.710
2. โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็ง เต้านม 2010	.73	1.358	1.15	1.511	-1.323	.190
3. โครงการน้ำใจจาก BSC เพื่อขาเทียม	.90	1.374	1.05	1.319	-.498	.620
4. โครงการประกวด Think Positive, Think BSC	.70	1.244	.55	1.037	.586	.560
5. โครงการกิจกรรม Balancing Bra Donation มอบชุดชั้นในพร้อมเต้านมเทียมให้กับผู้หญิงที่สูญเสียเต้านมได้กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจ	.60	1.128	1.05	1.501	-1.516	.134
6. โครงการ Speedo จัดกิจกรรม “World Swim Against Malaria”	.50	1.013	.57	.958	-.340	.735
7. โครงการ BSC Cosmetology และ BSC by Panadda ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ พอ. สว.	.63	1.148	.83	1.174	-.770	.443
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการ ไทยคิด ไทยคม	.65	1.122	.90	1.277	-.930	.355
2. โครงการทูตวัฒนธรรม “ไทยคม”	.53	1.012	.80	1.137	-1.143	.257
3. “มุมมหัศจรรย์แห่งจักรวาล” โครงการมุมความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ตามห้องสมุดโรงเรียน	.43	1.010	.57	.874	-.710	.480
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการประชาชนชาวไทย ทำความดี บริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน	.83	1.338	1.43	1.551	-1.853	.068
2. โครงการหนังสือจดหมายเหตุดนตรี 5 รัชกาล	.48	1.109	.78	1.230	-1.146	.255
3. โครงการรื่นรมย์ ชมศิลป์	.68	1.328	.68	1.118	.000	1.000

	โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
		$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
4.	โครงการกล้าใหม่...ใฝ่รู้	.45	.959	.65	.921	-.951	.345
5.	โครงการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม SCB-FTI	.45	.959	.63	.979	-.807	.422
6.	โครงการนิทรรศการศิลปะ “เส้นทางชีวิต” และ “จุดร่วมฝัน”	.43	.874	.70	1.114	-1.228	.223
7.	โครงการ SCB ชวนกันทำดี	.75	1.127	.70	.992	.211	.834
8.	โครงการตรวจร่างกาย ได้ผลบุญ	.63	1.079	.90	1.215	-1.070	.288
9.	โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติ งานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด	1.15	1.703	2.10	1.878	**-2.370***	**.020**

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามเพศ (n=400)

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการน้ำใจไทย ช่วยเฮติ	1.33	1.439	1.83	1.752	-1.395	.167
2. โครงการเอไอเอสมอบสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	1.43	1.615	1.80	1.604	-1.042	.301
3. โครงการเอไอเอสมอบผ้าห่มกันหนาว	1.18	1.466	1.63	1.531	-1.343	.183
4. โครงการเอไอเอสสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการทางสายตา	1.25	1.581	1.80	1.652	-1.521	.132
5. โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network	1.05	1.260	1.90	1.722	**-2.520***	**.014**

จากตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network และ 2) โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค และ 2) โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วม

โครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการ Let Them See Love ร่วมกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการเลี้ยงไก่ไข่ในหมู่บ้านสหกรณ์ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 4.2 อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามอายุ (n=400)

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)						
โครงการน้ำใจไทย ช่วยเฮติ	ระหว่างกลุ่ม	20.050	5	4.010	1.600	.171
	ภายในกลุ่ม	185.500	74	2.507		
	รวม	205.550	79			
โครงการเอไอเอสมอบสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	ระหว่างกลุ่ม	4.357	5	.871	.321	.899
	ภายในกลุ่ม	200.631	74	2.711		
	รวม	204.988	79			
โครงการเอไอเอสมอบผ้าห่มกันหนาว	ระหว่างกลุ่ม	5.688	5	1.138	.485	.786
	ภายในกลุ่ม	173.512	74	2.345		
	รวม	179.200	79			
โครงการเอไอเอสสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการทางสายตา	ระหว่างกลุ่ม	22.998	5	4.600	1.821	.119
	ภายในกลุ่ม	186.952	74	2.526		
	รวม	209.950	79			
โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network	ระหว่างกลุ่ม	16.331	5	3.266	1.376	.243
	ภายในกลุ่ม	175.619	74	2.373		
	รวม	191.950	79			
โครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	1.390	5	.278	.132	.984
	ภายในกลุ่ม	155.298	74	2.099		
	รวม	156.687	79			
โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	28.771	5	5.754	1.677	.151
	ภายในกลุ่ม	253.917	74	3.431		
	รวม	282.688	79			
โครงการเอไอเอส จัดกิจกรรมดีๆ แนะแนวว่าที่บัณฑิตใหม่	ระหว่างกลุ่ม	4.947	5	.989	.729	.604
	ภายในกลุ่ม	100.440	74	1.357		
	รวม	105.388	79			
โครงการเอไอเอสร่วมใจบรรเทาภัยน้ำท่วม	ระหว่างกลุ่ม	14.145	5	2.829	1.420	.227
	ภายในกลุ่ม	147.405	74	1.992		
	รวม	161.550	79			
โครงการเอไอเอสรวมใจบรรเทาภัยหนาว	ระหว่างกลุ่ม	2.518	5	.504	.266	.930
	ภายในกลุ่ม	139.869	74	1.890		
	รวม	142.388	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการเอไอเอสรวมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	7.495	5	1.499	.996	.426
	ภายในกลุ่ม	111.393	74	1.505		
	รวม	118.887	79			
โครงการกิจกรรม AIS Family Walk Rally สมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล	ระหว่างกลุ่ม	1.857	5	.371	.325	.897
	ภายในกลุ่ม	84.631	74	1.144		
	รวม	86.488	79			
โครงการรายการสารคดีทางโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”	ระหว่างกลุ่ม	26.871	5	5.374	1.960	.095
	ภายในกลุ่ม	202.929	74	2.742		
	รวม	229.800	79			
โครงการกิจกรรมสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่งสัญจร	ระหว่างกลุ่ม	9.955	5	1.991	1.253	.293
	ภายในกลุ่ม	117.595	74	1.589		
	รวม	127.550	79			
โครงการแคมป์เยาวชน สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง	ระหว่างกลุ่ม	29.630	5	5.926	**3.541***	**.006**
	ภายในกลุ่ม	123.857	74	1.674		
	รวม	153.488	79			
บริษัท โทเท่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการ Battery for Life แบตเตอรี่มีพิษ คิดก่อนทิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	9.554	5	1.911	1.491	.203
	ภายในกลุ่ม	94.833	74	1.282		
	รวม	104.388	79			
โครงการฟื้นฟูระบบนิเวศวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	9.740	5	1.948	1.605	.169
	ภายในกลุ่ม	89.810	74	1.214		
	รวม	99.550	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค	ระหว่างกลุ่ม	12.864	5	2.573	1.586	.175
	ภายในกลุ่ม	120.024	74	1.622		
	รวม	132.888	79			
โครงการ sp@ce Project	ระหว่างกลุ่ม	1.185	5	.237	.790	.560
	ภายในกลุ่ม	22.202	74	.300		
	รวม	23.388	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคสนับสนุนโครงการ “1 Goal: Education for All” เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนทั่วโลก	ระหว่างกลุ่ม	2.038	5	.408	.434	.824
	ภายในกลุ่ม	69.512	74	.939		
	รวม	71.550	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค ร่วมกับกองทัพบกจัดโครงการ “ค่ายเยาวชนรักชาติ” ประกวดสร้างสรรค์คลิปวิดีโอสั้น	ระหว่างกลุ่ม	2.200	5	.440	.291	.916
	ภายในกลุ่ม	111.750	74	1.510		
	รวม	113.950	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
2 นาทีในหัวข้อ “การทำความดีครั้งที่ประทับใจที่สุด”						
โครงการทำดีทุกวัน จัดผ่าตัดเปลี่ยนเลนส์แก้วตาเทียมเพื่อผู้ป่วยตาต้อกระจกที่ยากไร้	ระหว่างกลุ่ม	8.669	5	1.734	1.044	.398
	ภายในกลุ่ม	122.881	74	1.661		
	รวม	131.550	79			
โครงการปั่นจักรยานทางไกลแลกรถจักรยานใหม่ให้น้องยากไร้	ระหว่างกลุ่ม	4.943	5	.989	.963	.446
	ภายในกลุ่ม	74.956	73	1.027		
	รวม	79.899	78			
โครงการดีแทคทำดีด้วยใจ เพื่อความสุขและรอยยิ้มของเด็กไทย	ระหว่างกลุ่ม	6.819	5	1.364	1.084	.377
	ภายในกลุ่ม	93.131	74	1.259		
	รวม	99.950	79			
โครงการทำดีเพื่อบ้านเกิด	ระหว่างกลุ่ม	17.892	5	3.578	1.566	.180
	ภายในกลุ่ม	169.095	74	2.285		
	รวม	186.988	79			
โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่	ระหว่างกลุ่ม	3.899	5	.780	.442	.818
	ภายในกลุ่ม	130.488	74	1.763		
	รวม	134.388	79			
โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	6.133	5	1.227	.517	.762
	ภายในกลุ่ม	175.417	74	2.370		
	รวม	181.550	79			
โครงการรางวัลเครือข่ายเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด	ระหว่างกลุ่ม	7.045	5	1.409	.892	.491
	ภายในกลุ่ม	116.905	74	1.580		
	รวม	123.950	79			
โครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร	ระหว่างกลุ่ม	11.011	5	2.202	2.145	.069
	ภายในกลุ่ม	75.976	74	1.027		
	รวม	86.988	79			
โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนในโครงการสำนึกรักบ้านเกิดพัฒนาผู้นำชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	4.321	5	.864	.541	.744
	ภายในกลุ่ม	118.167	74	1.597		
	รวม	122.488	79			
โครงการถัก เย็บ ทอน้ำใจ รวมพลังต้านภัยหนาว	ระหว่างกลุ่ม	6.750	5	1.350	.999	.424
	ภายในกลุ่ม	100.000	74	1.351		
	รวม	106.750	79			
โครงการสร้างคน สร้างครู (Professional English Teachers for Thailand’s Future)	ระหว่างกลุ่ม	11.110	5	2.222	1.586	.175
	ภายในกลุ่ม	103.690	74	1.401		
	รวม	114.800	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคด้วยการซื้อสารานุกรมเยาวชน บริแทนนิกาฉบับภาษาไทย จ่ายเพียงครึ่งจากราคาเต็ม มอบให้แก่ห้องสมุดหรือโรงเรียนที่คุณต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.214	5	1.243	1.442	.219
	ภายในกลุ่ม	63.774	74	.862		
	รวม	69.988	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค มอบทุนทำดีเพื่อบ้านเกิดประจำปี 2552	ระหว่างกลุ่ม	8.226	5	1.645	1.596	.172
	ภายในกลุ่ม	76.262	74	1.031		
	รวม	84.488	79			
โครงการมอบรางวัลเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิดประจำปี 2552	ระหว่างกลุ่ม	16.110	5	3.222	2.368	.048
	ภายในกลุ่ม	100.690	74	1.361		
	รวม	116.800	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคจับมือองค์กรความดี ร่วมจัด 3 กิจกรรมทำดีหลากหลายรูปแบบ ให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำดีเพื่อแม่ ถวายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เนื่องในวันแม่แห่งชาติ	ระหว่างกลุ่ม	9.428	5	1.886	1.182	.326
	ภายในกลุ่ม	118.060	74	1.595		
	รวม	127.488	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคขยายกิจกรรมทำดีด้วยใจในโครงการรถไฟสะอาด มอบถังขยะให้กับการรถไฟฯ ครั้งที่ 3 พร้อมร่วมกิจกรรมรณรงค์ทำความสะอาดสถานีรถไฟในเขตกรุงเทพฯ	ระหว่างกลุ่ม	11.726	5	2.345	2.060	.080
	ภายในกลุ่ม	84.262	74	1.139		
	รวม	95.988	79			
โครงการร้อยรัดดวงใจ ถวายสังฆราชาครบ 8 รอบ 96 พรรษา	ระหว่างกลุ่ม	19.212	5	3.842	2.209	.062
	ภายในกลุ่ม	128.738	74	1.740		
	รวม	147.950	79			
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)						
โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (ปะการังเทียม โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์)	ระหว่างกลุ่ม	22.747	5	4.549	**2.542***	**.035**
	ภายในกลุ่ม	132.440	74	1.790		
	รวม	155.188	79			
โครงการ EGCO Green Blood Festival	ระหว่างกลุ่ม	8.098	5	1.620	1.942	.097
	ภายในกลุ่ม	61.702	74	.834		
	รวม	69.800	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการ EGCO Green Gump Gadget....ของประดิษฐ์คิดไม่ถึง	ระหว่างกลุ่ม	4.562	5	.912	1.072	.383
	ภายในกลุ่ม	62.988	74	.851		
	รวม	67.550	79			
โครงการ Forest : The Circle of Life... รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า	ระหว่างกลุ่ม	27.955	5	5.591	**3.994***	**.003**
	ภายในกลุ่ม	103.595	74	1.400		
	รวม	131.550	79			
โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	11.499	5	2.300	1.186	.324
	ภายในกลุ่ม	143.488	74	1.939		
	รวม	154.988	79			
โครงการ Green Learning เพาะความคิดปลูกจิตอนุรักษ์	ระหว่างกลุ่ม	12.095	5	2.419	1.731	.138
	ภายในกลุ่ม	103.393	74	1.397		
	รวม	115.488	79			
โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า	ระหว่างกลุ่ม	10.669	5	2.134	2.102	.075
	ภายในกลุ่ม	75.131	74	1.015		
	รวม	85.800	79			
โครงการอาชีวะร่วมด้วยช่วยประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	9.078	5	1.816	1.136	.349
	ภายในกลุ่ม	118.310	74	1.599		
	รวม	127.388	79			
โครงการชีววิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	ระหว่างกลุ่ม	5.449	5	1.090	1.182	.326
	ภายในกลุ่ม	68.238	74	.922		
	รวม	73.688	79			
โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล	ระหว่างกลุ่ม	33.688	5	6.738	**5.332***	**.000**
	ภายในกลุ่ม	93.512	74	1.264		
	รวม	127.200	79			
โครงการตลาดนัดสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.155	5	.831	.880	.499
	ภายในกลุ่ม	69.845	74	.944		
	รวม	74.000	79			
โครงการผลิตปุ๋ยชีวภาพจากขี้เถ้าแกลบ	ระหว่างกลุ่ม	8.833	5	1.767	2.210	.062
	ภายในกลุ่ม	59.167	74	.800		
	รวม	68.000	79			
โครงการประกวดป่าชุมชนดีเด่น	ระหว่างกลุ่ม	4.042	5	.808	1.319	.265
	ภายในกลุ่ม	45.345	74	.613		
	รวม	49.387	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการปลูกป่าบนดอยสูงพัฒนาสู่โครงการ Forest: The Circle of Life… รักษ์ต้นน้ำด้วยพื้นป่า	ระหว่างกลุ่ม	6.467	5	1.293	1.152	.341
	ภายในกลุ่ม	83.083	74	1.123		
	รวม	89.550	79			
โครงการหนึ่งป่าต้นน้ำ หนึ่งต้นกำเนิดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	8.467	5	1.693	1.261	.290
	ภายในกลุ่ม	99.333	74	1.342		
	รวม	107.800	79			
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)						
โครงการ SCG Do It Green สู่โครงการสร้างฝาย	ระหว่างกลุ่ม	10.667	5	2.133	1.066	.386
	ภายในกลุ่ม	148.083	74	2.001		
	รวม	158.750	79			
โครงการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดแนวปฏิบัติการจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Guidelines for Green Procurement)	ระหว่างกลุ่ม	13.711	5	2.742	2.040	.083
	ภายในกลุ่ม	99.476	74	1.344		
	รวม	113.188	79			
โครงการ Sustainable Design Camp 2009	ระหว่างกลุ่ม	13.483	5	2.697	**2.682***	**.028**
	ภายในกลุ่ม	74.405	74	1.005		
	รวม	87.888	79			
โครงการเทศกาลนิทานในสวน	ระหว่างกลุ่ม	5.010	5	1.002	1.349	.253
	ภายในกลุ่ม	54.940	74	.742		
	รวม	59.950	79			
โครงการหนังสือเล่มแรก	ระหว่างกลุ่ม	1.221	5	.244	.256	.936
	ภายในกลุ่ม	70.667	74	.955		
	รวม	71.887	79			
โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้ดูแลเด็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	4.760	5	.952	1.151	.341
	ภายในกลุ่ม	61.190	74	.827		
	รวม	65.950	79			
โครงการพัฒนาเด็กปฐมวัยด้วยหนังสือ (พื้นที่ดอยตุง)	ระหว่างกลุ่ม	5.440	5	1.088	1.476	.208
	ภายในกลุ่ม	54.548	74	.737		
	รวม	59.988	79			
โครงการโปสเตอร์วันหนังสือเด็กนานาชาติและวันหนังสือเด็กแห่งชาติ	ระหว่างกลุ่ม	14.626	5	2.925	**2.820***	**.022**
	ภายในกลุ่ม	76.762	74	1.037		
	รวม	91.388	79			
โครงการจัดแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัย Thailand Rescue Robot Championship	ระหว่างกลุ่ม	17.383	5	3.477	1.655	.156
	ภายในกลุ่ม	155.417	74	2.100		
	รวม	172.800	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการจัดค่ายวิทยาศาสตร์ (SCG Sci Camp)	ระหว่างกลุ่ม	10.717	5	2.143	1.126	.354
	ภายในกลุ่ม	140.833	74	1.903		
	รวม	151.550	79			
โครงการสนับสนุนกีฬาแบดมินตัน (SCG Badminton) จัดแข่งขัน ตั้งแต่ระดับเยาวชน (SCG Junior Badminton Championships) ระดับประเทศ (SCG All Thailand Badminton Championships) และระดับสากล (SCG World Gran Prix Badminton Championships)	ระหว่างกลุ่ม	10.355	5	2.071	1.603	.170
	ภายในกลุ่ม	95.595	74	1.292		
	รวม	105.950	79			
โครงการประกวดรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย (Young Thai Artist Award)	ระหว่างกลุ่ม	10.833	5	2.167	**2.907***	**.019**
	ภายในกลุ่ม	55.155	74	.745		
	รวม	65.988	79			
โครงการเสริมสร้างทักษะด้านศิลปะและเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยแก่เยาวชน	ระหว่างกลุ่ม	8.726	5	1.745	1.920	.101
	ภายในกลุ่ม	67.262	74	.909		
	รวม	75.988	79			
โครงการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์	ระหว่างกลุ่ม	16.107	5	3.221	**2.825***	**.022**
	ภายในกลุ่ม	84.381	74	1.140		
	รวม	100.488	79			
โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship)	ระหว่างกลุ่ม	25.987	5	5.198	**4.421***	**.001**
	ภายในกลุ่ม	87.000	74	1.176		
	รวม	112.988	79			
โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship)	ระหว่างกลุ่ม	13.197	5	2.639	**3.604***	**.006**
	ภายในกลุ่ม	54.190	74	.732		
	รวม	67.387	79			
โครงการสนับสนุนการประกาศเกียรติคุณรางวัลดีเด่นด้านจรรยาบรรณหอการค้าไทย และร่วมสนับสนุนสถาบันกรรมการบริษัทไทยจัดงานเสวนาบรรษัทภิบาล “Corporate Governance Development in Asia 2006: The Corporate Discipline”	ระหว่างกลุ่ม	8.655	5	1.731	1.488	.204
	ภายในกลุ่ม	86.095	74	1.163		
	รวม	94.750	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการปันโอกาส วาดอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	10.554	5	2.111	**2.823***	**.022**
	ภายในกลุ่ม	55.333	74	.748		
	รวม	65.888	79			
โครงการพี่เลี้ยงทุนการศึกษามูลนิธิซิเมนต์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	9.118	5	1.824	2.292	.054
	ภายในกลุ่ม	58.869	74	.796		
	รวม	67.988	79			
โครงการชมรมอาสาพัฒนาเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	ระหว่างกลุ่ม	11.276	5	2.255	**2.597***	**.032**
	ภายในกลุ่ม	64.274	74	.869		
	รวม	75.550	79			
โครงการน้องอิ่มท้อง	ระหว่างกลุ่ม	6.824	5	1.365	.971	.441
	ภายในกลุ่ม	103.976	74	1.405		
	รวม	110.800	79			
โครงการรักษ์น้ำ... เพื่ออนาคต	ระหว่างกลุ่ม	21.562	5	4.312	**2.800***	**.023**
	ภายในกลุ่ม	113.988	74	1.540		
	รวม	135.550	79			
โครงการร่วมถวายความจงรักภักดี ฉลอง 60 ปีทรงครองราชย์	ระหว่างกลุ่ม	26.105	5	5.221	2.001	.088
	ภายในกลุ่ม	193.095	74	2.609		
	รวม	219.200	79			
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการบริจาคเงินช่วยเหลือ Haiti	ระหว่างกลุ่ม	25.449	5	5.090	1.826	.118
	ภายในกลุ่ม	206.238	74	2.787		
	รวม	231.688	79			
โครงการแจกถุงกระดาษสะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ	ระหว่างกลุ่ม	2.581	5	.516	.399	.848
	ภายในกลุ่ม	95.619	74	1.292		
	รวม	98.200	79			
โครงการเยาวชนทรู สกัดภัยโลกร้อน	ระหว่างกลุ่ม	3.867	5	.773	.733	.601
	ภายในกลุ่ม	78.083	74	1.055		
	รวม	81.950	79			
โครงการปลูกปัญญา	ระหว่างกลุ่ม	7.260	5	1.452	1.064	.387
	ภายในกลุ่ม	100.940	74	1.364		
	รวม	108.200	79			
โครงการเปิดโลกทัศน์แห่งการเรียนรู้ สู่โรงเรียน ทั่วประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	7.867	5	1.573	1.184	.325
	ภายในกลุ่ม	98.333	74	1.329		
	รวม	106.200	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการ True Young Producer Award	ระหว่างกลุ่ม	7.105	5	1.421	1.673	.152
	ภายในกลุ่ม	62.845	74	.849		
	รวม	69.950	79			
โครงการนักวิทย์น้อยทรู	ระหว่างกลุ่ม	3.057	5	.611	.478	.792
	ภายในกลุ่ม	94.631	74	1.279		
	รวม	97.688	79			
โครงการประกวดภาพถ่าย อนุรักษ์ธรรมชาติ ชุด “สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ”	ระหว่างกลุ่ม	7.092	5	1.418	1.116	.360
	ภายในกลุ่ม	94.095	74	1.272		
	รวม	101.187	79			
โครงการอบรมให้ความรู้เรื่อง “พระราชบัญญัติว่า ด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550”	ระหว่างกลุ่ม	4.524	5	.905	1.388	.239
	ภายในกลุ่ม	48.226	74	.652		
	รวม	52.750	79			
โครงการ Let Them See Love ร่วมกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย	ระหว่างกลุ่ม	5.637	5	1.128	.945	.457
	ภายในกลุ่ม	88.250	74	1.193		
	รวม	93.888	79			
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)						
โครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	10.669	5	2.134	2.102	.075
	ภายในกลุ่ม	75.131	74	1.015		
	รวม	85.800	79			
โครงการเพื่อชีวิตยั่งยืน	ระหว่างกลุ่ม	10.890	5	2.178	2.032	.084
	ภายในกลุ่ม	79.310	74	1.072		
	รวม	90.200	79			
โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน	ระหว่างกลุ่ม	22.205	5	4.441	**2.536***	**.036**
	ภายในกลุ่ม	129.595	74	1.751		
	รวม	151.800	79			
โครงการเปิดโลกความรู้ สู่อาหารปลอดภัย ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก	ระหว่างกลุ่ม	13.819	5	2.764	**2.368***	**.048**
	ภายในกลุ่ม	86.381	74	1.167		
	รวม	100.200	79			
โครงการอาสาสมัคร SHE ภายในโรงงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.295	5	1.259	1.830	.117
	ภายในกลุ่ม	50.905	74	.688		
	รวม	57.200	79			
โครงการ Contract Farming เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย	ระหว่างกลุ่ม	8.619	5	1.724	1.415	.229
	ภายในกลุ่ม	90.131	74	1.218		
	รวม	98.750	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า	ระหว่างกลุ่ม	11.890	5	2.378	1.847	.114
	ภายในกลุ่ม	95.298	74	1.288		
	รวม	107.188	79			
โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรม กำแพงเพชร	ระหว่างกลุ่ม	8.038	5	1.608	1.762	.131
	ภายในกลุ่ม	67.512	74	.912		
	รวม	75.550	79			
โครงการเกษตรผสมผสาน 7 อาชีพ 7 รายได้ ตามแนวพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	11.990	5	2.398	**2.349***	**.049**
	ภายในกลุ่ม	75.560	74	1.021		
	รวม	87.550	79			
โครงการพัฒนาพื้นที่ ต.ปากรอ จ.สงขลา	ระหว่างกลุ่ม	1.607	5	.321	.502	.774
	ภายในกลุ่ม	47.381	74	.640		
	รวม	48.988	79			
โครงการเลี้ยงไก่ไข่ในหมู่บ้านสหกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	7.714	5	1.543	1.079	.379
	ภายในกลุ่ม	105.774	74	1.429		
	รวม	113.488	79			
โครงการสนับสนุนทุนวิจัยไข้หวัดนก	ระหว่างกลุ่ม	13.661	5	2.732	2.229	.060
	ภายในกลุ่ม	90.726	74	1.226		
	รวม	104.388	79			
โครงการการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยยามเกิดภัยพิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	16.138	5	3.228	**2.617***	**.031**
	ภายในกลุ่ม	91.250	74	1.233		
	รวม	107.388	79			
โครงการการสนับสนุนกิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบท ของนิสิต นักศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	15.426	5	3.085	**2.792***	**.023**
	ภายในกลุ่ม	81.762	74	1.105		
	รวม	97.188	79			
โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่าครองชีพประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	50.947	5	10.189	**3.959***	**.003**
	ภายในกลุ่ม	190.440	74	2.574		
	รวม	241.388	79			
โครงการบริจาคเงินสมทบทุนมูลนิธิต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	18.268	5	3.654	**2.842***	**.021**
	ภายในกลุ่ม	95.119	74	1.285		
	รวม	113.388	79			
โครงการสนับสนุนกิจกรรมปลูกป่าชายเลน	ระหว่างกลุ่ม	8.376	5	1.675	.849	.520
	ภายในกลุ่ม	146.012	74	1.973		
	รวม	154.388	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการสัตว์น้ำหน้าบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	11.705	5	2.341	**2.631***	**.030**
	ภายในกลุ่ม	65.845	74	.890		
	รวม	77.550	79			
โครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าว อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	11.117	5	2.223	1.934	.099
	ภายในกลุ่ม	85.083	74	1.150		
	รวม	96.200	79			
โครงการขยะแห้งแลกไข่ไก่สด ซี.พี.	ระหว่างกลุ่ม	15.685	5	3.137	1.915	.102
	ภายในกลุ่ม	121.202	74	1.638		
	รวม	136.888	79			
โครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์-ฉลากคาร์บอนร่วมลดโลกร้อน	ระหว่างกลุ่ม	10.631	5	2.126	**2.483***	**.039**
	ภายในกลุ่ม	63.369	74	.856		
	รวม	74.000	79			
โครงการเปลี่ยนหม้อไอน้ำจากเชื้อเพลิงน้ำมันเป็นเชื้อเพลิงแข็ง (กะลาปาล์ม)	ระหว่างกลุ่ม	15.381	5	3.076	**2.605***	**.032**
	ภายในกลุ่ม	87.369	74	1.181		
	รวม	102.750	79			
โครงการผลิตแก๊สชีวภาพ (Bio Gas)	ระหว่างกลุ่ม	7.414	5	1.483	1.310	.269
	ภายในกลุ่ม	83.774	74	1.132		
	รวม	91.188	79			
โครงการพัฒนาโรงไฟฟ้าระบบพลังงานความร้อนร่วม (Co-Generation)	ระหว่างกลุ่ม	13.976	5	2.795	**2.686***	**.028**
	ภายในกลุ่ม	77.012	74	1.041		
	รวม	90.988	79			
โครงการประหยัดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	53.178	5	10.636	**4.648***	**.001**
	ภายในกลุ่ม	169.310	74	2.288		
	รวม	222.488	79			
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)						
โครงการหนองคายกินดีอยู่ดี ICT เปิดประตูสู่อินโดจีน Thailand Food Forward & SME Family Day 2009	ระหว่างกลุ่ม	9.038	5	1.808	2.211	.062
	ภายในกลุ่ม	60.512	74	.818		
	รวม	69.550	79			
โครงการ ปตท. สนับสนุนงานทุนการศึกษาในงาน “รวมพลคนกีฬา ปี 2553”	ระหว่างกลุ่ม	9.474	5	1.895	2.175	.066
	ภายในกลุ่ม	64.476	74	.871		
	รวม	73.950	79			
โครงการวัฒนธรรม ศาสนา วิทยาศาสตร์ สร้างโอกาสให้เด็กระยอง	ระหว่างกลุ่ม	5.464	5	1.093	1.253	.293
	ภายในกลุ่ม	64.524	74	.872		
	รวม	69.988	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการค่ายเยาวชน...คนข่าวพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	14.304	5	2.861	2.044	.082
	ภายในกลุ่ม	103.583	74	1.400		
	รวม	117.887	79			
โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel	ระหว่างกลุ่ม	20.105	5	4.021	**3.715***	**.005**
	ภายในกลุ่ม	80.095	74	1.082		
	รวม	100.200	79			
โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว	ระหว่างกลุ่ม	24.226	5	4.845	**3.152***	**.012**
	ภายในกลุ่ม	113.762	74	1.537		
	รวม	137.988	79			
โครงการตรวจเช็คเครื่องยนต์เพื่อประหยัดพลังงาน หรือ PTT Engine Tune Up	ระหว่างกลุ่ม	18.392	5	3.678	**2.719***	**.026**
	ภายในกลุ่ม	100.095	74	1.353		
	รวม	118.488	79			
โครงการโรงเรียนในฝัน	ระหว่างกลุ่ม	36.119	5	7.224	**6.083***	**.000**
	ภายในกลุ่ม	87.881	74	1.188		
	รวม	124.000	79			
โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P	ระหว่างกลุ่ม	22.164	5	4.433	**2.688***	**.027**
	ภายในกลุ่ม	122.024	74	1.649		
	รวม	144.188	79			
โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์ประเพณีตีกลองปูจา	ระหว่างกลุ่ม	17.931	5	3.586	**3.333***	**.009**
	ภายในกลุ่ม	79.619	74	1.076		
	รวม	97.550	79			
โครงการประกวด “ปตท. ร่วมสานฝันนักประดิษฐ์ ใช้พลังงานอย่างยั่งยืน”	ระหว่างกลุ่ม	15.426	5	3.085	2.184	.065
	ภายในกลุ่ม	104.524	74	1.412		
	รวม	119.950	79			
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตซอลชาย	ระหว่างกลุ่ม	19.007	5	3.801	**2.503***	**.038**
	ภายในกลุ่ม	112.381	74	1.519		
	รวม	131.388	79			
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลเยาวชน	ระหว่างกลุ่ม	17.987	5	3.597	**3.207***	**.011**
	ภายในกลุ่ม	83.000	74	1.122		
	รวม	100.988	79			
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลชายทีมชาติไทย (เอเชี่ยนเกมส์)	ระหว่างกลุ่ม	9.411	5	1.882	1.249	.295
	ภายในกลุ่ม	111.476	74	1.506		
	รวม	120.888	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการพัฒนานักเทนนิสเยาวชนไทยสู่อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	10.583	5	2.117	1.802	.123
	ภายในกลุ่ม	86.905	74	1.174		
	รวม	97.488	79			
โครงการพัฒนาศูนย์ฝึกนักเทนนิสเยาวชนไทย 9 แห่ง ทั่วประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	8.867	5	1.773	1.866	.111
	ภายในกลุ่ม	70.333	74	.950		
	รวม	79.200	79			
โครงการพัฒนาศูนย์พัฒนากีฬาเทนนิสแห่งชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5.640	5	1.128	1.090	.373
	ภายในกลุ่ม	76.560	74	1.035		
	รวม	82.200	79			
โครงการการจัดการประกวดศิลปกรรม ปตท.	ระหว่างกลุ่ม	22.476	5	4.495	**3.655***	**.005**
	ภายในกลุ่ม	91.012	74	1.230		
	รวม	113.488	79			
โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่	ระหว่างกลุ่ม	27.967	5	5.593	**2.395***	**.045**
	ภายในกลุ่ม	172.833	74	2.336		
	รวม	200.800	79			
โครงการการประกวดรางวัลลูกโลกสีเขียว	ระหว่างกลุ่ม	11.804	5	2.361	1.328	.262
	ภายในกลุ่ม	131.583	74	1.778		
	รวม	143.388	79			
โครงการศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี	ระหว่างกลุ่ม	8.783	5	1.757	1.156	.339
	ภายในกลุ่ม	112.405	74	1.519		
	รวม	121.188	79			
โครงการรักษ์ป่า สร้างคน ๘๔ ตำบลวิถีพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	11.895	5	2.379	1.161	.337
	ภายในกลุ่ม	151.655	74	2.049		
	รวม	163.550	79			
โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	7.666	5	1.533	.554	.735
	ภายในกลุ่ม	204.821	74	2.768		
	รวม	212.488	79			
โครงการการประกวดการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	6.161	5	1.232	.429	.827
	ภายในกลุ่ม	212.726	74	2.875		
	รวม	218.888	79			
โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	ระหว่างกลุ่ม	4.333	5	.867	.330	.893
	ภายในกลุ่ม	194.417	74	2.627		
	รวม	198.750	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพ	ระหว่างกลุ่ม	11.140	5	2.228	1.573	.178
	ภายในกลุ่ม	104.810	74	1.416		
	รวม	115.950	79			
โครงการขับขี่ปลอดภัย รักวินัยจราจร กับ ปตท.	ระหว่างกลุ่ม	4.224	5	.845	.422	.832
	ภายในกลุ่ม	147.976	74	2.000		
	รวม	152.200	79			
บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป	ระหว่างกลุ่ม	9.926	5	1.985	1.119	.358
	ภายในกลุ่ม	131.274	74	1.774		
	รวม	141.200	79			
โครงการเยาวชนพอดี โรงเรียนพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	12.229	5	2.446	1.998	.089
	ภายในกลุ่ม	90.571	74	1.224		
	รวม	102.800	79			
โครงการไทยคิด ไทยคม (Thai Kids Thaicom)	ระหว่างกลุ่ม	15.117	5	3.023	**2.902***	**.019**
	ภายในกลุ่ม	77.083	74	1.042		
	รวม	92.200	79			
โครงการจินตนาการ สืบสานวรรณกรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	9.738	5	1.948	2.175	.066
	ภายในกลุ่ม	66.262	74	.895		
	รวม	76.000	79			
โครงการปลูกป่า รักษาแหล่งน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	36.104	5	7.221	**3.912***	**.003**
	ภายในกลุ่ม	136.583	74	1.846		
	รวม	172.688	79			
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)						
โครงการคืนช้างสู่ธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	13.812	5	2.762	.859	.513
	ภายในกลุ่ม	237.988	74	3.216		
	รวม	251.800	79			
โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม 2010	ระหว่างกลุ่ม	23.628	5	4.726	**2.479***	**.039**
	ภายในกลุ่ม	141.060	74	1.906		
	รวม	164.688	79			
โครงการน้ำใจจาก BSC เพื่อขาเทียม	ระหว่างกลุ่ม	10.140	5	2.028	1.139	.348
	ภายในกลุ่ม	131.810	74	1.781		
	รวม	141.950	79			
โครงการประกวด Think Positive, Think BSC	ระหว่างกลุ่ม	12.060	5	2.412	1.968	.093
	ภายในกลุ่ม	90.690	74	1.226		
	รวม	102.750	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการกิจกรรม Balancing Bra Donation มอบชุดชั้นในพร้อมเต้านมเทียมให้กับผู้หญิงที่สูญเสียเต้านมได้กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	31.752	5	6.350	**4.280***	**.002**
	ภายในกลุ่ม	109.798	74	1.484		
	รวม	141.550	79			
โครงการ Speedo จัดกิจกรรม “World Swim Against Malaria”	ระหว่างกลุ่ม	8.030	5	1.606	1.751	.134
	ภายในกลุ่ม	67.857	74	.917		
	รวม	75.888	79			
โครงการ BSC Cosmetology และ BSC by Panadda ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ พอ. สว.	ระหว่างกลุ่ม	11.724	5	2.345	1.841	.115
	ภายในกลุ่ม	94.226	74	1.273		
	รวม	105.950	79			
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)						
โครงการ ไทยคิด ไทยคม	ระหว่างกลุ่ม	11.581	5	2.316	1.674	.151
	ภายในกลุ่ม	102.369	74	1.383		
	รวม	113.950	79			
โครงการทูตวัฒนธรรม “ไทยคม”	ระหว่างกลุ่ม	5.304	5	1.061	.907	.482
	ภายในกลุ่ม	86.583	74	1.170		
	รวม	91.887	79			
“มุมมหัศจรรย์แห่งจักรวาล” โครงการมุมความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ตามห้องสมุดโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	7.952	5	1.590	1.897	.105
	ภายในกลุ่ม	62.048	74	.838		
	รวม	70.000	79			
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)						
โครงการประชาชนชาวไทย ทำความดีบริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน	ระหว่างกลุ่ม	16.583	5	3.317	1.592	.173
	ภายในกลุ่ม	154.167	74	2.083		
	รวม	170.750	79			
โครงการหนังสือจดหมายเหตุดนตรี 5 รัชกาล	ระหว่างกลุ่ม	10.607	5	2.121	1.600	.171
	ภายในกลุ่ม	98.143	74	1.326		
	รวม	108.750	79			
โครงการรื่นรมย์ ชมศิลป์	ระหว่างกลุ่ม	13.990	5	2.798	1.999	.089
	ภายในกลุ่ม	103.560	74	1.399		
	รวม	117.550	79			
โครงการกล้าใหม่...ใฝ่รู้	ระหว่างกลุ่ม	9.431	5	1.886	2.312	.052
	ภายในกลุ่ม	60.369	74	.816		
	รวม	69.800	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม SCB-FTI	ระหว่างกลุ่ม	14.590	5	2.918	**3.641***	**.005**
	ภายในกลุ่ม	59.298	74	.801		
	รวม	73.887	79			
โครงการนิทรรศการศิลปะ “เส้นทางชีวิต” และ “จุดร่วมฝัน”	ระหว่างกลุ่ม	14.426	5	2.885	**3.271***	**.010**
	ภายในกลุ่ม	65.262	74	.882		
	รวม	79.688	79			
โครงการ SCB ชวนกันทำดี	ระหว่างกลุ่ม	12.438	5	2.488	**2.438***	**.042**
	ภายในกลุ่ม	75.512	74	1.020		
	รวม	87.950	79			
โครงการตรวจร่างกาย ได้ผลบุญ	ระหว่างกลุ่ม	17.999	5	3.600	**3.080***	**.014**
	ภายในกลุ่ม	86.488	74	1.169		
	รวม	104.488	79			
โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด	ระหว่างกลุ่ม	14.583	5	2.917	.849	.519
	ภายในกลุ่ม	254.167	74	3.435		
	รวม	268.750	79			

จากตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามอายุ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการแคมป์เยาวชน สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/

กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (ปะการังเทียม โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์) 2) โครงการ Forest : The Circle of Life...รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า และ 3) โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการ Sustainable Design Camp 2009 2) โครงการโปสเตอร์วันหนังสือเด็กนานาชาติและวันหนังสือเด็กแห่งชาติ 3) โครงการประกวดรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย (Young Thai Artist Award) 4) โครงการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ 5) โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship) 6) โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship) 7) โครงการปันโอกาส วาดอนาคต 8) โครงการชมรมอาสาพัฒนาเครือซิเมนต์ไทย (SCG) และ 9) โครงการรักษ์น้ำ... เพื่ออนาคต ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 11 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน 2) โครงการเปิดโลกความรู้ สู่อาหารปลอดภัยภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก 3) โครงการเกษตรผสมผสาน 7 อาชีพ 7 รายได้ ตามแนวพระราชดำริ 4) โครงการการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยยามเกิดภัยพิบัติ 5) โครงการการสนับสนุนกิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบท ของนิสิต นักศึกษา 6) โครงการร่วมคาราวานธงฟ้า

ลดค่าครองชีพประชาชน 7) โครงการสัตว์น้ำหน้าบ้าน 8) โครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์-ฉลากคาร์บอนร่วมลดโลกร้อน 9) โครงการเปลี่ยนหม้อไอน้ำจากเชื้อเพลิงน้ำมันเป็นเชื้อเพลิงแข็ง (กะลาปาล์ม) 10) โครงการพัฒนาโรงไฟฟ้าระบบพลังงานความร้อนร่วม (Co-Generation) และ 11) โครงการประหยัดพลังงาน ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 10 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel 2) โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว 3) โครงการตรวจเช็คเครื่องยนต์เพื่อประหยัดพลังงาน หรือ PTT Engine Tune Up 4) โครงการโรงเรียนในฝัน 5) โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P 6) โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์ประเพณีตีกลองปูจา 7) โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตซอลชาย 8) โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลเยาวชน 9) โครงการการจัดการประกวดศิลปกรรม ปตท. และ10) โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการไทยคิด ไทยคม (Thai Kids Thaicom) และ 2) โครงการปลูกป่า รักษาแหล่งน้ำ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม 2010 และ 2) โครงการกิจกรรม Balancing Bra Donation มอบชุดชั้นในพร้อมเต้านมเทียมให้กับผู้หญิงที่สูญเสียเต้านมได้กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำ

เป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม SCB-FTI 2) โครงการนิทรรศการศิลปะ “เส้นทางชีวิต” และ “จุดร่วมฝัน” 3) โครงการ SCB ชวนกันทำดี และ 4) โครงการตรวจร่างกาย ได้ผลบุญ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 4.3 การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามการศึกษา (n=400)

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)						
โครงการน้ำใจไทย ช่วยเฮติ	ระหว่างกลุ่ม	13.102	6	2.184	.828	.552
	ภายในกลุ่ม	192.448	73	2.636		
	รวม	205.550	79			
โครงการเอไอเอสมอบสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	ระหว่างกลุ่ม	3.164	6	.527	.191	.979
	ภายในกลุ่ม	201.823	73	2.765		
	รวม	204.987	79			
โครงการเอไอเอสมอบผ้าห่มกันหนาว	ระหว่างกลุ่ม	16.124	6	2.687	1.203	.315
	ภายในกลุ่ม	163.076	73	2.234		
	รวม	179.200	79			
โครงการเอไอเอสสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการทางสายตา	ระหว่างกลุ่ม	6.588	6	1.098	.394	.881
	ภายในกลุ่ม	203.362	73	2.786		
	รวม	209.950	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network	ระหว่างกลุ่ม	31.010	6	5.168	2.344	.040
	ภายในกลุ่ม	160.940	73	2.205		
	รวม	191.950	79			
โครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	29.888	6	4.981	2.868	.015
	ภายในกลุ่ม	126.799	73	1.737		
	รวม	156.688	79			
โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	14.545	6	2.424	.660	.682
	ภายในกลุ่ม	268.142	73	3.673		
	รวม	282.688	79			
โครงการเอไอเอส จัดกิจกรรมดีๆ แนะแนวว่าที่บัณฑิตใหม่	ระหว่างกลุ่ม	3.202	6	.534	.381	.889
	ภายในกลุ่ม	102.186	73	1.400		
	รวม	105.388	79			
โครงการเอไอเอสร่วมใจบรรเทาภัยน้ำท่วม	ระหว่างกลุ่ม	7.629	6	1.271	.603	.727
	ภายในกลุ่ม	153.921	73	2.109		
	รวม	161.550	79			
โครงการเอไอเอสรวมใจบรรเทาภัยหนาว	ระหว่างกลุ่ม	3.674	6	.612	.322	.923
	ภายในกลุ่ม	138.714	73	1.900		
	รวม	142.388	79			
โครงการเอไอเอสรวมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	8.988	6	1.498	.995	.435
	ภายในกลุ่ม	109.899	73	1.505		
	รวม	118.888	79			
โครงการกิจกรรม AIS Family Walk Rally สมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล	ระหว่างกลุ่ม	7.580	6	1.263	1.169	.332
	ภายในกลุ่ม	78.907	73	1.081		
	รวม	86.487	79			
โครงการรายการสารคดีทางโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”	ระหว่างกลุ่ม	26.152	6	4.359	1.562	.170
	ภายในกลุ่ม	203.648	73	2.790		
	รวม	229.800	79			
โครงการกิจกรรมสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่งสัญจร	ระหว่างกลุ่ม	8.265	6	1.377	.843	.541
	ภายในกลุ่ม	119.285	73	1.634		
	รวม	127.550	79			
โครงการแคมป์เยาวชน สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง	ระหว่างกลุ่ม	6.523	6	1.087	.540	.776
	ภายในกลุ่ม	146.964	73	2.013		
	รวม	153.488	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการ Battery for Life แบตเตอรี่มีพิษ คิดก่อนทิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	7.297	6	1.216	.914	.490
	ภายในกลุ่ม	97.090	73	1.330		
	รวม	104.388	79			
โครงการฟื้นฟูระบบนิเวศวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	8.165	6	1.361	1.087	.378
	ภายในกลุ่ม	91.385	73	1.252		
	รวม	99.550	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค	ระหว่างกลุ่ม	15.431	6	2.572	1.598	.160
	ภายในกลุ่ม	117.457	73	1.609		
	รวม	132.888	79			
โครงการ sp@ce Project	ระหว่างกลุ่ม	3.064	6	.511	1.834	.104
	ภายในกลุ่ม	20.323	73	.278		
	รวม	23.387	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคสนับสนุนโครงการ “1 Goal: Education for All” เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนทั่วโลก	ระหว่างกลุ่ม	8.422	6	1.404	1.623	.153
	ภายในกลุ่ม	63.128	73	.865		
	รวม	71.550	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค ร่วมกับกองทัพบกจัดโครงการ “ค่ายเยาวชนรักชาติ” ประกวดสร้างสรรค์คลิปวิดีโอสั้น 2 นาทีในหัวข้อ “การทำความดีครั้งที่ประทับใจที่สุด”	ระหว่างกลุ่ม	19.095	6	3.183	**2.449***	**.033**
	ภายในกลุ่ม	94.855	73	1.299		
	รวม	113.950	79			
โครงการทำดีทุกวัน จัดผ่าตัดเปลี่ยนเลนส์แก้วตาเทียมเพื่อผู้ป่วยตาต้อกระจกที่ยากไร้	ระหว่างกลุ่ม	13.765	6	2.294	1.422	.218
	ภายในกลุ่ม	117.785	73	1.613		
	รวม	131.550	79			
โครงการปั่นจักรยานทางไกลแลกรถจักรยานใหม่ให้น้องยากไร้	ระหว่างกลุ่ม	7.476	6	1.246	1.239	.297
	ภายในกลุ่ม	72.423	72	1.006		
	รวม	79.899	78			
โครงการดีแทคทำดีด้วยใจ เพื่อความสุขและรอยยิ้มของเด็กไทย	ระหว่างกลุ่ม	13.629	6	2.271	1.921	.089
	ภายในกลุ่ม	86.321	73	1.182		
	รวม	99.950	79			
โครงการทำดีเพื่อบ้านเกิด	ระหว่างกลุ่ม	10.652	6	1.775	.735	.623
	ภายในกลุ่ม	176.336	73	2.416		
	รวม	186.988	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่	ระหว่างกลุ่ม	21.461	6	3.577	**2.312***	**.042**
	ภายในกลุ่ม	112.926	73	1.547		
	รวม	134.388	79			
โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	31.451	6	5.242	**2.549***	**.027**
	ภายในกลุ่ม	150.099	73	2.056		
	รวม	181.550	79			
โครงการรางวัลเครือข่ายเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด	ระหว่างกลุ่ม	9.184	6	1.531	.974	.449
	ภายในกลุ่ม	114.766	73	1.572		
	รวม	123.950	79			
โครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร	ระหว่างกลุ่ม	7.633	6	1.272	1.170	.332
	ภายในกลุ่ม	79.355	73	1.087		
	รวม	86.988	79			
โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนในโครงการสำนึกรักบ้านเกิดพัฒนาผู้นำชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	14.307	6	2.385	1.609	.157
	ภายในกลุ่ม	108.180	73	1.482		
	รวม	122.488	79			
โครงการถัก เย็บ ทอน้ำใจ รวมพลังต้านภัยหนาว	ระหว่างกลุ่ม	7.755	6	1.293	.953	.463
	ภายในกลุ่ม	98.995	73	1.356		
	รวม	106.750	79			
โครงการสร้างคน สร้างครู (Professional English Teachers for Thailand's Future)	ระหว่างกลุ่ม	8.715	6	1.452	.999	.432
	ภายในกลุ่ม	106.085	73	1.453		
	รวม	114.800	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคด้วยการซื้อสารานุกรมเยาวชน บริแทนนิกาฉบับภาษาไทย จ่ายเพียงครึ่งจากราคาเต็ม มอบให้แก่ห้องสมุดหรือโรงเรียนที่คุณต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4.373	6	.729	.811	.565
	ภายในกลุ่ม	65.614	73	.899		
	รวม	69.988	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค มอบทุนทำดีเพื่อบ้านเกิดประจำปี 2552	ระหว่างกลุ่ม	6.245	6	1.041	.971	.451
	ภายในกลุ่ม	78.243	73	1.072		
	รวม	84.488	79			
โครงการมอบรางวัลเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิดประจำปี 2552	ระหว่างกลุ่ม	8.243	6	1.374	.924	.483
	ภายในกลุ่ม	108.557	73	1.487		
	รวม	116.800	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคจับมือองค์กรความดี ร่วมจัด 3 กิจกรรมทำดีหลากหลายรูปแบบ ให้ทุกคนมีส่วนร่วม	ระหว่างกลุ่ม	6.236	6	1.039	.626	.709
	ภายในกลุ่ม	121.252	73	1.661		
	รวม	127.488	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
ในการทำดีเพื่อแม่ ถวายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เนื่องในวันแม่แห่งชาติ						
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคขยายกิจกรรมทำดีด้วยใจในโครงการรถไฟสะอาด มอบถังขยะให้กับการรถไฟฯ ครั้งที่ 3 พร้อมร่วมกิจกรรมรณรงค์ทำความสะอาดสถานีรถไฟในเขตกรุงเทพฯ	ระหว่างกลุ่ม	5.974	6	.996	.807	.567
	ภายในกลุ่ม	90.014	73	1.233		
	รวม	95.987	79			
โครงการร้อยรัดดวงใจ ถวายสังฆราชาครบ 8 รอบ 96 พรรษา	ระหว่างกลุ่ม	7.752	6	1.292	.673	.672
	ภายในกลุ่ม	140.198	73	1.921		
	รวม	147.950	79			
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)						
โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (ปะการังเทียม โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์)	ระหว่างกลุ่ม	6.745	6	1.124	.553	.766
	ภายในกลุ่ม	148.442	73	2.033		
	รวม	155.188	79			
โครงการ EGCO Green Blood Festival	ระหว่างกลุ่ม	7.260	6	1.210	1.412	.222
	ภายในกลุ่ม	62.540	73	.857		
	รวม	69.800	79			
โครงการ EGCO Green Gump Gadget....ของประดิษฐ์คิดไม่ถึง	ระหว่างกลุ่ม	3.902	6	.650	.746	.615
	ภายในกลุ่ม	63.648	73	.872		
	รวม	67.550	79			
โครงการ Forest : The Circle of Life... รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า	ระหว่างกลุ่ม	19.608	6	3.268	2.131	.060
	ภายในกลุ่ม	111.942	73	1.533		
	รวม	131.550	79			
โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	14.880	6	2.480	1.292	.272
	ภายในกลุ่ม	140.107	73	1.919		
	รวม	154.988	79			
โครงการ Green Learning เพาะความคิดปลูกจิตอนุรักษ์	ระหว่างกลุ่ม	8.760	6	1.460	.999	.433
	ภายในกลุ่ม	106.728	73	1.462		
	รวม	115.488	79			
โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า	ระหว่างกลุ่ม	6.786	6	1.131	1.045	.404
	ภายในกลุ่ม	79.014	73	1.082		
	รวม	85.800	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการอาชีวะร่วมด้วยช่วยประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	4.633	6	.772	.459	.836
	ภายในกลุ่ม	122.755	73	1.682		
	รวม	127.388	79			
โครงการชีววิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	ระหว่างกลุ่ม	4.531	6	.755	.797	.575
	ภายในกลุ่ม	69.157	73	.947		
	รวม	73.688	79			
โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล	ระหว่างกลุ่ม	4.086	6	.681	.404	.874
	ภายในกลุ่ม	123.114	73	1.686		
	รวม	127.200	79			
โครงการตลาดนัดสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.643	6	.941	1.004	.429
	ภายในกลุ่ม	68.357	73	.936		
	รวม	74.000	79			
โครงการผลิตปุ๋ยชีวภาพจากขี้เถ้าแกลบ	ระหว่างกลุ่ม	2.695	6	.449	.502	.805
	ภายในกลุ่ม	65.305	73	.895		
	รวม	68.000	79			
โครงการประกวดป่าชุมชนดีเด่น	ระหว่างกลุ่ม	2.145	6	.358	.552	.766
	ภายในกลุ่ม	47.242	73	.647		
	รวม	49.387	79			
โครงการปลูกป่าบนดอยสูงพัฒนาสู่โครงการ Forest: The Circle of Life… รักษ์ต้นน้ำด้วยพื้นป่า	ระหว่างกลุ่ม	3.293	6	.549	.464	.832
	ภายในกลุ่ม	86.257	73	1.182		
	รวม	89.550	79			
โครงการหนึ่งป่าต้นน้ำ หนึ่งต้นกำเนิดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.286	6	.381	.264	.952
	ภายในกลุ่ม	105.514	73	1.445		
	รวม	107.800	79			
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)						
โครงการ SCG Do It Green สู่โครงการสร้างฝาย	ระหว่างกลุ่ม	20.010	6	3.335	1.755	.121
	ภายในกลุ่ม	138.740	73	1.901		
	รวม	158.750	79			
โครงการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดแนวปฏิบัติการจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Guidelines for Green Procurement)	ระหว่างกลุ่ม	3.221	6	.537	.356	.904
	ภายในกลุ่ม	109.966	73	1.506		
	รวม	113.188	79			
โครงการ Sustainable Design Camp 2009	ระหว่างกลุ่ม	5.790	6	.965	.858	.530
	ภายในกลุ่ม	82.098	73	1.125		
	รวม	87.888	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการเทศกาลนิทานในสวน	ระหว่างกลุ่ม	3.514	6	.586	.758	.605
	ภายในกลุ่ม	56.436	73	.773		
	รวม	59.950	79			
โครงการหนังสือเล่มแรก	ระหว่างกลุ่ม	7.345	6	1.224	1.385	.232
	ภายในกลุ่ม	64.542	73	.884		
	รวม	71.888	79			
โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้ดูแลเด็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	2.331	6	.388	.446	.846
	ภายในกลุ่ม	63.619	73	.871		
	รวม	65.950	79			
โครงการพัฒนาเด็กปฐมวัยด้วยหนังสือ (พื้นที่ดอยตุง)	ระหว่างกลุ่ม	3.726	6	.621	.806	.569
	ภายในกลุ่ม	56.262	73	.771		
	รวม	59.988	79			
โครงการโปสเตอร์วันหนังสือเด็กนานาชาติและวันหนังสือเด็กแห่งชาติ	ระหว่างกลุ่ม	4.731	6	.788	.664	.679
	ภายในกลุ่ม	86.657	73	1.187		
	รวม	91.387	79			
โครงการจัดแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัย Thailand Rescue Robot Championship	ระหว่างกลุ่ม	18.050	6	3.008	1.419	.219
	ภายในกลุ่ม	154.750	73	2.120		
	รวม	172.800	79			
โครงการจัดค่ายวิทยาศาสตร์ (SCG Sci Camp)	ระหว่างกลุ่ม	7.255	6	1.209	.612	.720
	ภายในกลุ่ม	144.295	73	1.977		
	รวม	151.550	79			
โครงการสนับสนุนกีฬาแบดมินตัน (SCG Badminton) จัดแข่งขัน ตั้งแต่ระดับเยาวชน (SCG Junior Badminton Championships) ระดับประเทศ (SCG All Thailand Badminton Championships) และระดับสากล (SCG World Gran Prix Badminton Championships)	ระหว่างกลุ่ม	4.588	6	.765	.551	.768
	ภายในกลุ่ม	101.362	73	1.389		
	รวม	105.950	79			
โครงการประกวดรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย (Young Thai Artist Award)	ระหว่างกลุ่ม	3.354	6	.559	.652	.689
	ภายในกลุ่ม	62.633	73	.858		
	รวม	65.988	79			
โครงการเสริมสร้างทักษะด้านศิลปะและเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยแก่เยาวชน	ระหว่างกลุ่ม	4.011	6	.669	.678	.668
	ภายในกลุ่ม	71.976	73	.986		
	รวม	75.988	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์	ระหว่างกลุ่ม	8.445	6	1.407	1.116	.361
	ภายในกลุ่ม	92.043	73	1.261		
	รวม	100.488	79			
โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship)	ระหว่างกลุ่ม	3.402	6	.567	.378	.891
	ภายในกลุ่ม	109.585	73	1.501		
	รวม	112.987	79			
โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship)	ระหว่างกลุ่ม	3.918	6	.653	.751	.610
	ภายในกลุ่ม	63.469	73	.869		
	รวม	67.388	79			
โครงการสนับสนุนการประกาศเกียรติคุณรางวัลดีเด่นด้านจรรยาบรรณหอการค้าไทย และร่วมสนับสนุนสถาบันกรรมการบริษัทไทยจัดงานเสวนาบรรษัทภิบาล “Corporate Governance Development in Asia 2006: The Corporate Discipline”	ระหว่างกลุ่ม	8.541	6	1.424	1.205	.313
	ภายในกลุ่ม	86.209	73	1.181		
	รวม	94.750	79			
โครงการปั้นโอกาส วาดอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3.047	6	.508	.590	.737
	ภายในกลุ่ม	62.840	73	.861		
	รวม	65.888	79			
โครงการพี่เลี้ยงทุนการศึกษามูลนิธิซิเมนต์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	2.916	6	.486	.545	.772
	ภายในกลุ่ม	65.071	73	.891		
	รวม	67.988	79			
โครงการชมรมอาสาพัฒนาเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	ระหว่างกลุ่ม	3.086	6	.514	.518	.793
	ภายในกลุ่ม	72.464	73	.993		
	รวม	75.550	79			
โครงการน้องอิ่มท้อง	ระหว่างกลุ่ม	12.605	6	2.101	1.562	.171
	ภายในกลุ่ม	98.195	73	1.345		
	รวม	110.800	79			
โครงการรักษ์น้ำ... เพื่ออนาคต	ระหว่างกลุ่ม	8.845	6	1.474	.849	.536
	ภายในกลุ่ม	126.705	73	1.736		
	รวม	135.550	79			
โครงการร่วมถวายความจงรักภักดี ฉลอง 60 ปีทรงครองราชย์	ระหว่างกลุ่ม	15.615	6	2.602	.933	.477
	ภายในกลุ่ม	203.585	73	2.789		
	รวม	219.200	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการบริจาคเงินช่วยเหลือ Haiti	ระหว่างกลุ่ม	20.883	6	3.480	1.205	.313
	ภายในกลุ่ม	210.805	73	2.888		
	รวม	231.688	79			
โครงการแจกถุงกระดาษสะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ	ระหว่างกลุ่ม	4.260	6	.710	.552	.767
	ภายในกลุ่ม	93.940	73	1.287		
	รวม	98.200	79			
โครงการเยาวชนทรู สกัดภัยโลกร้อน	ระหว่างกลุ่ม	2.851	6	.475	.438	.851
	ภายในกลุ่ม	79.099	73	1.084		
	รวม	81.950	79			
โครงการปลูกปัญญา	ระหว่างกลุ่ม	4.215	6	.702	.493	.811
	ภายในกลุ่ม	103.985	73	1.424		
	รวม	108.200	79			
โครงการเปิดโลกทัศน์แห่งการเรียนรู้ สู่โรงเรียน ทั่วประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	8.314	6	1.386	1.033	.411
	ภายในกลุ่ม	97.886	73	1.341		
	รวม	106.200	79			
โครงการ True Young Producer Award	ระหว่างกลุ่ม	8.324	6	1.387	1.643	.147
	ภายในกลุ่ม	61.626	73	.844		
	รวม	69.950	79			
โครงการนักวิทย์น้อยทรู	ระหว่างกลุ่ม	11.133	6	1.855	1.565	.170
	ภายในกลุ่ม	86.555	73	1.186		
	รวม	97.688	79			
โครงการประกวดภาพถ่าย อนุรักษ์ธรรมชาติ ชุด “สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ”	ระหว่างกลุ่ม	6.102	6	1.017	.781	.588
	ภายในกลุ่ม	95.085	73	1.303		
	รวม	101.188	79			
โครงการอบรมให้ความรู้เรื่อง “พระราชบัญญัติว่า ด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550”	ระหว่างกลุ่ม	2.724	6	.454	.662	.680
	ภายในกลุ่ม	50.026	73	.685		
	รวม	52.750	79			
โครงการ Let Them See Love ร่วมกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย	ระหว่างกลุ่ม	6.260	6	1.043	.869	.522
	ภายในกลุ่ม	87.628	73	1.200		
	รวม	93.887	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)						
โครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	5.479	6	.913	.830	.551
	ภายในกลุ่ม	80.321	73	1.100		
	รวม	85.800	79			
โครงการเพื่อชีวิตยั่งยืน	ระหว่างกลุ่ม	7.629	6	1.271	1.124	.357
	ภายในกลุ่ม	82.571	73	1.131		
	รวม	90.200	79			
โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน	ระหว่างกลุ่ม	6.164	6	1.027	.515	.795
	ภายในกลุ่ม	145.636	73	1.995		
	รวม	151.800	79			
โครงการเปิดโลกความรู้ สู่อาหารปลอดภัย ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก	ระหว่างกลุ่ม	3.505	6	.584	.441	.849
	ภายในกลุ่ม	96.695	73	1.325		
	รวม	100.200	79			
โครงการอาสาสมัคร SHE ภายในโรงงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.945	6	.658	.901	.499
	ภายในกลุ่ม	53.255	73	.730		
	รวม	57.200	79			
โครงการ Contract Farming เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย	ระหว่างกลุ่ม	2.422	6	.404	.306	.932
	ภายในกลุ่ม	96.328	73	1.320		
	รวม	98.750	79			
โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า	ระหว่างกลุ่ม	7.090	6	1.182	.862	.527
	ภายในกลุ่ม	100.098	73	1.371		
	รวม	107.187	79			
โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมกำแพงเพชร	ระหว่างกลุ่ม	5.665	6	.944	.986	.441
	ภายในกลุ่ม	69.885	73	.957		
	รวม	75.550	79			
โครงการเกษตรผสมผสาน 7 อาชีพ 7 รายได้ ตามแนวพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	3.457	6	.576	.500	.806
	ภายในกลุ่ม	84.093	73	1.152		
	รวม	87.550	79			
โครงการพัฒนาพื้นที่ ต.ปากรอ จ.สงขลา	ระหว่างกลุ่ม	7.290	6	1.215	2.127	.060
	ภายในกลุ่ม	41.698	73	.571		
	รวม	48.988	79			
โครงการเลี้ยงไก่ไข่ในหมู่บ้านสหกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	10.445	6	1.741	1.233	.299
	ภายในกลุ่ม	103.043	73	1.412		
	รวม	113.488	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการสนับสนุนทุนวิจัยไข้หวัดนก	ระหว่างกลุ่ม	4.395	6	.732	.535	.780
	ภายในกลุ่ม	99.993	73	1.370		
	รวม	104.388	79			
โครงการการให้ความช่วยเหลือ	ระหว่างกลุ่ม	10.107	6	1.685	1.264	.285
ผู้ประสบภัยยามเกิดภัยพิบัติ	ภายในกลุ่ม	97.280	73	1.333		
	รวม	107.387	79			
โครงการการสนับสนุนกิจกรรมค่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.331	6	1.055	.848	.537
อาสาพัฒนาชนบท ของนิสิต นักศึกษา	ภายในกลุ่ม	90.857	73	1.245		
	รวม	97.187	79			
โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่า	ระหว่างกลุ่ม	23.926	6	3.988	1.339	.251
ครองชีพประชาชน	ภายในกลุ่ม	217.462	73	2.979		
	รวม	241.388	79			
โครงการบริจาคเงินสมทบทุนมูลนิธิ	ระหว่างกลุ่ม	10.907	6	1.818	1.295	.270
ต่างๆ	ภายในกลุ่ม	102.480	73	1.404		
	รวม	113.388	79			
โครงการสนับสนุนกิจกรรมปลูก	ระหว่างกลุ่ม	17.347	6	2.891	1.540	.177
ป่าชายเลน	ภายในกลุ่ม	137.040	73	1.877		
	รวม	154.388	79			
โครงการสัตว์น้ำหน้าบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4.393	6	.732	.731	.626
	ภายในกลุ่ม	73.157	73	1.002		
	รวม	77.550	79			
โครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์ม	ระหว่างกลุ่ม	1.815	6	.302	.234	.964
เลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าว อัน	ภายในกลุ่ม	94.385	73	1.293		
เนื่องมาจากพระราชดำริ	รวม	96.200	79			
โครงการขยะแห้งแลกไข่ไก่สด ซี.พี.	ระหว่างกลุ่ม	9.552	6	1.592	.913	.491
	ภายในกลุ่ม	127.336	73	1.744		
	รวม	136.888	79			
โครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์-ฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	9.515	6	1.586	1.795	.112
คาร์บอนร่วมลดโลกร้อน	ภายในกลุ่ม	64.485	73	.883		
	รวม	74.000	79			
โครงการเปลี่ยนหม้อไอน้ำจากเชื้อเพลิง	ระหว่างกลุ่ม	7.998	6	1.333	1.027	.415
น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงแข็ง (กะลาปาล์ม)	ภายในกลุ่ม	94.752	73	1.298		
	รวม	102.750	79			
โครงการผลิตแก๊สชีวภาพ (Bio Gas)	ระหว่างกลุ่ม	3.702	6	.617	.515	.795
	ภายในกลุ่ม	87.485	73	1.198		
	รวม	91.188	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการพัฒนาโรงไฟฟ้าระบบพลังงานความร้อนร่วม (Co-Generation)	ระหว่างกลุ่ม	1.407	6	.235	.191	.978
	ภายในกลุ่ม	89.580	73	1.227		
	รวม	90.988	79			
โครงการประหยัดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	16.645	6	2.774	.984	.443
	ภายในกลุ่ม	205.842	73	2.820		
	รวม	222.487	79			
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)						
โครงการหนองคายกินดีอยู่ดี ICT เปิดประตูสู่อินโดจีน Thailand Food Forward & SME Family Day 2009	ระหว่างกลุ่ม	2.893	6	.482	.528	.785
	ภายในกลุ่ม	66.657	73	.913		
	รวม	69.550	79			
โครงการ ปตท. สนับสนุนงานทุนการศึกษาในงาน “รวมพลคนกีฬา ปี 2553”	ระหว่างกลุ่ม	4.122	6	.687	.718	.636
	ภายในกลุ่ม	69.828	73	.957		
	รวม	73.950	79			
โครงการวัฒนธรรม ศาสนา วิทยาศาสตร์ สร้างโอกาสให้เด็กระยอง	ระหว่างกลุ่ม	3.864	6	.644	.711	.642
	ภายในกลุ่ม	66.123	73	.906		
	รวม	69.988	79			
โครงการค่ายเยาวชน...คนข่าวพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	7.288	6	1.215	.802	.572
	ภายในกลุ่ม	110.599	73	1.515		
	รวม	117.887	79			
โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel	ระหว่างกลุ่ม	9.291	6	1.549	1.243	.294
	ภายในกลุ่ม	90.909	73	1.245		
	รวม	100.200	79			
โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว	ระหว่างกลุ่ม	4.164	6	.694	.379	.890
	ภายในกลุ่ม	133.823	73	1.833		
	รวม	137.987	79			
โครงการตรวจเช็คเครื่องยนต์เพื่อประหยัดพลังงาน หรือ PTT Engine Tune Up	ระหว่างกลุ่ม	4.311	6	.719	.459	.836
	ภายในกลุ่ม	114.176	73	1.564		
	รวม	118.488	79			
โครงการโรงเรียนในฝัน	ระหว่างกลุ่ม	9.134	6	1.522	.967	.453
	ภายในกลุ่ม	114.866	73	1.574		
	รวม	124.000	79			
โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P	ระหว่างกลุ่ม	19.874	6	3.312	1.945	.085
	ภายในกลุ่ม	124.314	73	1.703		
	รวม	144.188	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์ประเพณีตีกลองปูจา	ระหว่างกลุ่ม	6.636	6	1.106	.888	.508
	ภายในกลุ่ม	90.914	73	1.245		
	รวม	97.550	79			
โครงการประกวด “ปตท. ร่วมสานฝันนักประดิษฐ์ ใช้พลังงานอย่างยั่งยืน”	ระหว่างกลุ่ม	9.855	6	1.643	1.089	.377
	ภายในกลุ่ม	110.095	73	1.508		
	รวม	119.950	79			
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตซอลชาย	ระหว่างกลุ่ม	3.731	6	.622	.356	.904
	ภายในกลุ่ม	127.657	73	1.749		
	รวม	131.388	79			
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลเยาวชน	ระหว่างกลุ่ม	1.126	6	.188	.137	.991
	ภายในกลุ่ม	99.862	73	1.368		
	รวม	100.988	79			
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลชายทีมชาติไทย (เอเชี่ยนเกมส์)	ระหว่างกลุ่ม	3.083	6	.514	.318	.925
	ภายในกลุ่ม	117.805	73	1.614		
	รวม	120.887	79			
โครงการพัฒนานักเทนนิสเยาวชนไทยสู่อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3.733	6	.622	.484	.818
	ภายในกลุ่ม	93.755	73	1.284		
	รวม	97.488	79			
โครงการพัฒนาศูนย์ฝึกนักเทนนิสเยาวชนไทย 9 แห่ง ทั่วประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	2.174	6	.362	.343	.912
	ภายในกลุ่ม	77.026	73	1.055		
	รวม	79.200	79			
โครงการพัฒนาศูนย์พัฒนากีฬาเทนนิสแห่งชาติ	ระหว่างกลุ่ม	1.129	6	.188	.169	.984
	ภายในกลุ่ม	81.071	73	1.111		
	รวม	82.200	79			
โครงการการจัดการประกวดศิลปกรรม ปตท.	ระหว่างกลุ่ม	5.774	6	.962	.652	.688
	ภายในกลุ่ม	107.714	73	1.476		
	รวม	113.488	79			
โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่	ระหว่างกลุ่ม	37.420	6	6.237	**2.787***	**.017**
	ภายในกลุ่ม	163.380	73	2.238		
	รวม	200.800	79			
โครงการการประกวดรางวัลลูกโลกสีเขียว	ระหว่างกลุ่ม	17.931	6	2.988	1.739	.124
	ภายในกลุ่ม	125.457	73	1.719		
	รวม	143.388	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี	ระหว่างกลุ่ม	17.602	6	2.934	2.067	.067
	ภายในกลุ่ม	103.586	73	1.419		
	รวม	121.188	79			
โครงการรักษ์ป่า สร้างคน ๘๔ ตำบลวิถีพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	10.238	6	1.706	.812	.564
	ภายในกลุ่ม	153.312	73	2.100		
	รวม	163.550	79			
โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	16.464	6	2.744	1.022	.418
	ภายในกลุ่ม	196.023	73	2.685		
	รวม	212.488	79			
โครงการการประกวดการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	13.702	6	2.284	.812	.564
	ภายในกลุ่ม	205.185	73	2.811		
	รวม	218.888	79			
โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	ระหว่างกลุ่ม	13.188	6	2.198	.865	.525
	ภายในกลุ่ม	185.562	73	2.542		
	รวม	198.750	79			
โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.943	6	1.157	.775	.592
	ภายในกลุ่ม	109.007	73	1.493		
	รวม	115.950	79			
โครงการขับขี่ปลอดภัย รักวินัยจราจร กับ ปตท.	ระหว่างกลุ่ม	7.145	6	1.191	.599	.730
	ภายในกลุ่ม	145.055	73	1.987		
	รวม	152.200	79			
บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป	ระหว่างกลุ่ม	24.977	6	4.163	2.615	.024
	ภายในกลุ่ม	116.223	73	1.592		
	รวม	141.200	79			
โครงการเยาวชนพอดี โรงเรียนพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	4.488	6	.748	.555	.764
	ภายในกลุ่ม	98.312	73	1.347		
	รวม	102.800	79			
โครงการไทยคิด ไทยคม (Thai Kids Thaicom)	ระหว่างกลุ่ม	4.815	6	.802	.670	.674
	ภายในกลุ่ม	87.385	73	1.197		
	รวม	92.200	79			
โครงการจินตนาการ สืบสานวรรณกรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	3.352	6	.559	.561	.760
	ภายในกลุ่ม	72.648	73	.995		
	รวม	76.000	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการปลูกป่า รักษาแหล่งน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	10.895	6	1.816	.819	.559
	ภายในกลุ่ม	161.793	73	2.216		
	รวม	172.688	79			
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)						
โครงการคืนช้างสู่ธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	15.929	6	2.655	.822	.557
	ภายในกลุ่ม	235.871	73	3.231		
	รวม	251.800	79			
โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม 2010	ระหว่างกลุ่ม	8.436	6	1.406	.657	.685
	ภายในกลุ่ม	156.252	73	2.140		
	รวม	164.688	79			
โครงการน้ำใจจาก BSC เพื่อขาเทียม	ระหว่างกลุ่ม	16.027	6	2.671	1.549	.175
	ภายในกลุ่ม	125.923	73	1.725		
	รวม	141.950	79			
โครงการประกวด Think Positive, Think BSC	ระหว่างกลุ่ม	2.270	6	.378	.275	.947
	ภายในกลุ่ม	100.480	73	1.376		
	รวม	102.750	79			
โครงการกิจกรรม Balancing Bra Donation มอบชุดชั้นในพร้อมเต้านมเทียมให้กับผู้หญิงที่สูญเสียเต้านมได้กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.074	6	1.012	.545	.772
	ภายในกลุ่ม	135.476	73	1.856		
	รวม	141.550	79			
โครงการ Speedo จัดกิจกรรม “World Swim Against Malaria”	ระหว่างกลุ่ม	4.388	6	.731	.747	.614
	ภายในกลุ่ม	71.499	73	.979		
	รวม	75.887	79			
โครงการ BSC Cosmetology และ BSC by Panadda ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ พอ. สว.	ระหว่างกลุ่ม	18.022	6	3.004	**2.494***	**.030**
	ภายในกลุ่ม	87.928	73	1.204		
	รวม	105.950	79			
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)						
โครงการ ไทยคิด ไทยคม	ระหว่างกลุ่ม	6.867	6	1.144	.780	.588
	ภายในกลุ่ม	107.083	73	1.467		
	รวม	113.950	79			
โครงการทูตวัฒนธรรม “ไทยคม”	ระหว่างกลุ่ม	10.968	6	1.828	1.649	.146
	ภายในกลุ่ม	80.919	73	1.108		
	รวม	91.888	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
“มุมมหัศจรรย์แห่งจักรวาล” โครงการมุมความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ตามห้องสมุดโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	4.345	6	.724	.805	.569
	ภายในกลุ่ม	65.655	73	.899		
	รวม	70.000	79			
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)						
โครงการประชาชนชาวไทย ทำความดีบริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน	ระหว่างกลุ่ม	10.664	6	1.777	.810	.565
	ภายในกลุ่ม	160.086	73	2.193		
	รวม	170.750	79			
โครงการหนังสือจดหมายเหตุดนตรี 5 รัชกาล	ระหว่างกลุ่ม	6.552	6	1.092	.780	.588
	ภายในกลุ่ม	102.198	73	1.400		
	รวม	108.750	79			
โครงการรื่นรมย์ ชมศิลป์	ระหว่างกลุ่ม	15.065	6	2.511	1.788	.113
	ภายในกลุ่ม	102.485	73	1.404		
	รวม	117.550	79			
โครงการกล้าใหม่...ใฝ่รู้	ระหว่างกลุ่ม	3.879	6	.646	.716	.638
	ภายในกลุ่ม	65.921	73	.903		
	รวม	69.800	79			
โครงการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม SCB-FTI	ระหว่างกลุ่ม	4.931	6	.822	.870	.521
	ภายในกลุ่ม	68.957	73	.945		
	รวม	73.887	79			
โครงการนิทรรศการศิลปะ “เส้นทางชีวิต” และ “จุดร่วมฝัน”	ระหว่างกลุ่ม	6.279	6	1.046	1.041	.406
	ภายในกลุ่ม	73.409	73	1.006		
	รวม	79.687	79			
โครงการ SCB ชวนกันทำดี	ระหว่างกลุ่ม	1.495	6	.249	.210	.972
	ภายในกลุ่ม	86.455	73	1.184		
	รวม	87.950	79			
โครงการตรวจร่างกาย ได้ผลบุญ	ระหว่างกลุ่ม	4.864	6	.811	.594	.734
	ภายในกลุ่ม	99.623	73	1.365		
	รวม	104.488	79			
โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด	ระหว่างกลุ่ม	16.521	6	2.754	.797	.575
	ภายในกลุ่ม	252.229	73	3.455		
	รวม	268.750	79			

จากตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามการศึกษา ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการปลูกป่า

ถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการ BSC Cosmetology และ BSC by Panadda ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ พอ.สว. ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

สมมติฐานที่ 4.4 อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามอาชีพ (n=400)

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)						
โครงการน้ำใจไทย ช่วยเฮติ	ระหว่างกลุ่ม	11.725	7	1.675	.622	.736
	ภายในกลุ่ม	193.825	72	2.692		
	รวม	205.550	79			
โครงการเอไอเอสมอบสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	ระหว่างกลุ่ม	8.602	7	1.229	.451	.867
	ภายในกลุ่ม	196.386	72	2.728		
	รวม	204.987	79			
โครงการเอไอเอสมอบผ้าห่มกันหนาว	ระหว่างกลุ่ม	21.650	7	3.093	1.413	.213
	ภายในกลุ่ม	157.550	72	2.188		
	รวม	179.200	79			
โครงการเอไอเอสสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการทางสายตา	ระหว่างกลุ่ม	19.987	7	2.855	1.082	.384
	ภายในกลุ่ม	189.963	72	2.638		
	รวม	209.950	79			
โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network	ระหว่างกลุ่ม	13.052	7	1.865	.750	.630
	ภายในกลุ่ม	178.898	72	2.485		
	รวม	191.950	79			
โครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	14.359	7	2.051	1.038	.413
	ภายในกลุ่ม	142.328	72	1.977		
	รวม	156.688	79			
โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	27.618	7	3.945	1.114	.364
	ภายในกลุ่ม	255.070	72	3.543		
	รวม	282.688	79			
โครงการเอไอเอส จัดกิจกรรมดีๆ แนะแนวว่าที่บัณฑิตใหม่	ระหว่างกลุ่ม	10.667	7	1.524	1.158	.337
	ภายในกลุ่ม	94.720	72	1.316		
	รวม	105.388	79			
โครงการเอไอเอสร่วมใจบรรเทาภัยน้ำท่วม	ระหว่างกลุ่ม	22.597	7	3.228	1.673	.129
	ภายในกลุ่ม	138.953	72	1.930		
	รวม	161.550	79			
โครงการเอไอเอสรวมใจบรรเทาภัยหนาว	ระหว่างกลุ่ม	18.497	7	2.642	1.536	.169
	ภายในกลุ่ม	123.891	72	1.721		
	รวม	142.388	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการเอไอเอสรวมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	4.742	7	.677	.427	.882
	ภายในกลุ่ม	114.145	72	1.585		
	รวม	118.887	79			
โครงการกิจกรรม AIS Family Walk Rally สมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล	ระหว่างกลุ่ม	5.658	7	.808	.720	.655
	ภายในกลุ่ม	80.830	72	1.123		
	รวม	86.488	79			
โครงการรายการสารคดีทางโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”	ระหว่างกลุ่ม	35.397	7	5.057	1.873	.087
	ภายในกลุ่ม	194.403	72	2.700		
	รวม	229.800	79			
โครงการกิจกรรมสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่งสัญจร	ระหว่างกลุ่ม	15.250	7	2.179	1.397	.220
	ภายในกลุ่ม	112.300	72	1.560		
	รวม	127.550	79			
โครงการแคมป์เยาวชน สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง	ระหว่างกลุ่ม	18.826	7	2.689	1.438	.204
	ภายในกลุ่ม	134.661	72	1.870		
	รวม	153.488	79			
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการ Battery for Life แบตเตอรี่มีพิษ คิดก่อนทิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	10.697	7	1.528	1.174	.328
	ภายในกลุ่ม	93.691	72	1.301		
	รวม	104.388	79			
โครงการฟื้นฟูระบบนิเวศวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	4.453	7	.636	.482	.845
	ภายในกลุ่ม	95.097	72	1.321		
	รวม	99.550	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค	ระหว่างกลุ่ม	19.318	7	2.760	1.750	.111
	ภายในกลุ่ม	113.569	72	1.577		
	รวม	132.888	79			
โครงการ sp@ce Project	ระหว่างกลุ่ม	2.973	7	.425	1.498	.182
	ภายในกลุ่ม	20.415	72	.284		
	รวม	23.388	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคสนับสนุนโครงการ “1 Goal: Education for All” เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนทั่วโลก	ระหว่างกลุ่ม	8.147	7	1.164	1.322	.253
	ภายในกลุ่ม	63.403	72	.881		
	รวม	71.550	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค ร่วมกับกองทัพบกจัดโครงการ “ค่ายเยาวชนรักชาติ” ประกวดสร้างสรรค์คลิปวิดีโอสั้น	ระหว่างกลุ่ม	10.235	7	1.462	1.015	.428
	ภายในกลุ่ม	103.715	72	1.440		
	รวม	113.950	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
2 นาทีในหัวข้อ “การทำความดีครั้งที่ประทับใจที่สุด”						
โครงการทำดีทุกวัน จัดผ่าตัดเปลี่ยนเลนส์แก้วตาเทียมเพื่อผู้ป่วยตาต้อกระจกที่ยากไร้	ระหว่างกลุ่ม	16.835	7	2.405	1.509	.178
	ภายในกลุ่ม	114.715	72	1.593		
	รวม	131.550	79			
โครงการปั่นจักรยานทางไกลแลกรถจักรยานใหม่ให้น้องยากไร้	ระหว่างกลุ่ม	8.390	7	1.199	1.190	.320
	ภายในกลุ่ม	71.509	71	1.007		
	รวม	79.899	78			
โครงการดีแทคทำดีด้วยใจ เพื่อความสุขและรอยยิ้มของเด็กไทย	ระหว่างกลุ่ม	21.263	7	3.038	**2.779***	**.013**
	ภายในกลุ่ม	78.687	72	1.093		
	รวม	99.950	79			
โครงการทำดีเพื่อบ้านเกิด	ระหว่างกลุ่ม	30.419	7	4.346	1.998	.067
	ภายในกลุ่ม	156.569	72	2.175		
	รวม	186.988	79			
โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่	ระหว่างกลุ่ม	10.776	7	1.539	.897	.514
	ภายในกลุ่ม	123.611	72	1.717		
	รวม	134.388	79			
โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	29.114	7	4.159	1.964	.072
	ภายในกลุ่ม	152.436	72	2.117		
	รวม	181.550	79			
โครงการรางวัลเครือข่ายเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด	ระหว่างกลุ่ม	15.481	7	2.212	1.468	.192
	ภายในกลุ่ม	108.469	72	1.507		
	รวม	123.950	79			
โครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร	ระหว่างกลุ่ม	8.617	7	1.231	1.131	.354
	ภายในกลุ่ม	78.371	72	1.088		
	รวม	86.988	79			
โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนในโครงการสำนึกรักบ้านเกิดพัฒนาผู้นำชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	3.653	7	.522	.316	.944
	ภายในกลุ่ม	118.834	72	1.650		
	รวม	122.487	79			
โครงการถัก เย็บ ทอน้ำใจ รวมพลังต้านภัยหนาว	ระหว่างกลุ่ม	10.950	7	1.564	1.176	.328
	ภายในกลุ่ม	95.800	72	1.331		
	รวม	106.750	79			
โครงการสร้างคน สร้างครู (Professional English Teachers for Thailand’s Future)	ระหว่างกลุ่ม	3.880	7	.554	.360	.923
	ภายในกลุ่ม	110.920	72	1.541		
	รวม	114.800	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคด้วยการซื้อสารานุกรมเยาวชน บริแทนนิกาฉบับภาษาไทย จ่ายเพียงครึ่งจากราคาเต็ม มอบให้แก่ห้องสมุดหรือโรงเรียนที่คุณต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.872	7	.553	.602	.752
	ภายในกลุ่ม	66.115	72	.918		
	รวม	69.988	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค มอบทุนทำดีเพื่อบ้านเกิดประจำปี 2552	ระหว่างกลุ่ม	10.018	7	1.431	1.384	.225
	ภายในกลุ่ม	74.469	72	1.034		
	รวม	84.488	79			
โครงการมอบรางวัลเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิดประจำปี 2552	ระหว่างกลุ่ม	13.631	7	1.947	1.359	.236
	ภายในกลุ่ม	103.169	72	1.433		
	รวม	116.800	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคจับมือองค์กรความดี ร่วมจัด 3 กิจกรรมทำดีหลากหลายรูปแบบ ให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำดีเพื่อแม่ ถวายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เนื่องในวันแม่แห่งชาติ	ระหว่างกลุ่ม	13.000	7	1.857	1.168	.332
	ภายในกลุ่ม	114.488	72	1.590		
	รวม	127.488	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคขยายกิจกรรมทำดีด้วยใจในโครงการรถไฟสะอาด มอบถังขยะให้กับการรถไฟฯ ครั้งที่ 3 พร้อมร่วมกิจกรรมรณรงค์ทำความสะอาดสถานีรถไฟในเขตกรุงเทพฯ	ระหว่างกลุ่ม	8.714	7	1.245	1.027	.420
	ภายในกลุ่ม	87.274	72	1.212		
	รวม	95.988	79			
โครงการร้อยรัดดวงใจ ถวายสังฆราชาครบ 8 รอบ 96 พรรษา	ระหว่างกลุ่ม	3.600	7	.514	.257	.968
	ภายในกลุ่ม	144.350	72	2.005		
	รวม	147.950	79			
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)						
1. โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (ปะการังเทียม โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์)	ระหว่างกลุ่ม	7.242	7	1.035	.503	.829
	ภายในกลุ่ม	147.945	72	2.055		
	รวม	155.188	79			
โครงการ EGCO Green Blood Festival	ระหว่างกลุ่ม	4.867	7	.695	.771	.614
	ภายในกลุ่ม	64.933	72	.902		
	รวม	69.800	79			
โครงการ EGCO Green Gump	ระหว่างกลุ่ม	5.193	7	.742	.857	.545

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
Gadget....ของประดิษฐ์คิดไม่ถึง	ภายในกลุ่ม	62.357	72	.866		
	รวม	67.550	79			
โครงการ Forest : The Circle of Life... รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า	ระหว่างกลุ่ม	12.043	7	1.720	1.036	.414
	ภายในกลุ่ม	119.507	72	1.660		
	รวม	131.550	79			
โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	14.002	7	2.000	1.021	.424
	ภายในกลุ่ม	140.986	72	1.958		
	รวม	154.988	79			
โครงการ Green Learning เพาะความคิดปลูกจิตอนุรักษ์	ระหว่างกลุ่ม	12.772	7	1.825	1.279	.273
	ภายในกลุ่ม	102.715	72	1.427		
	รวม	115.488	79			
โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า	ระหว่างกลุ่ม	4.026	7	.575	.506	.827
	ภายในกลุ่ม	81.774	72	1.136		
	รวม	85.800	79			
โครงการอาชีวะร่วมด้วยช่วยประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	2.387	7	.341	.196	.985
	ภายในกลุ่ม	125.001	72	1.736		
	รวม	127.388	79			
โครงการชีววิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	ระหว่างกลุ่ม	1.451	7	.207	.207	.983
	ภายในกลุ่ม	72.236	72	1.003		
	รวม	73.688	79			
โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล	ระหว่างกลุ่ม	19.546	7	2.792	1.868	.088
	ภายในกลุ่ม	107.654	72	1.495		
	รวม	127.200	79			
โครงการตลาดนัดสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.803	7	.829	.875	.530
	ภายในกลุ่ม	68.197	72	.947		
	รวม	74.000	79			
โครงการผลิตปุ๋ยชีวภาพจากขี้เถ้าแกลบ	ระหว่างกลุ่ม	10.241	7	1.463	1.824	.096
	ภายในกลุ่ม	57.759	72	.802		
	รวม	68.000	79			
โครงการประกวดป่าชุมชนดีเด่น	ระหว่างกลุ่ม	4.522	7	.646	1.037	.413
	ภายในกลุ่ม	44.865	72	.623		
	รวม	49.388	79			
โครงการปลูกป่าบนดอยสูงพัฒนาสู่โครงการ Forest: The Circle of Life… รักษ์ต้นน้ำด้วยพื้นป่า	ระหว่างกลุ่ม	5.822	7	.832	.715	.659
	ภายในกลุ่ม	83.728	72	1.163		
	รวม	89.550	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการหนึ่งป่าต้นน้ำ หนึ่งต้นกำเนิดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	9.027	7	1.290	.940	.481
	ภายในกลุ่ม	98.773	72	1.372		
	รวม	107.800	79			
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)						
โครงการ SCG Do It Green สู่โครงการสร้างฝาย	ระหว่างกลุ่ม	6.743	7	.963	.456	.863
	ภายในกลุ่ม	152.007	72	2.111		
	รวม	158.750	79			
โครงการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดแนวปฏิบัติการจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Guidelines for Green Procurement)	ระหว่างกลุ่ม	8.708	7	1.244	.857	.544
	ภายในกลุ่ม	104.480	72	1.451		
	รวม	113.187	79			
โครงการ Sustainable Design Camp 2009	ระหว่างกลุ่ม	15.156	7	2.165	**2.143***	**.050**
	ภายในกลุ่ม	72.732	72	1.010		
	รวม	87.888	79			
โครงการเทศกาลนิทานในสวน	ระหว่างกลุ่ม	3.500	7	.500	.638	.723
	ภายในกลุ่ม	56.450	72	.784		
	รวม	59.950	79			
โครงการหนังสือเล่มแรก	ระหว่างกลุ่ม	7.284	7	1.041	1.160	.337
	ภายในกลุ่ม	64.603	72	.897		
	รวม	71.887	79			
โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้ดูแลเด็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	4.691	7	.670	.788	.600
	ภายในกลุ่ม	61.259	72	.851		
	รวม	65.950	79			
โครงการพัฒนาเด็กปฐมวัยด้วยหนังสือ (พื้นที่ดอยตุง)	ระหว่างกลุ่ม	5.583	7	.798	1.056	.401
	ภายในกลุ่ม	54.404	72	.756		
	รวม	59.988	79			
โครงการโปสเตอร์วันหนังสือเด็กนานาชาติและวันหนังสือเด็กแห่งชาติ	ระหว่างกลุ่ม	11.764	7	1.681	1.520	.174
	ภายในกลุ่ม	79.624	72	1.106		
	รวม	91.388	79			
โครงการจัดแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัย Thailand Rescue Robot Championship	ระหว่างกลุ่ม	7.189	7	1.027	.447	.869
	ภายในกลุ่ม	165.611	72	2.300		
	รวม	172.800	79			
โครงการจัดค่ายวิทยาศาสตร์ (SCG Sci Camp)	ระหว่างกลุ่ม	4.174	7	.596	.291	.955
	ภายในกลุ่ม	147.376	72	2.047		
	รวม	151.550	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการสนับสนุนกีฬาแบดมินตัน (SCG Badminton) จัดแข่งขัน ตั้งแต่ระดับเยาวชน (SCG Junior Badminton Championships) ระดับประเทศ (SCG All Thailand Badminton Championships) และระดับสากล (SCG World Gran Prix Badminton Championships)	ระหว่างกลุ่ม	13.750	7	1.964	1.534	.170
	ภายในกลุ่ม	92.200	72	1.281		
	รวม	105.950	79			
โครงการประกวดรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย (Young Thai Artist Award)	ระหว่างกลุ่ม	5.856	7	.837	1.002	.437
	ภายในกลุ่ม	60.132	72	.835		
	รวม	65.988	79			
โครงการเสริมสร้างทักษะด้านศิลปะและเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยแก่เยาวชน	ระหว่างกลุ่ม	7.475	7	1.068	1.122	.359
	ภายในกลุ่ม	68.512	72	.952		
	รวม	75.988	79			
โครงการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์	ระหว่างกลุ่ม	15.114	7	2.159	1.821	.096
	ภายในกลุ่ม	85.374	72	1.186		
	รวม	100.488	79			
โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship)	ระหว่างกลุ่ม	13.364	7	1.909	1.380	.227
	ภายในกลุ่ม	99.624	72	1.384		
	รวม	112.987	79			
โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship)	ระหว่างกลุ่ม	7.988	7	1.141	1.383	.226
	ภายในกลุ่ม	59.400	72	.825		
	รวม	67.388	79			
โครงการสนับสนุนการประกาศเกียรติคุณรางวัลดีเด่นด้านจรรยาบรรณหอการค้าไทย และร่วมสนับสนุนสถาบันกรรมการบริษัทไทยจัดงานเสวนาบรรษัทภิบาล “Corporate Governance Development in Asia 2006: The Corporate Discipline”	ระหว่างกลุ่ม	15.588	7	2.227	2.025	.063
	ภายในกลุ่ม	79.162	72	1.099		
	รวม	94.750	79			
โครงการปั้นโอกาส วาดอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3.688	7	.527	.610	.746
	ภายในกลุ่ม	62.200	72	.864		
	รวม	65.888	79			
โครงการพี่เลี้ยงทุนการศึกษามูลนิธิซิเมนต์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	7.003	7	1.000	1.181	.324
	ภายในกลุ่ม	60.984	72	.847		
	รวม	67.988	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการชมรมอาสาพัฒนาเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	ระหว่างกลุ่ม	8.641	7	1.234	1.328	.250
	ภายในกลุ่ม	66.909	72	.929		
	รวม	75.550	79			
โครงการน้องอิ่มท้อง	ระหว่างกลุ่ม	5.312	7	.759	.518	.818
	ภายในกลุ่ม	105.488	72	1.465		
	รวม	110.800	79			
โครงการรักษ์น้ำ... เพื่ออนาคต	ระหว่างกลุ่ม	13.693	7	1.956	1.156	.339
	ภายในกลุ่ม	121.857	72	1.692		
	รวม	135.550	79			
โครงการร่วมถวายความจงรักภักดี ฉลอง 60 ปีทรงครองราชย์	ระหว่างกลุ่ม	17.952	7	2.565	.918	.498
	ภายในกลุ่ม	201.248	72	2.795		
	รวม	219.200	79			
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการบริจาคเงินช่วยเหลือ Haiti	ระหว่างกลุ่ม	26.537	7	3.791	1.330	.249
	ภายในกลุ่ม	205.151	72	2.849		
	รวม	231.688	79			
โครงการแจกถุงกระดาษสะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ	ระหว่างกลุ่ม	7.526	7	1.075	.854	.547
	ภายในกลุ่ม	90.674	72	1.259		
	รวม	98.200	79			
โครงการเยาวชนทรู สกัดภัยโลกร้อน	ระหว่างกลุ่ม	2.643	7	.378	.343	.931
	ภายในกลุ่ม	79.307	72	1.101		
	รวม	81.950	79			
โครงการปลูกปัญญา	ระหว่างกลุ่ม	11.263	7	1.609	1.195	.317
	ภายในกลุ่ม	96.937	72	1.346		
	รวม	108.200	79			
โครงการเปิดโลกทัศน์แห่งการเรียนรู้สู่โรงเรียน ทั่วประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	12.035	7	1.719	1.315	.256
	ภายในกลุ่ม	94.165	72	1.308		
	รวม	106.200	79			
โครงการ True Young Producer Award	ระหว่างกลุ่ม	6.037	7	.862	.972	.459
	ภายในกลุ่ม	63.913	72	.888		
	รวม	69.950	79			
โครงการนักวิทย์น้อยทรู	ระหว่างกลุ่ม	11.684	7	1.669	1.397	.220
	ภายในกลุ่ม	86.004	72	1.194		
	รวม	97.687	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการประกวดภาพถ่าย อนุรักษ์ธรรมชาติ ชุด “สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ”	ระหว่างกลุ่ม	3.014	7	.431	.316	.945
	ภายในกลุ่ม	98.174	72	1.364		
	รวม	101.188	79			
โครงการอบรมให้ความรู้เรื่อง “พระราชบัญญัติว่า ด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550”	ระหว่างกลุ่ม	6.120	7	.874	1.350	.240
	ภายในกลุ่ม	46.630	72	.648		
	รวม	52.750	79			
โครงการ Let Them See Love ร่วมกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย	ระหว่างกลุ่ม	9.241	7	1.320	1.123	.358
	ภายในกลุ่ม	84.647	72	1.176		
	รวม	93.888	79			
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)						
โครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	4.503	7	.643	.570	.778
	ภายในกลุ่ม	81.297	72	1.129		
	รวม	85.800	79			
โครงการเพื่อชีวิตยั่งยืน	ระหว่างกลุ่ม	6.933	7	.990	.856	.545
	ภายในกลุ่ม	83.267	72	1.156		
	รวม	90.200	79			
โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน	ระหว่างกลุ่ม	4.773	7	.682	.334	.936
	ภายในกลุ่ม	147.027	72	2.042		
	รวม	151.800	79			
โครงการเปิดโลกความรู้ สู่อาหารปลอดภัย ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก	ระหว่างกลุ่ม	8.949	7	1.278	1.009	.432
	ภายในกลุ่ม	91.251	72	1.267		
	รวม	100.200	79			
โครงการอาสาสมัคร SHE ภายในโรงงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.583	7	1.083	1.572	.158
	ภายในกลุ่ม	49.617	72	.689		
	รวม	57.200	79			
โครงการ Contract Farming เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย	ระหว่างกลุ่ม	10.627	7	1.518	1.240	.292
	ภายในกลุ่ม	88.123	72	1.224		
	รวม	98.750	79			
โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า	ระหว่างกลุ่ม	13.256	7	1.894	1.452	.199
	ภายในกลุ่ม	93.932	72	1.305		
	รวม	107.188	79			
โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมกำแพงเพชร	ระหว่างกลุ่ม	4.002	7	.572	.575	.774
	ภายในกลุ่ม	71.548	72	.994		
	รวม	75.550	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการเกษตรผสมผสาน 7 อาชีพ 7 รายได้ ตามแนวพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	10.703	7	1.529	1.433	.206
	ภายในกลุ่ม	76.847	72	1.067		
	รวม	87.550	79			
โครงการพัฒนาพื้นที่ ต.ปากรอ จ.สงขลา	ระหว่างกลุ่ม	2.935	7	.419	.656	.709
	ภายในกลุ่ม	46.052	72	.640		
	รวม	48.988	79			
โครงการเลี้ยงไก่ไข่ในหมู่บ้านสหกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	5.818	7	.831	.556	.789
	ภายในกลุ่ม	107.669	72	1.495		
	รวม	113.488	79			
โครงการสนับสนุนทุนวิจัยไข้หวัดนก	ระหว่างกลุ่ม	14.723	7	2.103	1.689	.125
	ภายในกลุ่ม	89.665	72	1.245		
	รวม	104.387	79			
โครงการการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยยามเกิดภัยพิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	6.568	7	.938	.670	.697
	ภายในกลุ่ม	100.819	72	1.400		
	รวม	107.388	79			
โครงการการสนับสนุนกิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบท ของนิสิต นักศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	6.781	7	.969	.771	.613
	ภายในกลุ่ม	90.407	72	1.256		
	รวม	97.187	79			
โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่าครองชีพประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	45.185	7	6.455	**2.369***	**.031**
	ภายในกลุ่ม	196.202	72	2.725		
	รวม	241.388	79			
โครงการบริจาคเงินสมทบทุนมูลนิธิต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4.317	7	.617	.407	.895
	ภายในกลุ่ม	109.071	72	1.515		
	รวม	113.388	79			
โครงการสนับสนุนกิจกรรมปลูกป่าชายเลน	ระหว่างกลุ่ม	13.028	7	1.861	.948	.476
	ภายในกลุ่ม	141.359	72	1.963		
	รวม	154.388	79			
โครงการสัตว์น้ำหน้าบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	7.113	7	1.016	1.039	.412
	ภายในกลุ่ม	70.437	72	.978		
	รวม	77.550	79			
โครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าว อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	11.013	7	1.573	1.330	.249
	ภายในกลุ่ม	85.188	72	1.183		
	รวม	96.200	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการขยะแห้งแลกไข่ไก่สด ซี.พี.	ระหว่างกลุ่ม	13.918	7	1.988	1.164	.334
	ภายในกลุ่ม	122.969	72	1.708		
	รวม	136.888	79			
โครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์-ฉลากคาร์บอนร่วมลดโลกร้อน	ระหว่างกลุ่ม	8.179	7	1.168	1.278	.273
	ภายในกลุ่ม	65.821	72	.914		
	รวม	74.000	79			
โครงการเปลี่ยนหม้อไอน้ำจากเชื้อเพลิงน้ำมันเป็นเชื้อเพลิงแข็ง (กะลาปาล์ม)	ระหว่างกลุ่ม	7.542	7	1.077	.815	.578
	ภายในกลุ่ม	95.208	72	1.322		
	รวม	102.750	79			
โครงการผลิตแก๊สชีวภาพ (Bio Gas)	ระหว่างกลุ่ม	11.495	7	1.642	1.484	.187
	ภายในกลุ่ม	79.692	72	1.107		
	รวม	91.188	79			
โครงการพัฒนาโรงไฟฟ้าระบบพลังงานความร้อนร่วม (Co-Generation)	ระหว่างกลุ่ม	11.333	7	1.619	1.463	.194
	ภายในกลุ่ม	79.654	72	1.106		
	รวม	90.988	79			
โครงการประหยัดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	60.873	7	8.696	**3.874***	**.001**
	ภายในกลุ่ม	161.615	72	2.245		
	รวม	222.488	79			
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)						
โครงการหนองคายกินดีอยู่ดี ICT เปิดประตูสู่อินโดจีน Thailand Food Forward & SME Family Day 2009	ระหว่างกลุ่ม	4.339	7	.620	.684	.685
	ภายในกลุ่ม	65.211	72	.906		
	รวม	69.550	79			
โครงการ ปตท. สนับสนุนงานทุนการศึกษาในงาน “รวมพลคนกีฬา ปี 2553”	ระหว่างกลุ่ม	3.864	7	.552	.567	.780
	ภายในกลุ่ม	70.086	72	.973		
	รวม	73.950	79			
โครงการวัฒนธรรม ศาสนา วิทยาศาสตร์ สร้างโอกาสให้เด็กระยอง	ระหว่างกลุ่ม	4.455	7	.636	.699	.673
	ภายในกลุ่ม	65.533	72	.910		
	รวม	69.987	79			
โครงการค่ายเยาวชน...คนข่าวพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	17.142	7	2.449	1.750	.111
	ภายในกลุ่ม	100.745	72	1.399		
	รวม	117.888	79			
โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel	ระหว่างกลุ่ม	18.853	7	2.693	**2.384***	**.030**
	ภายในกลุ่ม	81.347	72	1.130		
	รวม	100.200	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว	ระหว่างกลุ่ม	7.055	7	1.008	.554	.790
	ภายในกลุ่ม	130.933	72	1.819		
	รวม	137.988	79			
โครงการตรวจเช็คเครื่องยนต์เพื่อ	ระหว่างกลุ่ม	11.488	7	1.641	1.104	.370
ประหยัดพลังงาน หรือ PTT Engine	ภายในกลุ่ม	107.000	72	1.486		
Tune Up	รวม	118.488	79			
โครงการโรงเรียนในฝัน	ระหว่างกลุ่ม	7.803	7	1.115	.691	.680
	ภายในกลุ่ม	116.197	72	1.614		
	รวม	124.000	79			
โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	11.868	7	1.695	.923	.494
Generation P	ภายในกลุ่ม	132.319	72	1.838		
	รวม	144.188	79			
โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์	ระหว่างกลุ่ม	5.962	7	.852	.670	.697
ประเพณีตีกลองปูจา	ภายในกลุ่ม	91.587	72	1.272		
	รวม	97.550	79			
โครงการประกวด “ปตท. ร่วมสานฝัน	ระหว่างกลุ่ม	8.160	7	1.166	.751	.630
นักประดิษฐ์ ใช้พลังงานอย่างยั่งยืน”	ภายในกลุ่ม	111.790	72	1.553		
	รวม	119.950	79			
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีม	ระหว่างกลุ่ม	12.635	7	1.805	1.094	.376
ฟุตซอลชาย	ภายในกลุ่ม	118.753	72	1.649		
	รวม	131.388	79			
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีม	ระหว่างกลุ่ม	9.747	7	1.392	1.099	.373
ฟุตบอลเยาวชน	ภายในกลุ่ม	91.241	72	1.267		
	รวม	100.988	79			
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีม	ระหว่างกลุ่ม	21.472	7	3.067	**2.222***	**.042**
ฟุตบอลชายทีมชาติไทย (เอเชี่ยนเกมส์)	ภายในกลุ่ม	99.415	72	1.381		
	รวม	120.888	79			
โครงการพัฒนานักเทนนิสเยาวชนไทย	ระหว่างกลุ่ม	13.402	7	1.915	1.639	.138
สู่อาชีพ	ภายในกลุ่ม	84.086	72	1.168		
	รวม	97.488	79			
โครงการพัฒนาศูนย์ฝึกนักเทนนิส	ระหว่างกลุ่ม	7.775	7	1.111	1.120	.360
เยาวชนไทย 9 แห่ง ทั่วประเทศ	ภายในกลุ่ม	71.425	72	.992		
	รวม	79.200	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการพัฒนาศูนย์พัฒนากีฬาเทนนิสแห่งชาติ	ระหว่างกลุ่ม	10.343	7	1.478	1.481	.188
	ภายในกลุ่ม	71.857	72	.998		
	รวม	82.200	79			
โครงการการจัดการประกวดศิลปกรรม ปตท.	ระหว่างกลุ่ม	14.538	7	2.077	1.511	.177
	ภายในกลุ่ม	98.950	72	1.374		
	รวม	113.488	79			
โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่	ระหว่างกลุ่ม	14.146	7	2.021	.780	.607
	ภายในกลุ่ม	186.654	72	2.592		
	รวม	200.800	79			
โครงการการประกวดรางวัลลูกโลกสีเขียว	ระหว่างกลุ่ม	9.164	7	1.309	.702	.670
	ภายในกลุ่ม	134.224	72	1.864		
	รวม	143.388	79			
โครงการศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี	ระหว่างกลุ่ม	8.659	7	1.237	.791	.597
	ภายในกลุ่ม	112.529	72	1.563		
	รวม	121.188	79			
โครงการรักษ์ป่า สร้างคน ๘๔ ตำบลวิถีพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	13.824	7	1.975	.950	.474
	ภายในกลุ่ม	149.726	72	2.080		
	รวม	163.550	79			
โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	11.053	7	1.579	.564	.782
	ภายในกลุ่ม	201.434	72	2.798		
	รวม	212.488	79			
โครงการการประกวดการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	11.200	7	1.600	.555	.790
	ภายในกลุ่ม	207.688	72	2.885		
	รวม	218.888	79			
โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	ระหว่างกลุ่ม	14.867	7	2.124	.832	.565
	ภายในกลุ่ม	183.883	72	2.554		
	รวม	198.750	79			
โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.063	7	.723	.470	.853
	ภายในกลุ่ม	110.888	72	1.540		
	รวม	115.950	79			
โครงการขับขี่ปลอดภัย รักวินัยจราจร กับ ปตท.	ระหว่างกลุ่ม	12.605	7	1.801	.929	.490
	ภายในกลุ่ม	139.595	72	1.939		
	รวม	152.200	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป	ระหว่างกลุ่ม	10.471	7	1.496	.824	.571
	ภายในกลุ่ม	130.729	72	1.816		
	รวม	141.200	79			
โครงการเยาวชนพอดี โรงเรียนพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	10.346	7	1.478	1.151	.342
	ภายในกลุ่ม	92.454	72	1.284		
	รวม	102.800	79			
โครงการไทยคิด ไทยคม (Thai Kids Thaicom)	ระหว่างกลุ่ม	7.002	7	1.000	.845	.554
	ภายในกลุ่ม	85.198	72	1.183		
	รวม	92.200	79			
โครงการจินตนาการ สืบสานวรรณกรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	4.781	7	.683	.690	.680
	ภายในกลุ่ม	71.219	72	.989		
	รวม	76.000	79			
โครงการปลูกป่า รักษาแหล่งน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	22.252	7	3.179	1.521	.174
	ภายในกลุ่ม	150.436	72	2.089		
	รวม	172.688	79			
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)						
โครงการคืนช้างสู่ธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	13.031	7	1.862	.561	.785
	ภายในกลุ่ม	238.769	72	3.316		
	รวม	251.800	79			
โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม 2010	ระหว่างกลุ่ม	22.928	7	3.275	1.664	.132
	ภายในกลุ่ม	141.759	72	1.969		
	รวม	164.688	79			
โครงการน้ำใจจาก BSC เพื่อขาเทียม	ระหว่างกลุ่ม	14.281	7	2.040	1.151	.342
	ภายในกลุ่ม	127.669	72	1.773		
	รวม	141.950	79			
โครงการประกวด Think Positive, Think BSC	ระหว่างกลุ่ม	12.224	7	1.746	1.389	.223
	ภายในกลุ่ม	90.526	72	1.257		
	รวม	102.750	79			
โครงการกิจกรรม Balancing Bra Donation มอบชุดชั้นในพร้อมเต้านมเทียมให้กับผู้หญิงที่สูญเสียเต้านมได้กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	19.281	7	2.754	1.622	.143
	ภายในกลุ่ม	122.269	72	1.698		
	รวม	141.550	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการ Speedo จัดกิจกรรม “World Swim Against Malaria”	ระหว่างกลุ่ม	8.447	7	1.207	1.288	.268
	ภายในกลุ่ม	67.441	72	.937		
	รวม	75.888	79			
โครงการ BSC Cosmetology และ BSC by Panadda ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ พอ. สว.	ระหว่างกลุ่ม	11.409	7	1.630	1.241	.292
	ภายในกลุ่ม	94.541	72	1.313		
	รวม	105.950	79			
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)						
โครงการ ไทยคิด ไทยคม	ระหว่างกลุ่ม	13.256	7	1.894	1.354	.238
	ภายในกลุ่ม	100.694	72	1.399		
	รวม	113.950	79			
โครงการทูตวัฒนธรรม “ไทยคม”	ระหว่างกลุ่ม	12.406	7	1.772	1.605	.148
	ภายในกลุ่ม	79.481	72	1.104		
	รวม	91.887	79			
“มุมมหัศจรรย์แห่งจักรวาล” โครงการมุมความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ตามห้องสมุดโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	7.452	7	1.065	1.225	.300
	ภายในกลุ่ม	62.548	72	.869		
	รวม	70.000	79			
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)						
โครงการประชาชนชาวไทย ทำความดีบริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน	ระหว่างกลุ่ม	10.626	7	1.518	.683	.686
	ภายในกลุ่ม	160.124	72	2.224		
	รวม	170.750	79			
โครงการหนังสือจดหมายเหตุดนตรี 5 รัชกาล	ระหว่างกลุ่ม	6.779	7	.968	.684	.685
	ภายในกลุ่ม	101.971	72	1.416		
	รวม	108.750	79			
โครงการรื่นรมย์ ชมศิลป์	ระหว่างกลุ่ม	7.591	7	1.084	.710	.664
	ภายในกลุ่ม	109.959	72	1.527		
	รวม	117.550	79			
โครงการกล้าใหม่...ใฝ่รู้	ระหว่างกลุ่ม	8.424	7	1.203	1.412	.214
	ภายในกลุ่ม	61.376	72	.852		
	รวม	69.800	79			
โครงการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม SCB-FTI	ระหว่างกลุ่ม	6.650	7	.950	1.017	.427
	ภายในกลุ่ม	67.238	72	.934		
	รวม	73.888	79			
โครงการนิทรรศการศิลปะ “เส้นทางชีวิต” และ “จุดร่วมฝัน”	ระหว่างกลุ่ม	6.770	7	.967	.955	.471
	ภายในกลุ่ม	72.917	72	1.013		
	รวม	79.687	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการ SCB ชวนกันทำดี	ระหว่างกลุ่ม	7.309	7	1.044	.932	.487
	ภายในกลุ่ม	80.641	72	1.120		
	รวม	87.950	79			
โครงการตรวจร่างกาย ได้ผลบุญ	ระหว่างกลุ่ม	6.991	7	.999	.738	.641
	ภายในกลุ่ม	97.497	72	1.354		
	รวม	104.488	79			
โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด	ระหว่างกลุ่ม	32.293	7	4.613	1.405	.217
	ภายในกลุ่ม	236.457	72	3.284		
	รวม	268.750	79			

จากตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการดีแทคทำดีด้วยใจ เพื่อความสุขและรอยยิ้มของเด็กไทย ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการ Sustainable Design Camp 2009 ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่าครองชีพประชาชน และ 2) โครงการประหยัดพลังงาน ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel และ 2) โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลชายทีมชาติไทย (เอเชี่ยนเกมส์) ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

สมมติฐานที่ 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)						
โครงการน้ำใจไทย ช่วยเฮติ	ระหว่างกลุ่ม	14.082	7	2.012	.756	.625
	ภายในกลุ่ม	191.468	72	2.659		
	รวม	205.550	79			
โครงการเอไอเอสมอบสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	ระหว่างกลุ่ม	11.423	7	1.632	.607	.748
	ภายในกลุ่ม	193.564	72	2.688		
	รวม	204.987	79			
โครงการเอไอเอสมอบผ้าห่มกันหนาว	ระหว่างกลุ่ม	5.684	7	.812	.337	.934
	ภายในกลุ่ม	173.516	72	2.410		
	รวม	179.200	79			
โครงการเอไอเอสสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการทางสายตา	ระหว่างกลุ่ม	16.417	7	2.345	.873	.532
	ภายในกลุ่ม	193.533	72	2.688		
	รวม	209.950	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network	ระหว่างกลุ่ม	20.879	7	2.983	1.255	.285
	ภายในกลุ่ม	171.071	72	2.376		
	รวม	191.950	79			
โครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	14.379	7	2.054	1.039	.412
	ภายในกลุ่ม	142.309	72	1.977		
	รวม	156.687	79			
โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	6.574	7	.939	.245	.972
	ภายในกลุ่ม	276.113	72	3.835		
	รวม	282.688	79			
โครงการเอไอเอส จัดกิจกรรมดีๆ แนะแนวว่าที่บัณฑิตใหม่	ระหว่างกลุ่ม	4.632	7	.662	.473	.851
	ภายในกลุ่ม	100.756	72	1.399		
	รวม	105.388	79			
โครงการเอไอเอสร่วมใจบรรเทาภัยน้ำท่วม	ระหว่างกลุ่ม	11.315	7	1.616	.775	.610
	ภายในกลุ่ม	150.235	72	2.087		
	รวม	161.550	79			
โครงการเอไอเอสรวมใจบรรเทาภัยหนาว	ระหว่างกลุ่ม	8.247	7	1.178	.632	.728
	ภายในกลุ่ม	134.140	72	1.863		
	รวม	142.388	79			
โครงการเอไอเอสรวมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	5.394	7	.771	.489	.840
	ภายในกลุ่ม	113.494	72	1.576		
	รวม	118.888	79			
โครงการกิจกรรม AIS Family Walk Rally สมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล	ระหว่างกลุ่ม	5.732	7	.819	.730	.647
	ภายในกลุ่ม	80.755	72	1.122		
	รวม	86.488	79			
โครงการรายการสารคดีทางโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”	ระหว่างกลุ่ม	8.684	7	1.241	.404	.897
	ภายในกลุ่ม	221.116	72	3.071		
	รวม	229.800	79			
โครงการกิจกรรมสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง สัญจร	ระหว่างกลุ่ม	6.466	7	.924	.549	.794
	ภายในกลุ่ม	121.084	72	1.682		
	รวม	127.550	79			
โครงการแคมป์เยาวชน สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง	ระหว่างกลุ่ม	5.944	7	.849	.414	.890
	ภายในกลุ่ม	147.543	72	2.049		
	รวม	153.488	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการ Battery for Life แบตเตอรี่มีพิษ คิดก่อนทิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.007	7	.715	.518	.818
	ภายในกลุ่ม	99.380	72	1.380		
	รวม	104.388	79			
โครงการฟื้นฟูระบบนิเวศวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	3.561	7	.509	.382	.910
	ภายในกลุ่ม	95.989	72	1.333		
	รวม	99.550	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค	ระหว่างกลุ่ม	13.049	7	1.864	1.120	.360
	ภายในกลุ่ม	119.838	72	1.664		
	รวม	132.888	79			
โครงการ sp@ce Project	ระหว่างกลุ่ม	2.585	7	.369	1.278	.273
	ภายในกลุ่ม	20.802	72	.289		
	รวม	23.387	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคสนับสนุน โครงการ “1 Goal: Education for All” เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนทั่วโลก	ระหว่างกลุ่ม	5.468	7	.781	.851	.549
	ภายในกลุ่ม	66.082	72	.918		
	รวม	71.550	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค ร่วมกับกองทัพบกจัดโครงการ “ค่ายเยาวชนรักชาติ” ประกวดสร้างสรรค์คลิปวิดีโอสั้น 2 นาทีในหัวข้อ “การทำความดีครั้งที่ประทับใจที่สุด”	ระหว่างกลุ่ม	14.734	7	2.105	1.527	.172
	ภายในกลุ่ม	99.216	72	1.378		
	รวม	113.950	79			
โครงการทำดีทุกวัน จัดผ่าตัดเปลี่ยนเลนส์แก้วตาเทียมเพื่อผู้ป่วยตาต้อกระจกที่ยากไร้	ระหว่างกลุ่ม	2.570	7	.367	.205	.983
	ภายในกลุ่ม	128.980	72	1.791		
	รวม	131.550	79			
โครงการปั่นจักรยานทางไกลแลกรถจักรยานใหม่ให้น้องยากไร้	ระหว่างกลุ่ม	8.993	7	1.285	1.286	.270
	ภายในกลุ่ม	70.906	71	.999		
	รวม	79.899	78			
โครงการดีแทคทำดีด้วยใจ เพื่อความสุขและรอยยิ้มของเด็กไทย	ระหว่างกลุ่ม	10.068	7	1.438	1.152	.341
	ภายในกลุ่ม	89.882	72	1.248		
	รวม	99.950	79			
โครงการทำดีเพื่อบ้านเกิด	ระหว่างกลุ่ม	9.170	7	1.310	.530	.809
	ภายในกลุ่ม	177.818	72	2.470		
	รวม	186.988	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝ่ายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่	ระหว่างกลุ่ม	8.705	7	1.244	.712	.662
	ภายในกลุ่ม	125.683	72	1.746		
	รวม	134.388	79			
โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	8.918	7	1.274	.531	.808
	ภายในกลุ่ม	172.632	72	2.398		
	รวม	181.550	79			
โครงการรางวัลเครือข่ายเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด	ระหว่างกลุ่ม	6.127	7	.875	.535	.805
	ภายในกลุ่ม	117.823	72	1.636		
	รวม	123.950	79			
โครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร	ระหว่างกลุ่ม	10.043	7	1.435	1.343	.243
	ภายในกลุ่ม	76.944	72	1.069		
	รวม	86.988	79			
โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนในโครงการสำนึกรักบ้านเกิดพัฒนาผู้นำชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	5.449	7	.778	.479	.847
	ภายในกลุ่ม	117.039	72	1.626		
	รวม	122.488	79			
โครงการถัก เย็บ ทอน้ำใจ รวมพลังต้านภัยหนาว	ระหว่างกลุ่ม	9.571	7	1.367	1.013	.430
	ภายในกลุ่ม	97.179	72	1.350		
	รวม	106.750	79			
โครงการสร้างคน สร้างครู (Professional English Teachers for Thailand's Future)	ระหว่างกลุ่ม	5.636	7	.805	.531	.808
	ภายในกลุ่ม	109.164	72	1.516		
	รวม	114.800	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคด้วยการซื้อสารานุกรมเยาวชน บริแทนนิกาฉบับภาษาไทย จ่ายเพียงครึ่งจากราคาเต็มมอบให้แก่ห้องสมุดหรือโรงเรียนที่คุณต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.485	7	.926	1.050	.404
	ภายในกลุ่ม	63.502	72	.882		
	รวม	69.988	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค มอบทุนทำดีเพื่อบ้านเกิดประจำปี 2552	ระหว่างกลุ่ม	8.868	7	1.267	1.206	.311
	ภายในกลุ่ม	75.620	72	1.050		
	รวม	84.488	79			
โครงการมอบรางวัลเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิดประจำปี 2552	ระหว่างกลุ่ม	11.394	7	1.628	1.112	.365
	ภายในกลุ่ม	105.406	72	1.464		
	รวม	116.800	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคจับมือองค์กรความดี ร่วมจัด 3 กิจกรรมทำดีหลากหลายรูปแบบ ให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำดีเพื่อแม่ ถวายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เนื่องในวันแม่แห่งชาติ	ระหว่างกลุ่ม	8.599	7	1.228	.744	.636
	ภายในกลุ่ม	118.888	72	1.651		
	รวม	127.488	79			
โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคขยายกิจกรรมทำดีด้วยใจในโครงการรถไฟสะอาด มอบถังขยะให้กับการรถไฟฯ ครั้งที่ 3 พร้อมร่วมกิจกรรมรณรงค์ทำความสะอาดสถานีรถไฟในเขตกรุงเทพฯ	ระหว่างกลุ่ม	4.505	7	.644	.507	.827
	ภายในกลุ่ม	91.482	72	1.271		
	รวม	95.988	79			
โครงการร้อยรัดดวงใจ ถวายสังฆราชา ครบ 8 รอบ 96 พรรษา	ระหว่างกลุ่ม	9.433	7	1.348	.700	.671
	ภายในกลุ่ม	138.517	72	1.924		
	รวม	147.950	79			
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)						
โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (ปะการังเทียม โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์)	ระหว่างกลุ่ม	8.248	7	1.178	.577	.772
	ภายในกลุ่ม	146.939	72	2.041		
	รวม	155.188	79			
โครงการ EGCO Green Blood Festival	ระหว่างกลุ่ม	4.308	7	.615	.677	.691
	ภายในกลุ่ม	65.492	72	.910		
	รวม	69.800	79			
โครงการ EGCO Green Gump Gadget.... ของประดิษฐ์คิดไม่ถึง	ระหว่างกลุ่ม	4.289	7	.613	.697	.674
	ภายในกลุ่ม	63.261	72	.879		
	รวม	67.550	79			
โครงการ Forest : The Circle of Life... รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า	ระหว่างกลุ่ม	5.608	7	.801	.458	.862
	ภายในกลุ่ม	125.942	72	1.749		
	รวม	131.550	79			
โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	15.571	7	2.224	1.149	.343
	ภายในกลุ่ม	139.416	72	1.936		
	รวม	154.988	79			
โครงการ Green Learning เพาะความคิดปลูกจิตอนุรักษ์	ระหว่างกลุ่ม	8.294	7	1.185	.796	.593
	ภายในกลุ่ม	107.193	72	1.489		
	รวม	115.487	79			
โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า	ระหว่างกลุ่ม	9.122	7	1.303	1.224	.301
	ภายในกลุ่ม	76.678	72	1.065		
	รวม	85.800	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการอาชีวะร่วมด้วยช่วยประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	14.994	7	2.142	1.372	.230
	ภายในกลุ่ม	112.393	72	1.561		
	รวม	127.388	79			
โครงการชีววิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	ระหว่างกลุ่ม	5.992	7	.856	.910	.504
	ภายในกลุ่ม	67.696	72	.940		
	รวม	73.688	79			
โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล	ระหว่างกลุ่ม	9.830	7	1.404	.861	.541
	ภายในกลุ่ม	117.370	72	1.630		
	รวม	127.200	79			
โครงการตลาดนัดสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.790	7	.684	.712	.662
	ภายในกลุ่ม	69.210	72	.961		
	รวม	74.000	79			
โครงการผลิตปุ๋ยชีวภาพจากขี้เถ้าแกลบ	ระหว่างกลุ่ม	5.338	7	.763	.876	.530
	ภายในกลุ่ม	62.662	72	.870		
	รวม	68.000	79			
โครงการประกวดป่าชุมชนดีเด่น	ระหว่างกลุ่ม	4.526	7	.647	1.038	.413
	ภายในกลุ่ม	44.862	72	.623		
	รวม	49.387	79			
โครงการปลูกป่าบนดอยสูงพัฒนาสู่โครงการ Forest: The Circle of Life… รักษ์ต้นน้ำด้วยพื้นป่า	ระหว่างกลุ่ม	8.976	7	1.282	1.146	.345
	ภายในกลุ่ม	80.574	72	1.119		
	รวม	89.550	79			
โครงการหนึ่งป่าต้นน้ำ หนึ่งต้นกำเนิดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.693	7	.528	.365	.920
	ภายในกลุ่ม	104.107	72	1.446		
	รวม	107.800	79			
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)						
โครงการ SCG Do It Green สู่โครงการสร้างฝาย	ระหว่างกลุ่ม	7.767	7	1.110	.529	.810
	ภายในกลุ่ม	150.983	72	2.097		
	รวม	158.750	79			
โครงการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดแนวปฏิบัติการจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Guidelines for Green Procurement)	ระหว่างกลุ่ม	7.938	7	1.134	.776	.610
	ภายในกลุ่ม	105.249	72	1.462		
	รวม	113.188	79			
โครงการ Sustainable Design Camp 2009	ระหว่างกลุ่ม	8.407	7	1.201	1.088	.380
	ภายในกลุ่ม	79.481	72	1.104		
	รวม	87.888	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการเทศกาลนิทานในสวน	ระหว่างกลุ่ม	5.209	7	.744	.979	.453
	ภายในกลุ่ม	54.741	72	.760		
	รวม	59.950	79			
โครงการหนังสือเล่มแรก	ระหว่างกลุ่ม	6.092	7	.870	.952	.472
	ภายในกลุ่ม	65.796	72	.914		
	รวม	71.888	79			
โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้ดูแลเด็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	4.187	7	.598	.697	.674
	ภายในกลุ่ม	61.763	72	.858		
	รวม	65.950	79			
โครงการพัฒนาเด็กปฐมวัยด้วยหนังสือ (พื้นที่ดอยตุง)	ระหว่างกลุ่ม	5.769	7	.824	1.094	.376
	ภายในกลุ่ม	54.219	72	.753		
	รวม	59.987	79			
โครงการโปสเตอร์วันหนังสือเด็กนานาชาติและวันหนังสือเด็กแห่งชาติ	ระหว่างกลุ่ม	4.210	7	.601	.497	.834
	ภายในกลุ่ม	87.178	72	1.211		
	รวม	91.387	79			
โครงการจัดแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัย Thailand Rescue Robot Championship	ระหว่างกลุ่ม	13.072	7	1.867	.842	.557
	ภายในกลุ่ม	159.728	72	2.218		
	รวม	172.800	79			
โครงการจัดค่ายวิทยาศาสตร์ (SCG Sci Camp)	ระหว่างกลุ่ม	7.286	7	1.041	.519	.817
	ภายในกลุ่ม	144.264	72	2.004		
	รวม	151.550	79			
โครงการสนับสนุนกีฬาแบดมินตัน (SCG Badminton) จัดแข่งขัน ตั้งแต่ระดับเยาวชน (SCG Junior Badminton Championships) ระดับประเทศ (SCG All Thailand Badminton Championships) และระดับสากล (SCG World Gran Prix Badminton Championships)	ระหว่างกลุ่ม	15.458	7	2.208	1.757	.109
	ภายในกลุ่ม	90.492	72	1.257		
	รวม	105.950	79			
โครงการประกวดรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย (Young Thai Artist Award)	ระหว่างกลุ่ม	8.975	7	1.282	1.619	.144
	ภายในกลุ่ม	57.012	72	.792		
	รวม	65.988	79			
โครงการเสริมสร้างทักษะด้านศิลปะและเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยแก่เยาวชน	ระหว่างกลุ่ม	7.850	7	1.121	1.185	.322
	ภายในกลุ่ม	68.137	72	.946		
	รวม	75.988	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์	ระหว่างกลุ่ม	7.840	7	1.120	.870	.534
	ภายในกลุ่ม	92.647	72	1.287		
	รวม	100.488	79			
โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship)	ระหว่างกลุ่ม	2.865	7	.409	.268	.965
	ภายในกลุ่ม	110.123	72	1.529		
	รวม	112.988	79			
โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship)	ระหว่างกลุ่ม	4.871	7	.696	.801	.589
	ภายในกลุ่ม	62.517	72	.868		
	รวม	67.388	79			
โครงการสนับสนุนการประกาศเกียรติคุณรางวัลดีเด่นด้านจรรยาบรรณหอการค้าไทย และร่วมสนับสนุนสถาบันกรรมการบริษัทไทยจัดงานเสวนาบรรษัทภิบาล “Corporate Governance Development in Asia 2006: The Corporate Discipline”	ระหว่างกลุ่ม	7.434	7	1.062	.876	.530
	ภายในกลุ่ม	87.316	72	1.213		
	รวม	94.750	79			
โครงการปันโอกาส วาดอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4.806	7	.687	.809	.582
	ภายในกลุ่ม	61.081	72	.848		
	รวม	65.888	79			
โครงการพี่เลี้ยงทุนการศึกษามูลนิธิซิเมนต์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	7.850	7	1.121	1.343	.243
	ภายในกลุ่ม	60.137	72	.835		
	รวม	67.988	79			
โครงการชมรมอาสาพัฒนาเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	ระหว่างกลุ่ม	3.077	7	.440	.437	.876
	ภายในกลุ่ม	72.473	72	1.007		
	รวม	75.550	79			
โครงการน้องอิ่มท้อง	ระหว่างกลุ่ม	6.148	7	.878	.604	.750
	ภายในกลุ่ม	104.652	72	1.453		
	รวม	110.800	79			
โครงการรักษ์น้ำ... เพื่ออนาคต	ระหว่างกลุ่ม	6.402	7	.915	.510	.824
	ภายในกลุ่ม	129.148	72	1.794		
	รวม	135.550	79			
โครงการร่วมถวายความจงรักภักดีฉลอง 60 ปีทรงครองราชย์	ระหว่างกลุ่ม	19.565	7	2.795	1.008	.433
	ภายในกลุ่ม	199.635	72	2.773		
	รวม	219.200	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการบริจาคเงินช่วยเหลือ Haiti	ระหว่างกลุ่ม	15.319	7	2.188	.728	.649
	ภายในกลุ่ม	216.369	72	3.005		
	รวม	231.687	79			
โครงการแจกถุงกระดาษสะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ	ระหว่างกลุ่ม	8.731	7	1.247	1.004	.436
	ภายในกลุ่ม	89.469	72	1.243		
	รวม	98.200	79			
โครงการเยาวชนทรู สกัดภัยโลกร้อน	ระหว่างกลุ่ม	6.002	7	.857	.813	.580
	ภายในกลุ่ม	75.948	72	1.055		
	รวม	81.950	79			
โครงการปลูกปัญญา	ระหว่างกลุ่ม	9.982	7	1.426	1.045	.408
	ภายในกลุ่ม	98.218	72	1.364		
	รวม	108.200	79			
โครงการเปิดโลกทัศน์แห่งการเรียนรู้ สู่โรงเรียน ทั่วประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	8.010	7	1.144	.839	.559
	ภายในกลุ่ม	98.190	72	1.364		
	รวม	106.200	79			
โครงการ True Young Producer Award	ระหว่างกลุ่ม	12.164	7	1.738	**2.165***	**.047**
	ภายในกลุ่ม	57.786	72	.803		
	รวม	69.950	79			
โครงการนักวิทย์น้อยทรู	ระหว่างกลุ่ม	10.156	7	1.451	1.193	.318
	ภายในกลุ่ม	87.531	72	1.216		
	รวม	97.688	79			
โครงการประกวดภาพถ่าย อนุรักษ์ธรรมชาติ ชุด “สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ”	ระหว่างกลุ่ม	8.837	7	1.262	.984	.450
	ภายในกลุ่ม	92.350	72	1.283		
	รวม	101.188	79			
โครงการอบรมให้ความรู้เรื่อง “พระราชบัญญัติว่า ด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550”	ระหว่างกลุ่ม	3.903	7	.558	.822	.572
	ภายในกลุ่ม	48.847	72	.678		
	รวม	52.750	79			
โครงการ Let Them See Love ร่วมกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย	ระหว่างกลุ่ม	16.887	7	2.412	**2.256***	**.039**
	ภายในกลุ่ม	77.000	72	1.069		
	รวม	93.888	79			
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)						
โครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	9.825	7	1.404	1.330	.249
	ภายในกลุ่ม	75.975	72	1.055		
	รวม	85.800	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการเพื่อชีวิตยั่งยืน	ระหว่างกลุ่ม	5.635	7	.805	.685	.684
	ภายในกลุ่ม	84.565	72	1.175		
	รวม	90.200	79			
โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน	ระหว่างกลุ่ม	6.773	7	.968	.480	.846
	ภายในกลุ่ม	145.027	72	2.014		
	รวม	151.800	79			
โครงการเปิดโลกความรู้ สู่อาหารปลอดภัย ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก	ระหว่างกลุ่ม	8.206	7	1.172	.918	.498
	ภายในกลุ่ม	91.994	72	1.278		
	รวม	100.200	79			
โครงการอาสาสมัคร SHE ภายในโรงงาน	ระหว่างกลุ่ม	5.353	7	.765	1.062	.397
	ภายในกลุ่ม	51.847	72	.720		
	รวม	57.200	79			
โครงการ Contract Farming เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย	ระหว่างกลุ่ม	7.794	7	1.113	.881	.526
	ภายในกลุ่ม	90.956	72	1.263		
	รวม	98.750	79			
โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า	ระหว่างกลุ่ม	9.601	7	1.372	1.012	.430
	ภายในกลุ่ม	97.587	72	1.355		
	รวม	107.188	79			
โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมกำแพงเพชร	ระหว่างกลุ่ม	6.228	7	.890	.924	.493
	ภายในกลุ่ม	69.322	72	.963		
	รวม	75.550	79			
โครงการเกษตรผสมผสาน 7 อาชีพ 7 รายได้ ตามแนวพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	10.515	7	1.502	1.404	.217
	ภายในกลุ่ม	77.035	72	1.070		
	รวม	87.550	79			
โครงการพัฒนาพื้นที่ ต.ปากรอ จ.สงขลา	ระหว่างกลุ่ม	6.198	7	.885	1.490	.185
	ภายในกลุ่ม	42.789	72	.594		
	รวม	48.988	79			
โครงการเลี้ยงไก่ไข่ในหมู่บ้านสหกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	10.187	7	1.455	1.014	.429
	ภายในกลุ่ม	103.301	72	1.435		
	รวม	113.488	79			
โครงการสนับสนุนทุนวิจัยไข้หวัดนก	ระหว่างกลุ่ม	3.934	7	.562	.403	.898
	ภายในกลุ่ม	100.454	72	1.395		
	รวม	104.387	79			
โครงการการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยยามเกิดภัยพิบัติ	ระหว่างกลุ่ม	7.031	7	1.004	.721	.655
	ภายในกลุ่ม	100.357	72	1.394		
	รวม	107.387	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการการสนับสนุนกิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบท ของนิสิต นักศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4.850	7	.693	.540	.801
	ภายในกลุ่ม	92.337	72	1.282		
	รวม	97.187	79			
โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่าครองชีพประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	74.010	7	10.573	**4.548***	**.000**
	ภายในกลุ่ม	167.378	72	2.325		
	รวม	241.388	79			
โครงการบริจาคเงินสมทบทุนมูลนิธิต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	17.659	7	2.523	1.897	.082
	ภายในกลุ่ม	95.729	72	1.330		
	รวม	113.388	79			
โครงการสนับสนุนกิจกรรมปลูกป่าชายเลน	ระหว่างกลุ่ม	9.548	7	1.364	.678	.690
	ภายในกลุ่ม	144.839	72	2.012		
	รวม	154.387	79			
โครงการสัตว์น้ำหน้าบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	7.127	7	1.018	1.041	.411
	ภายในกลุ่ม	70.423	72	.978		
	รวม	77.550	79			
โครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าว อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	3.537	7	.505	.393	.904
	ภายในกลุ่ม	92.663	72	1.287		
	รวม	96.200	79			
โครงการขยะแห้งแลกไข่ไก่สด ซี.พี.	ระหว่างกลุ่ม	9.075	7	1.296	.730	.647
	ภายในกลุ่ม	127.812	72	1.775		
	รวม	136.888	79			
โครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์-ฉลากคาร์บอนร่วมลดโลกร้อน	ระหว่างกลุ่ม	13.505	7	1.929	**2.296***	**.036**
	ภายในกลุ่ม	60.495	72	.840		
	รวม	74.000	79			
โครงการเปลี่ยนหม้อไอน้ำจากเชื้อเพลิงน้ำมันเป็นเชื้อเพลิงแข็ง (กะลาปาล์ม)	ระหว่างกลุ่ม	7.449	7	1.064	.804	.587
	ภายในกลุ่ม	95.301	72	1.324		
	รวม	102.750	79			
โครงการผลิตแก๊สชีวภาพ (Bio Gas)	ระหว่างกลุ่ม	6.478	7	.925	.787	.601
	ภายในกลุ่ม	84.710	72	1.177		
	รวม	91.188	79			
โครงการพัฒนาโรงไฟฟ้าระบบพลังงานความร้อนร่วม (Co-Generation)	ระหว่างกลุ่ม	11.430	7	1.633	1.478	.189
	ภายในกลุ่ม	79.558	72	1.105		
	รวม	90.988	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการประหยัดพลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	42.323	7	6.046	**2.416***	**.028**
	ภายในกลุ่ม	180.164	72	2.502		
	รวม	222.488	79			
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)						
โครงการหนองคายกินดีอยู่ดี ICT เปิดประตูสู่อินโดจีน Thailand Food Forward & SME Family Day 2009	ระหว่างกลุ่ม	8.165	7	1.166	1.368	.232
	ภายในกลุ่ม	61.385	72	.853		
	รวม	69.550	79			
โครงการ ปตท. สนับสนุนงานทุนการศึกษาในงาน “รวมพลคนกีฬา ปี 2553”	ระหว่างกลุ่ม	9.753	7	1.393	1.563	.161
	ภายในกลุ่ม	64.197	72	.892		
	รวม	73.950	79			
โครงการวัฒนธรรม ศาสนา วิทยาศาสตร์ สร้างโอกาสให้เด็กระยอง	ระหว่างกลุ่ม	8.216	7	1.174	1.368	.232
	ภายในกลุ่ม	61.772	72	.858		
	รวม	69.988	79			
โครงการค่ายเยาวชน...คนข่าวพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	5.556	7	.794	.509	.825
	ภายในกลุ่ม	112.332	72	1.560		
	รวม	117.888	79			
โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel	ระหว่างกลุ่ม	4.731	7	.676	.510	.824
	ภายในกลุ่ม	95.469	72	1.326		
	รวม	100.200	79			
โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว	ระหว่างกลุ่ม	10.698	7	1.528	.864	.539
	ภายในกลุ่ม	127.289	72	1.768		
	รวม	137.987	79			
โครงการตรวจเช็คเครื่องยนต์เพื่อประหยัดพลังงาน หรือ PTT Engine Tune Up	ระหว่างกลุ่ม	10.512	7	1.502	1.001	.438
	ภายในกลุ่ม	107.976	72	1.500		
	รวม	118.488	79			
โครงการโรงเรียนในฝัน	ระหว่างกลุ่ม	7.929	7	1.133	.703	.670
	ภายในกลุ่ม	116.071	72	1.612		
	รวม	124.000	79			
โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P	ระหว่างกลุ่ม	17.548	7	2.507	1.425	.209
	ภายในกลุ่ม	126.640	72	1.759		
	รวม	144.188	79			
โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์ประเพณีตีกลองปูจา	ระหว่างกลุ่ม	7.616	7	1.088	.871	.534
	ภายในกลุ่ม	89.934	72	1.249		
	รวม	97.550	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการประกวด “ปตท. ร่วมสานฝันนักประดิษฐ์ ใช้พลังงานอย่างยั่งยืน”	ระหว่างกลุ่ม	9.838	7	1.405	.919	.497
	ภายในกลุ่ม	110.112	72	1.529		
	รวม	119.950	79			
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตซอลชาย	ระหว่างกลุ่ม	13.713	7	1.959	1.199	.315
	ภายในกลุ่ม	117.674	72	1.634		
	รวม	131.388	79			
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลเยาวชน	ระหว่างกลุ่ม	11.115	7	1.588	1.272	.276
	ภายในกลุ่ม	89.873	72	1.248		
	รวม	100.988	79			
โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลชายทีมชาติไทย (เอเชี่ยนเกมส์)	ระหว่างกลุ่ม	5.416	7	.774	.482	.844
	ภายในกลุ่ม	115.472	72	1.604		
	รวม	120.887	79			
โครงการพัฒนานักเทนนิสเยาวชนไทยสู่อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3.281	7	.469	.358	.923
	ภายในกลุ่ม	94.206	72	1.308		
	รวม	97.488	79			
โครงการพัฒนาศูนย์ฝึกนักเทนนิสเยาวชนไทย 9 แห่ง ทั่วประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	7.474	7	1.068	1.072	.390
	ภายในกลุ่ม	71.726	72	.996		
	รวม	79.200	79			
โครงการพัฒนาศูนย์พัฒนากีฬาเทนนิสแห่งชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5.685	7	.812	.764	.619
	ภายในกลุ่ม	76.515	72	1.063		
	รวม	82.200	79			
โครงการการจัดการประกวดศิลปกรรม ปตท.	ระหว่างกลุ่ม	9.590	7	1.370	.949	.475
	ภายในกลุ่ม	103.897	72	1.443		
	รวม	113.488	79			
โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่	ระหว่างกลุ่ม	24.142	7	3.449	1.406	.216
	ภายในกลุ่ม	176.658	72	2.454		
	รวม	200.800	79			
โครงการการประกวดรางวัลลูกโลกสีเขียว	ระหว่างกลุ่ม	18.352	7	2.622	1.510	.178
	ภายในกลุ่ม	125.035	72	1.737		
	รวม	143.388	79			
โครงการศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี	ระหว่างกลุ่ม	21.723	7	3.103	**2.246***	**.040**
	ภายในกลุ่ม	99.465	72	1.381		
	รวม	121.188	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
โครงการรักษ์ป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	13.384	7	1.912	.917	.499
	ภายในกลุ่ม	150.166	72	2.086		
	รวม	163.550	79			
โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	43.348	7	6.193	**2.636***	**.018**
	ภายในกลุ่ม	169.139	72	2.349		
	รวม	212.487	79			
โครงการการประกวดการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ	ระหว่างกลุ่ม	30.819	7	4.403	1.686	.126
	ภายในกลุ่ม	188.068	72	2.612		
	รวม	218.888	79			
โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	ระหว่างกลุ่ม	35.368	7	5.053	**2.227***	**.042**
	ภายในกลุ่ม	163.382	72	2.269		
	รวม	198.750	79			
โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพ	ระหว่างกลุ่ม	13.779	7	1.968	1.387	.224
	ภายในกลุ่ม	102.171	72	1.419		
	รวม	115.950	79			
โครงการขับขี่ปลอดภัย รักวินัยจราจร กับ ปตท.	ระหว่างกลุ่ม	18.182	7	2.597	1.395	.221
	ภายในกลุ่ม	134.018	72	1.861		
	รวม	152.200	79			
บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป	ระหว่างกลุ่ม	8.536	7	1.219	.662	.703
	ภายในกลุ่ม	132.664	72	1.843		
	รวม	141.200	79			
โครงการเยาวชนพอดี โรงเรียนพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	12.657	7	1.808	1.444	.201
	ภายในกลุ่ม	90.143	72	1.252		
	รวม	102.800	79			
โครงการไทยคิด ไทยคม (Thai Kids Thaicom)	ระหว่างกลุ่ม	10.412	7	1.487	1.309	.258
	ภายในกลุ่ม	81.788	72	1.136		
	รวม	92.200	79			
โครงการจินตนาการ สืบสาน วรรณกรรมไทย	ระหว่างกลุ่ม	7.952	7	1.136	1.202	.313
	ภายในกลุ่ม	68.048	72	.945		
	รวม	76.000	79			
โครงการปลูกป่า รักษาแหล่งน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	14.419	7	2.060	.937	.484
	ภายในกลุ่ม	158.268	72	2.198		
	รวม	172.688	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)						
โครงการคืนช้างสู่ธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	15.492	7	2.213	.674	.693
	ภายในกลุ่ม	236.308	72	3.282		
	รวม	251.800	79			
โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม 2010	ระหว่างกลุ่ม	11.381	7	1.626	.764	.619
	ภายในกลุ่ม	153.306	72	2.129		
	รวม	164.687	79			
โครงการน้ำใจจาก BSC เพื่อขาเทียม	ระหว่างกลุ่ม	22.727	7	3.247	1.961	.072
	ภายในกลุ่ม	119.223	72	1.656		
	รวม	141.950	79			
โครงการประกวด Think Positive, Think BSC	ระหว่างกลุ่ม	10.598	7	1.514	1.183	.323
	ภายในกลุ่ม	92.152	72	1.280		
	รวม	102.750	79			
โครงการกิจกรรม Balancing Bra Donation มอบชุดชั้นในพร้อมเต้านมเทียมให้กับผู้หญิงที่สูญเสียเต้านมได้กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	19.726	7	2.818	1.665	.131
	ภายในกลุ่ม	121.824	72	1.692		
	รวม	141.550	79			
โครงการ Speedo จัดกิจกรรม “World Swim Against Malaria”	ระหว่างกลุ่ม	5.922	7	.846	.871	.534
	ภายในกลุ่ม	69.965	72	.972		
	รวม	75.887	79			
โครงการ BSC Cosmetology และ BSC by Panadda ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ พอ. สว.	ระหว่างกลุ่ม	21.576	7	3.082	**2.630***	**.018**
	ภายในกลุ่ม	84.374	72	1.172		
	รวม	105.950	79			
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)						
โครงการ ไทยคิด ไทยคม	ระหว่างกลุ่ม	19.126	7	2.732	2.075	.057
	ภายในกลุ่ม	94.824	72	1.317		
	รวม	113.950	79			
โครงการทูตวัฒนธรรม “ไทยคม”	ระหว่างกลุ่ม	13.259	7	1.894	1.734	.114
	ภายในกลุ่ม	78.629	72	1.092		
	รวม	91.888	79			
“มุมมหัศจรรย์แห่งจักรวาล” โครงการมุมความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ตามห้องสมุดโรงเรียน	ระหว่างกลุ่ม	7.948	7	1.135	1.317	.255
	ภายในกลุ่ม	62.052	72	.862		
	รวม	70.000	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)						
โครงการประชาชนชาวไทย ทำความดี บริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน	ระหว่างกลุ่ม	14.650	7	2.093	.965	.463
	ภายในกลุ่ม	156.100	72	2.168		
	รวม	170.750	79			
โครงการหนังสือจดหมายเหตุดนตรี 5 รัชกาล	ระหว่างกลุ่ม	13.345	7	1.906	1.439	.203
	ภายในกลุ่ม	95.405	72	1.325		
	รวม	108.750	79			
โครงการรื่นรมย์ ชมศิลป์	ระหว่างกลุ่ม	10.733	7	1.533	1.033	.416
	ภายในกลุ่ม	106.817	72	1.484		
	รวม	117.550	79			
โครงการกล้าใหม่...ใฝ่รู้	ระหว่างกลุ่ม	4.848	7	.693	.768	.616
	ภายในกลุ่ม	64.952	72	.902		
	รวม	69.800	79			
โครงการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม SCB-FTI	ระหว่างกลุ่ม	6.348	7	.907	.967	.462
	ภายในกลุ่ม	67.539	72	.938		
	รวม	73.887	79			
โครงการนิทรรศการศิลปะ “เส้นทางชีวิต” และ “จุดร่วมฝัน”	ระหว่างกลุ่ม	9.908	7	1.415	1.460	.195
	ภายในกลุ่ม	69.780	72	.969		
	รวม	79.688	79			
โครงการ SCB ชวนกันทำดี	ระหว่างกลุ่ม	8.302	7	1.186	1.072	.390
	ภายในกลุ่ม	79.648	72	1.106		
	รวม	87.950	79			
โครงการตรวจร่างกาย ได้ผลบุญ	ระหว่างกลุ่ม	7.494	7	1.071	.795	.594
	ภายในกลุ่ม	96.994	72	1.347		
	รวม	104.488	79			
โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด	ระหว่างกลุ่ม	9.043	7	1.292	.358	.923
	ภายในกลุ่ม	259.707	72	3.607		
	รวม	268.750	79			

จากตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการ True Young Producer Award และ 2) โครงการ Let Them See Love ร่วมกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่าครองชีพประชาชน 2) โครงการคาร์บอน

ฟุตพริ้นท์-ฉลากคาร์บอนร่วมลดโลกร้อน และ 3) โครงการประหยัดพลังงาน ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี 2) โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ และ 3) โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ โครงการ BSC Cosmetology และ BSC by Panadda ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ พอ. สว. ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

1) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.46 สรุปโมเดล (Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.259	.067	.055	.6063

a Predictors: (Constant), โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network

จากตารางที่ 4.46 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 1 โมเดล แสดงว่า โมเดลนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ได้ คิดเป็นร้อยละ 5 ของความแปรปรวน (Accounted for 5% of the variance- Adjusted R^2=0.055) โดยโมเดลที่ 1 ประกอบด้วยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network (ais_5)

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	ระหว่างกลุ่ม	2.070	1	2.070	5.631*	.020
	ภายในกลุ่ม	28.680	78	.368		
	รวม	30.750	79			

a Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.47 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในโมเดลที่ 1 พบว่าค่าคงที่ และโครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network (ais_5) แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.48 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	2.709	.097		27.844*	.000
	โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network (ais_5)	.104	.044	.259	2.373*	.020

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.48 จะเห็นได้ว่า ตัวทำนายทั้งหมด ได้แก่ ค่าคงที่ โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network (ais_5) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจเขียนโมเดลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation Model) ได้เป็นดังสมการข้างล่างนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y}$ = 2.709 + 0.104(ais_5)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z}$ = 0.259(ais_5)

2) บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.49 สรุปโมเดล (Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.285	.081	.070	.60180
2	.377	.142	.120	.58538

a Predictors: (Constant), โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค

b Predictors: (Constant), โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค, โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่

จากตารางที่ 4.49 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 2 โมเดล แสดงว่า โมเดลนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ได้ คิดเป็นร้อยละ 12 ของความแปรปรวน (Accounted for 12% of the variance- Adjusted R^2=0.120) โดยโมเดลที่ 2 ประกอบด้วยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์

โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) รวม 2 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ 1) โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค (dtac3) และ 2) โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ (dtac11)

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	ระหว่างกลุ่ม	4.364	2	2.182	6.368*	.003
	ภายในกลุ่ม	26.386	77	.343		
	รวม	30.750	79			

b Predictors: (Constant), โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค, โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่

c Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.50 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในโมเดลที่ 2 พบว่าค่าคงที่ โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค (dtac3) และ โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ (dtac11) แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.51 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	2.789	.088		31.845*	.000
	โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค (dtac3)	.195	.056	.414	3.476*	.001
	โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ (dtac11)	-.139	.060	-.278	-2.332*	.022

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.51 จะเห็นได้ว่า ตัวทำนายทั้งหมด ได้แก่ ค่าคงที่ โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค (dtac3) และโครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ (dtac11) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจเขียนโมเดลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation Model) ได้เป็นดังสมการข้างล่างนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y}$ = 2.789 + 0.195(dtac3) – 0.139(dtac11)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z}$ = .414(dtac3) – 0.278 (dtac11)

3) บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน**ไม่มีผลต่อ**การรับรู้

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)

4) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.52 สรุปโมเดล (Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.246	.061	.049	.6085

a Predictors: (Constant), โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship)

จากตารางที่ 4.52 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 1 โมเดล แสดงว่า โมเดลนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ได้ คิดเป็นร้อยละ 4 ของความแปรปรวน (Accounted for 4% of the variance- Adjusted R^2=0.049) โดยโมเดลที่ 1 ประกอบด้วยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship) (SCG_16)

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	ระหว่างกลุ่ม	1.862	1	1.862	5.028*	.028
	ภายในกลุ่ม	28.888	78	.370		
	รวม	30.750	79			

a Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.53 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในโมเดลที่ 1 พบว่า ค่าคงที่ และโครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship) (SCG_16) แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.54 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	2.779	.080		34.577*	.000
	โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship) (SCG_16)	.113	.050	.246	2.242*	.028

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.54 จะเห็นได้ว่า ตัวทำนายทั้งหมด ได้แก่ ค่าคงที่ โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship) (SCG_16) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจ

เขียนโมเดลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation Model) ได้เป็นดังสมการข้างล่างนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y}$ = 2.779 + 0.113(SCG_16)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z}$ = 0.246(SCG_16)

5) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.55 สรุปโมเดล (Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.266	.071	.059	.6051

a Predictors: (Constant), โครงการประกวดภาพถ่าย อนุรักษ์ธรรมชาติ ชุด "สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ"

จากตารางที่ 4.55 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 1 โมเดล แสดงว่า โมเดลนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ได้ คิดเป็นร้อยละ 5 ของความแปรปรวน (Accounted for 5% of the variance-Adjusted R^2=0.059) โดยโมเดลที่ 1 ประกอบด้วยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการประกวดภาพถ่าย อนุรักษ์ธรรมชาติ ชุด "สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ" (true_8)

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	ระหว่างกลุ่ม	2.182	1	2.182	5.958*	.017
	ภายในกลุ่ม	28.568	78	.366		
	รวม	30.750	79			

a Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.56 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในโมเดลที่ 1 พบว่า ค่าคงที่ และโครงการประกวดภาพถ่าย อนุรักษ์ธรรมชาติ ชุด "สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ" (true_8) แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.57 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	2.759	.083		33.338*	.000
	โครงการประกวดภาพถ่าย อนุรักษ์ธรรมชาติ ชุด "สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ" (true_8)	.127	.052	.266	2.441*	.017

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.57 จะเห็นได้ว่า ตัวทำนายทั้งหมด ได้แก่ ค่าคงที่ โครงการประกวดภาพถ่าย อนุรักษ์ธรรมชาติ ชุด "สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ" (true_8) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจเขียนโมเดลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation Model) ได้เป็นดังสมการข้างล่างนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y}$ = 2.759 + 0.127(true_8)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z}$ = 0.266(true_8)

6) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.58 สรุปโมเดล (Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.223	.050	.038	.6120

a Predictors: (Constant), โครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ

จากตารางที่ 4.58 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 1 โมเดล แสดงว่าโมเดลนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ได้ คิดเป็นร้อยละ 3 ของความแปรปรวน (Accounted for 3% of the variance- Adjusted R^2=0.038) โดยโมเดลที่ 1 ประกอบด้วยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่

(Constant) ได้แก่ โครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ (cp_1)

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	ระหว่างกลุ่ม	1.532	1	1.532	4.088*	.047
	ภายในกลุ่ม	29.218	78	.375		
	รวม	30.750	79			

a Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.59 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในโมเดลที่ 1 พบว่า ค่าคงที่ และโครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ (cp_1) แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.60 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	2.790	.080		34.730*	.000
	โครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ (cp_1)	.113	.056	.223	2.022*	.047

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.60 จะเห็นได้ว่า ตัวทำนายทั้งหมด ได้แก่ ค่าคงที่ โครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ (cp_1) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจเขียนโมเดลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation Model) ได้เป็นดังสมการข้างล่างนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y}$ = 2.790 + 0.113(cp_1)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z}$ = 0.223(cp_1)

7) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน**ไม่มีผลต่อ**การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

8) บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.61 สรุปโมเดล (Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.285	.081	.070	.6018

a Predictors: (Constant), โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป

จากตารางที่ 4.61 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์

โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 1 โมเดล แสดงว่า โมเดลนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ได้ คิดเป็นร้อยละ 7 ของความแปรปรวน (Accounted for 7% of the variance-Adjusted R^2=0.070) โดยโมเดลที่ 1 ประกอบด้วยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป (shin_1)

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	ระหว่างกลุ่ม	2.501	1	2.501	6.906*	.010
	ภายในกลุ่ม	28.249	78	.362		
	รวม	30.750	79			

a Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.62 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในโมเดลที่ 1 พบว่า ค่าคงที่ และโครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป (shin_1) แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.63 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	2.748	.083		33.212*	.000
	โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป (shin_1)	.124	.047	.285	2.628*	.010

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.63 จะเห็นได้ว่า ตัวทำนายทั้งหมด ได้แก่ ค่าคงที่ โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป (shin_1) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจเขียนโมเดลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation Model) ได้เป็นดังสมการข้างล่างนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y}$ = 2.748 + 0.124(shin_1)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z}$ = 0.285(shin_1)

9) บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน**ไม่มีผลต่อ**การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

10) บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.64 สรุปโมเดล (Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.227	.051	.039	.6115

a Predictors: (Constant), "มุมมหัศจรรย์แห่งจักรวาล" โครงการมุมความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ตามห้องสมุดโรงเรียน

จากตารางที่ 4.64 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 1 โมเดล แสดงว่า โมเดลนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ได้ คิดเป็นร้อยละ 3 ของความแปรปรวน (Accounted for 3% of the variance-Adjusted R^2=0.039) โดยโมเดลที่ 1 ประกอบด้วยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ "มุมมหัศจรรย์แห่งจักรวาล" โครงการมุมความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ตามห้องสมุดโรงเรียน (thai_3)

ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	ระหว่างกลุ่ม	1.578	1	1.578	4.218*	.043
	ภายในกลุ่ม	29.172	78	.374		
	รวม	30.750	79			

a Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.65 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในโมเดลที่ 1 พบว่าค่าคงที่ และ "มุมมหัศจรรย์แห่งจักรวาล" โครงการมุมความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ตามห้องสมุดโรงเรียน (thai_3) แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.66 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	2.797	.078		35.755*	.000
	"มุมมหัศจรรย์แห่งจักรวาล" โครงการมุมความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ตามห้องสมุดโรงเรียน (thai_3)	.133	.065	.227	2.054*	.043

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.66 จะเห็นได้ว่า ตัวทำนายทั้งหมด ได้แก่ "มุมมหัศจรรย์แห่งจักรวาล" โครงการมุมความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ตามห้องสมุดโรงเรียน (thai_3) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจเขียนโมเดลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation Model) ได้เป็นดังสมการข้างล่างนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y}$ = 2.797 + 0.133(thai_3)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z}$ = 0.227(thai_3)

11) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.67 สรุปโมเดล (Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.228	.052	.040	.61128
2	.332	.110	.087	.59608

a Predictors: (Constant), โครงการ SCB ชวนกันทำดี

b Predictors: (Constant), โครงการ SCB ชวนกันทำดี, โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด

จากตารางที่ 4.67 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 2 โมเดล แสดงว่า โมเดลนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ได้ คิดเป็นร้อยละ 8 ของความแปรปรวน (Accounted for 8% of the

variance- Adjusted R^2=0.087) โดยโมเดลที่ 2 ประกอบด้วยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) รวม 2 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการ SCB ชวนกันทำดี (scb_7) และโครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด (scb_9)

ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	ระหว่างกลุ่ม	3.391	2	1.695	4.771*	.011
	ภายในกลุ่ม	27.359	77	.355		
	รวม	30.750	79			

a Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.68 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในโมเดลที่ 1 พบว่าค่าคงที่ และ โครงการ SCB ชวนกันทำดี (scb_7) และโครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด (scb_9) แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.69 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	2.892	.099		29.328*	.000
	โครงการ SCB ชวนกันทำดี (scb_7)	.162	.058	.325	2.808*	.006
	โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด (scb_9)	-.083	.037	-.260	-2.242*	.028

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.69 จะเห็นได้ว่า ตัวทำนายทั้งหมด ได้แก่ โครงการ SCB ชวนกันทำดี (scb_7) และโครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด (scb_9) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจเขียนโมเดลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation Model) ได้เป็นดังสมการข้างล่างนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y}$ = 2.892 + 0.162(scb_7) - 0.083(scb_9)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z}$ = 0.325 (scb_7) - 0.260 (scb_9)

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

1) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.70 สรุปโมเดล (Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309	.096	.084	.5971

a Predictors: (Constant), โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network

จากตารางที่ 4.70 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 1 โมเดล แสดงว่า โมเดลนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ได้ คิดเป็นร้อยละ 8 ของความแปรปรวน (Accounted for 8% of the variance- Adjusted R^2=0.084) โดยโมเดลที่ 1 ประกอบด้วยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network (ais_5a)

ตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	ระหว่างกลุ่ม	2.939	1	2.939	8.242*	.005
	ภายในกลุ่ม	27.811	78	.357		
	รวม	30.750	79			

a Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.71 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในโมเดลที่ 1 พบว่าค่าคงที่ และโครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network (ais_5a) แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.72 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	2.692	.092		29.207*	.000
	โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network (ais_5)	.124	.043	.309	2.871*	.005

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.72 จะเห็นได้ว่า ตัวทำนายทั้งหมด ได้แก่ ค่าคงที่ โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network (ais_5a) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจเขียน

โมเดลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation Model) ได้เป็นดังสมการข้างล่างนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y}$ = 2.692+ 0.124 (ais_5a)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z}$ = 0.309(ais_5a)

2) บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.73 สรุปโมเดล (Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.296	.088	.076	.5909

a Predictors: (Constant), โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค

จากตารางที่ 4.73 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 1 โมเดล แสดงว่า โมเดลนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ได้ คิดเป็นร้อยละ 7 ของความแปรปรวน (Accounted for 7% of the variance- Adjusted R^2=0.076) โดยโมเดลที่ 1 ประกอบด้วยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค (dtac_3a)

ตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	ระหว่างกลุ่ม	2.581	1	2.581	7.391*	.008
	ภายในกลุ่ม	26.888	77	.349		
	รวม	29.468	78			

b Predictors: (Constant), โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค

c Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.74 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในโมเดลที่ 1 พบว่าค่าคงที่ โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค (dtac_3a) แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.75 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	2.728	.083		33.061*	.000
	โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค (dtac_3a)	.140	.051	.296	2.719*	.008

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.75 จะเห็นได้ว่า ตัวทำนายทั้งหมด ได้แก่ ค่าคงที่ โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค (dtac_3a) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจเขียนโมเดลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation Model) ได้เป็นดังสมการข้างล่างนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y}$ = 2.728 + 0.140(dtac_3a)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z}$ = 0.296 (dtac3a)

3) บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ**ไม่สามารถ**สรุปโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)

4) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.76 สรุปโมเดล (Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.269	.073	.061	.6046

a Predictors: (Constant), โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship)

จากตารางที่ 4.76 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย

จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 1 โมเดล แสดงว่า โมเดลนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้ คิดเป็นร้อยละ 6 ของความแปรปรวน (Accounted for 6% of the variance- Adjusted R^2=0.061) โดยโมเดลที่ 1 ประกอบด้วยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship) (SCG_15a)

ตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	ระหว่างกลุ่ม	2.230	1	2.230	6.100*	.016
	ภายในกลุ่ม	28.520	78	.366		
	รวม	30.750	79			

a Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.77 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในโมเดลที่ 1 พบว่าค่าคงที่ และโครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship) (SCG_15a) แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.78 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	2.736	.088		31.130*	.000
	โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship) (SCG_15a)	.141	.057	.269	2.470*	.016

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.78 จะเห็นได้ว่า ตัวทำนายทั้งหมด ได้แก่ ค่าคงที่ โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship) (SCG_15a) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจเขียนโมเดลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation Model) ได้เป็นดังสมการข้างล่างนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y}$ = 2.736 + 0.141 (SCG_15)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z}$ = 0.269(SCG_15)

5) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.79 สรุปโมเดล (Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.234	.055	.043	.6104

a Predictors: (Constant), โครงการปลูกปัญญา

จากตารางที่ 4.79 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 1 โมเดล แสดงว่า โมเดลนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ได้ คิดเป็นร้อยละ 3 ของความแปรปรวน (Accounted for 3% of the variance- Adjusted R^2=0.043) โดยโมเดลที่ 1 ประกอบด้วยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการปลูกปัญญา (true_4a)

ตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	ระหว่างกลุ่ม	1.684	1	1.684	4.520*	.037
	ภายในกลุ่ม	29.066	78	.373		
	รวม	30.750	79			

a Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.80 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในโมเดลที่ 1 พบว่าค่าคงที่ และโครงการปลูกปัญญา (true_4a) แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.81 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	2.794	.078		35.734*	.000
	โครงการปลูกปัญญา (true_4a)	.125	.059	.234	2.126*	.037

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.81 จะเห็นได้ว่า ตัวทำนายทั้งหมด ได้แก่ ค่าคงที่ และโครงการปลูกปัญญา (true_4a) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจเขียนโมเดลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation Model) ได้เป็นดังสมการข้างล่างนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y}$ = 2.794+ 0.125(true_4a)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z}$ = 0. 234(true_4a)

6) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.82 สรุปโมเดล (Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.267	.071	.059	.6051

a Predictors: (Constant), โครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าว อันเนื่องมาจากพระราชดำริ

จากตารางที่ 4.82 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 1 โมเดล แสดงว่า โมเดลนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ได้ คิดเป็นร้อยละ 5 ของความแปรปรวน (Accounted for 5% of the variance- Adjusted R^2=0.059) โดยโมเดลที่ 1 ประกอบด้วยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าว อันเนื่องมาจากพระราชดำริ (cp_19a)

ตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	ระหว่างกลุ่ม	2.186	1	2.186	5.968*	.017
	ภายในกลุ่ม	28.564	78	.366		
	รวม	30.750	79			

a Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.83 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในโมเดลที่ 1 พบว่าค่าคงที่ และโครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าว อันเนื่องมาจากพระราชดำริ (cp_19a) แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.84 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	2.777	.079		35.308*	.000
	โครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าวอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (cp_19a)	.151	.062	.267	2.443*	.017

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.84 จะเห็นได้ว่า ตัวทำนายทั้งหมด ได้แก่ ค่าคงที่ และโครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าว อันเนื่องมาจากพระราชดำริ (cp_19a) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจเขียนโมเดลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation Model) ได้เป็นดังสมการข้างล่างนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y}$ = 2.777 + 0.151(cp_19a)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z}$ = 0.267(cp_19a)

7) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.85 สรุปโมเดล (Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.297	.088	.077	.5995

a Predictors: (Constant), โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel

จากตารางที่ 4.85 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 1 โมเดล แสดงว่า โมเดลนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ได้ คิดเป็นร้อยละ 7 ของความแปรปรวน (Accounted for 7% of the variance- Adjusted R^2=0.077) โดยโมเดลที่ 1 ประกอบด้วยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel (ptt_5a)

ตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	ระหว่างกลุ่ม	2.717	1	2.717	7.560*	.007
	ภายในกลุ่ม	28.033	78	.359		
	รวม	30.750	79			

a Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.86 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในโมเดลที่ 1 พบว่าค่าคงที่ และโครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel (ptt_5a) แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.87 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	2.768	.078		35.711*	.000
	โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel (ptt_5a)	.165	.060	.297	2.750*	.007

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.87 จะเห็นได้ว่า ตัวทำนายทั้งหมด ได้แก่ ค่าคงที่ และโครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel (ptt_5a) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจเขียนโมเดลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation Model) ได้เป็นดังสมการข้างล่างนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y}$ = 2.768 + 0.165(ptt_5a)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z}$ = 0.297(ptt_5a)

8) บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.88 สรุปโมเดล (Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.243	.059	.047	.6090

a Predictors: (Constant), โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป

จากตารางที่ 4.88 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 1 โมเดล แสดงว่า โมเดลนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ได้ คิดเป็นร้อยละ 4 ของความแปรปรวน (Accounted for 4% of the variance- Adjusted R^2=0.047) โดยโมเดลที่ 1 ประกอบด้วยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป (shin_1a)

ตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	ระหว่างกลุ่ม	1.813	1	1.813	4.887*	.030
	ภายในกลุ่ม	28.937	78	.371		
	รวม	30.750	79			

a Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.89 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในโมเดลที่ 1 พบว่าค่าคงที่ และโครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป (shin_1a) แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.90 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	2.773	.082		33.713*	.000
	โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป (shin_1)	.113	.051	.243	2.211*	.030

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.90 จะเห็นได้ว่า ตัวทำนายทั้งหมด ได้แก่ ค่าคงที่ โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป (shin_1) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจเขียนโมเดลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation Model) ได้เป็นดังสมการข้างล่างนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y}$ = 2.773 + 123(shin_1a)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z}$ = 0.243(shin_1a)

9) บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน**ไม่มีผลต่อ**การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

10) บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน**ไม่มีผลต่อ**การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)

11) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.91 สรุปโมเดล (Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.262	.069	.057	.6059

a Predictors: (Constant), โครงการรื่นรมย์ ชมศิลป์

จากตารางที่ 4.91 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 1 โมเดล แสดงว่า โมเดลนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ได้ คิดเป็นร้อยละ 5 ของความแปรปรวน (Accounted for 5% of the variance- Adjusted R^2=0.057) โดยโมเดลที่ 2 ประกอบด้วยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความ

รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) และโครงการรื่นรมย์ ชมศิลป์ (scb_3a)

ตารางที่ 4.92 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ พร้อมค่าคงที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	ระหว่างกลุ่ม	2.110	1	2.110	5.747*	.019
	ภายในกลุ่ม	28.640	78	.367		
	รวม	30.750	79			

a Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.92 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในโมเดลที่ 1 พบว่า ค่าคงที่ และโครงการรื่นรมย์ ชมศิลป์ (scb_3a) แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.93 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	2.785	.078		35.910*	.000
	โครงการรื่นรมย์ ชมศิลป์ (scb_3a)	.134	.056	.262	2.397*	.019

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.93 จะเห็นได้ว่า ตัวทำนายทั้งหมด ได้แก่ โครงการรื่นรมย์ ชมศิลป์ (scb_3a) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจเขียนโมเดลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation Model) ได้เป็นดังสมการข้างล่างนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y}$ = 2.785 + 0.134(scb_3a)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z}$ = 0.262 (scb_3a)

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7.1 เพศต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.94 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามเพศ (n=400)

บริษัท	โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		χ^2	Sig.
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดภัยพิบัติ	8	10.0	8	10.0	.411	.938
	- บริจาคเงิน/สิ่งของให้สังคมหรือองค์กรต่างๆ	7	8.8	5	6.3		
	- สร้างโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาส/คนพิการ	11	13.8	12	15.0		
	- สถาบันครอบครัว	14	17.5	15	18.8		
	- รวม	40	50.0	40	50.0		
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือชุมชน/ชนบทด้านต่างๆ	17	21.3	14	17.5	2.510	.643
	- ศิลปวัฒนธรรม/ศาสนา	2	2.5	4	5.0		
	- ช่วยเหลือเกษตรกร	10	12.5	9	11.3		
	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	6	7.5	10	12.5		

บริษัท	โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		χ^2	Sig.
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	- เด็ก/เยาวชน	5	6.3	3	3.8		
	- รวม	40	50.0	40	50.0		
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	31	38.8	27	33.8	2.085	.353
	- เพิ่มคุณภาพชีวิตให้คนในสังคม	4	5.0	3	3.8		
	- เด็ก/เยาวชน	5	6.3	10	12.5		
	- รวม	40	50.0	40	50.0		
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	- ประหยัดพลังงาน	3	3.8	1	1.3	2.759	.599
	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	8	10.0	10	12.5		
	- สร้างแหล่งน้ำ/ชลประทาน	19	23.8	15	18.8		
	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	7	8.8	8	10.0		
	- เด็ก/เยาวชน	3	3.8	6	7.5		
	- รวม	40	50.0	40	50.0		
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดภัยพิบัติ	7	8.8	5	6.3	1.915	.590
	- ด้านสุขภาพ/อนามัย/สาธารณสุข	6	7.5	4	5.0		
	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	15	18.8	21	26.3		
	- เด็ก/เยาวชน	12	15.0	10	12.5		
	- รวม	40	50.0	40	50.0		
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือชุมชน/ชนบทด้านต่าง	5	6.3	5	6.3	3.020	.389
	- การพัฒนาอย่างยั่งยืน	6	7.5	3	3.8		
	- ช่วยเหลือเกษตรกร	22	27.5	19	23.8		
	- ด้านสุขภาพ/อนามัย/สาธารณสุข	7	8.8	13	16.3		
	- รวม	40	50.0	40	50.0		
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	9	11.3	14	17.5	2.544	.637
	- ช่วยเหลือชุมชน/ชนบทด้านต่าง	18	22.5	17	21.3		
	- เศรษฐกิจพอเพียง	4	5.0	4	5.0		
	- เด็ก/เยาวชน	4	5.0	3	3.8		
	- พลังงานทดแทน	5	6.3	2	2.5		
	- รวม	40	50.0	40	50.0		

บริษัท	โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		χ^2	Sig.
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	5	6.3	8	10.0	.923	.630
	- เด็ก/เยาวชน	21	26.3	18	22.5		
	- งานประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี	14	17.5	14	17.5		
	- รวม	40	50.0	40	50.0		
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	- โครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ	3	3.8	5	6.3	1.771	.413
	- สัตว์ป่า	23	28.8	26	32.5		
	- ด้านสุขภาพ/อนามัย/สาธารณสุข	14	17.5	9	11.3		
	- รวม	40	50.0	40	50.0		
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	10	12.5	13	16.3	.668	.716
	- เด็ก/เยาวชน	3	3.8	2	2.5		
	- งานประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี	27	33.8	25	31.3		
	- รวม	40	50.0	40	50.0		
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	- เฉลิมพระเกียรติในโอกาสสำคัญของสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์	13	16.3	8	10.0	4.648	.199
	- ศิลปวัฒนธรรม/ศาสนา	18	22.5	24	30.0		
	- เด็ก/เยาวชน	9	11.3	6	7.5		
	- อื่นๆ โปรดระบุ	0	-	2	2.5		
	- รวม	40	50.0	40	50.0		

จากตารางที่ 4.94 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา**ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกบริษัท

สมมติฐานที่ 7.2 อายุต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.95 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามอายุ (n=400)

บริษัท	โครงการ/กิจกรรม	น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป	χ^2	Sig.
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดภัยพิบัติ	1	2	4	5	3	1	10.835	.764
		1.3%	2.5%	5.0%	6.3%	3.8%	1.3%		
	- บริจาคเงิน/สิ่งของให้สังคมหรือองค์กรต่างๆ	2	2	2	2	3	1		
		2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	3.8%	1.3%		
	- สร้างโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาส/คนพิการ	3	4	3	3	3	7		
		3.8%	5.0%	3.8%	3.8%	3.8%	8.8%		
	- สถาบันครอบครัว	6	6	5	4	5	3		
		7.5%	7.5%	6.3%	5.0%	6.3%	3.8%		
	- รวม	12	14	14	14	14	12		
		15.0%	17.5%	17.5%	17.5%	17.5%	15.0%		
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือชุมชน/ชนบทด้านต่างๆ	4	5	5	4	8	5	19.236	.507
		5.0%	6.3%	6.3%	5.0%	10.0%	6.3%		
	- ศิลปวัฒนธรรม/ศาสนา	1	2	2	0	1	0		
		1.3%	2.5%	2.5%	0.0%	1.3%	0.0%		
	- ช่วยเหลือเกษตรกร	2	5	2	6	2	2		
		2.5%	6.3%	2.5%	7.5%	2.5%	2.5%		
	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	3	-	4	2	2	5		
		3.8%	0.0%	5.0%	2.5%	2.5%	6.3%		
	- เด็ก/เยาวชน	2	2	1	2	1	0		
		2.5%	2.5%	1.3%	2.5%	1.3%	0.0%		
	- รวม	12	14	14	14	14	12		
		15.0%	17.5%	17.5%	17.5%	17.5%	15.0%		

บริษัท	โครงการ/กิจกรรม	น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป	χ^2	Sig.
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/ สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	10	11	11	13	8	5	14.408	.155
		12.5%	13.8%	13.8%	16.3%	10.0%	6.3%		
	- เพิ่มคุณภาพชีวิตให้คนในสังคม	1	0	1	0	3	2		
		1.3%	0.0%	1.3%	0.0%	3.8%	2.5%		
	- เด็ก/เยาวชน	1	3	2	1	3	5		
		1.3%	3.8%	2.5%	1.3%	3.8%	6.3%		
	- รวม	12	14	14	14	14	12		
		15.0%	17.5%	17.5%	17.5%	17.5%	15.0%		
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	- ประหยัดพลังงาน	0	0	1	2	0	1	15.876	.724
		0.0%	0.0%	1.3%	2.5%	0.0%	1.3%		
	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/ สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	3	5	2	3	3	2		
		3.8%	6.3%	2.5%	3.8%	3.8%	2.5%		
	- สร้างแหล่งน้ำ/ ชลประทาน	8	5	6	5	7	3		
		10.0%	6.3%	7.5%	6.3%	8.8%	3.8%		
	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	0	3	4	3	2	3		
		0.0%	3.8%	5.0%	3.8%	2.5%	3.8%		
	- เด็ก/เยาวชน	1	1	1	1	2	3		
		1.3%	1.3%	1.3%	1.3%	2.5%	3.8%		
	- รวม	12	14	14	14	14	12		
		15.0%	17.5%	17.5%	17.5%	17.5%	15.0%		
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดภัยพิบัติ	1	1	4	1	2	3	16.055	.378
		1.3%	1.3%	5.0%	1.3%	2.5%	3.8%		
	- ด้านสุขภาพ/อนามัย/ สาธารณสุข	2	1	2	2	1	2		
		2.5%	1.3%	2.5%	2.5%	1.3%	2.5%		
	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	6	8	7	6	3	6		
		7.5%	10.0%	8.8%	7.5%	3.8%	7.5%		
	- เด็ก/เยาวชน	3	4	1	5	8	1		
		3.8%	5.0%	1.3%	6.3%	10.0%	1.3%		
	- รวม	12	14	14	14	14	12		
		15.0%	17.5%	17.5%	17.5%	17.5%	15.0%		

บริษัท	โครงการ/กิจกรรม	น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป	χ^2	Sig.
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือชุมชน/ชนบทด้านต่างๆ	3	3	-	1	3	-	16.671	.339
		3.8%	3.8%	0.0%	1.3%	3.8%	0.0%		
	- การพัฒนาอย่างยั่งยืน	2	2	2	1	1	1		
		2.5%	2.5%	2.5%	1.3%	1.3%	1.3%		
	- ช่วยเหลือเกษตรกร	3	7	8	9	9	5		
		3.8%	8.8%	10.0%	11.3%	11.3%	6.3%		
	- ด้านสุขภาพ/อนามัย/สาธารณสุข	4	2	4	3	1	6		
		5.0%	2.5%	5.0%	3.8%	1.3%	7.5%		
	- รวม	12	14	14	14	14	12		
		15.0%	17.5%	17.5%	17.5%	17.5%	15.0%		
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	4	3	1	4	6	5	26.863	.139
		5.0%	3.8%	1.3%	5.0%	7.5%	6.3%		
	- ช่วยเหลือชุมชน/ชนบทด้านต่าง	6	9	8	5	5	2		
		7.5%	11.3%	10.0%	6.3%	6.3%	2.5%		
	- เศรษฐกิจพอเพียง	1	1	1	3	2	-		
		1.3%	1.3%	1.3%	3.8%	2.5%	0.0%		
	- เด็ก/เยาวชน	1	1	2	2	-	1		
		1.3%	1.3%	2.5%	2.5%	0.0%	1.3%		
	- พลังงานทดแทน	0	-	2	-	1	4		
		0.0%	0.0%	2.5%	0.0%	1.3%	5.0%		
	- รวม	12	14	14	14	14	12		
		15.0%	17.5%	17.5%	17.5%	17.5%	15.0%		
บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	2	3	2	1	4	1	6.989	.726
		2.5%	3.8%	2.5%	1.3%	5.0%	1.3%		
	- เด็ก/เยาวชน	5	6	9	9	4	6		
		6.3%	7.5%	11.3%	11.3%	5.0%	7.5%		
	- งานประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี	5	5	3	4	6	5		
		6.3%	6.3%	3.8%	5.0%	7.5%	6.3%		
	- รวม	12	14	14	14	14	12		
		15.0%	17.5%	17.5%	17.5%	17.5%	15.0%		

บริษัท	โครงการ/กิจกรรม	น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป	χ^2	Sig.
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	- โครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ	1	1	2	-	2	2	13.334	.236
		1.3%	1.3%	2.5%	0.0%	2.5%	2.5%		
	- สัตว์ป่า	8	12	4	9	9	7		
		10.0%	15.0%	5.0%	11.3%	11.3%	8.8%		
	- ด้านสุขภาพ/อนามัย/สาธารณสุข	3	1	8	5	3	3		
		3.8%	1.3%	10.0%	6.3%	3.8%	3.8%		
	- รวม	12	14	14	14	14	12		
		15.0%	17.5%	17.5%	17.5%	17.5%	15.0%		
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	4	2	2	8	5	2	13.929	.176
		5.0%	2.5%	2.5%	10.0%	6.3%	2.5%		
	- เด็ก/เยาวชน	0	1	1	2	-	1		
		0.0%	1.3%	1.3%	2.5%	0.0%	1.3%		
	- งานประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี	8	11	11	4	9	9		
		10.0%	13.8%	13.8%	5.0%	11.3%	11.3%		
	- รวม	12	14	14	14	14	12		
		15.0%	17.5%	17.5%	17.5%	17.5%	15.0%		
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	- เฉลิมพระเกียรติในโอกาสสำคัญของสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์	4	3	5	1	6	2	14.472	.490
		5.0%	3.8%	6.3%	1.3%	7.5%	2.5%		
	- ศิลปวัฒนธรรม/ศาสนา	7	6	8	10	5	6		
		8.8%	7.5%	10.0%	12.5%	6.3%	7.5%		
	- เด็ก/เยาวชน	1	4	1	2	3	4		
		1.3%	5.0%	1.3%	2.5%	3.8%	5.0%		
	- อื่นๆ โปรดระบุ	0	1	0	1	0	0		
		0.0%	1.3%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%		
	- รวม	12	14	14	14	14	12		
		15.0%	17.5%	17.5%	17.5%	17.5%	15.0%		

จากตารางที่ 4.95 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาด

หลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามอายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุต่างกัน<u>มี</u>การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา**ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกบริษัท

สมมติฐานที่ 7.3 การศึกษาต่างกัน<u>มี</u>การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.96 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามการศึกษา (n=400)

บริษัท	โครงการ/กิจกรรม	ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	χ^2	Sig.
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดภัยพิบัติ	1	2	3	3	7	0	0	17.478	.491
		1.3%	2.5%	3.8%	3.8%	8.8%	0.0%	0.0%		
	- บริจาคเงิน/สิ่งของให้สังคมหรือองค์กรต่างๆ	1	3	2	3	1	1	1		
		1.3%	3.8%	2.5%	3.8%	1.3%	1.3%	1.3%		
	- สร้างโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาส/คนพิการ	5	4	4	2	2	4	2		
		6.3%	5.0%	5.0%	2.5%	2.5%	5.0%	2.5%		
	- สถาบันครอบครัว	3	5	5	2	6	5	3		
		3.8%	6.3%	6.3%	2.5%	7.5%	6.3%	3.8%		
	- รวม	10	14	14	10	16	10	6		
		12.5%	17.5%	17.5%	12.5%	20.0%	12.5%	7.5%		

บริษัท	โครงการ/กิจกรรม	ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	χ^2	Sig.
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือชุมชน/ชนบทด้านต่างๆ	5	3	7	3	7	3	3	16.390	.873
		6.3%	3.8%	8.8%	3.8%	8.8%	3.8%	3.8%		
	- ศิลปวัฒนธรรม/ศาสนา	0	1	1	1	3	0	0		
		0.0%	1.3%	1.3%	1.3%	3.8%	0.0%	0.0%		
	- ช่วยเหลือเกษตรกร	2	5	2	3	4	2	1		
		2.5%	6.3%	2.5%	3.8%	5.0%	2.5%	1.3%		
	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	2	4	2	1	2	3	2		
		2.5%	5.0%	2.5%	1.3%	2.5%	3.8%	2.5%		
	- เด็ก/เยาวชน	1	1	2	2	0	2	0		
		1.3%	1.3%	2.5%	2.5%	0.0%	2.5%	0.0%		
	- รวม	10	14	14	10	16	10	6		
		12.5%	17.5%	17.5%	12.5%	20.0%	12.5%	7.5%		
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	5	12	11	8	12	7	3	12.493	.407
		6.3%	15.0%	13.8%	10.0%	15.0%	8.8%	3.8%		
	- เพิ่มคุณภาพชีวิตให้คนในสังคม	2	0	1	0	2	0	2		
		2.5%	0.0%	1.3%	0.0%	2.5%	0.0%	2.5%		
	- เด็ก/เยาวชน	3	2	2	2	2	3	1		
		3.8%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	3.8%	1.3%		
	- รวม	10	14	14	10	16	10	6		
		12.5%	17.5%	17.5%	12.5%	20.0%	12.5%	7.5%		
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	- ประหยัดพลังงาน	0	0	0	0	4	0	0	35.364	.063
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%		
	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	1	4	5	3	2	1	2		
		1.3%	5.0%	6.3%	3.8%	2.5%	1.3%	2.5%		
	- สร้างแหล่งน้ำ/ชลประทาน	4	7	4	6	4	6	3		
		5.0%	8.8%	5.0%	7.5%	5.0%	7.5%	3.8%		
	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	4	1	4	0	2	3	1		
		5.0%	1.3%	5.0%	0.0%	2.5%	3.8%	1.3%		

บริษัท	โครงการ/กิจกรรม	ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	χ^2	Sig.
	- เด็ก/เยาวชน	1	2	1	1	4	0	0		
		1.3%	2.5%	1.3%	1.3%	5.0%	0.0%	0.0%		
	- รวม	10	14	14	10	16	10	6		
		12.5%	17.5%	17.5%	12.5%	20.0%	12.5%	7.5%		
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดภัยพิบัติ	1	0	2	3	3	2	1	15.714	613
		1.3%	0.0%	2.5%	3.8%	3.8%	2.5%	1.3%		
	- ด้านสุขภาพ/อนามัย/สาธารณสุข	1	2	3	0	1	2	1		
		1.3%	2.5%	3.8%	0.0%	1.3%	2.5%	1.3%		
	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	3	8	7	5	7	2	4		
		3.8%	10.0%	8.8%	6.3%	8.8%	2.5%	5.0%		
	- เด็ก/เยาวชน	5	4	2	2	5	4	0		
		6.3%	5.0%	2.5%	2.5%	6.3%	5.0%	0.0%		
	- รวม	10	14	14	10	16	10	6		
		12.5%	17.5%	17.5%	12.5%	20.0%	12.5%	7.5%		
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือชุมชน/ชนบทด้านต่าง ๆ	2	0	2	1	4	0	1	22.703	.202
		2.5%	0.0%	2.5%	1.3%	5.0%	0.0%	1.3%		
	- การพัฒนาอย่างยั่งยืน	1	1	4	1	0	2	0		
		1.3%	1.3%	5.0%	1.3%	0.0%	2.5%	0.0%		
	- ช่วยเหลือเกษตรกร	6	5	7	6	8	6	3		
		7.5%	6.3%	8.8%	7.5%	10.0%	7.5%	3.8%		
	- ด้านสุขภาพ/อนามัย/สาธารณสุข	1	8	1	2	4	2	2		
		1.3%	10.0%	1.3%	2.5%	5.0%	2.5%	2.5%		
	- รวม	10	14	14	10	16	10	6		
		12.5%	17.5%	17.5%	12.5%	20.0%	12.5%	7.5%		
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	5	4	3	4	2	2	3	15.772	.896
		6.3%	5.0%	3.8%	5.0%	2.5%	2.5%	3.8%		
	- ช่วยเหลือชุมชน/ชนบทด้านต่าง ๆ	4	6	8	2	9	5	1		
		5.0%	7.5%	10.0%	2.5%	11.3%	6.3%	1.3%		

บริษัท	โครงการ/กิจกรรม	ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	χ^2	Sig.
	- เศรษฐกิจพอเพียง	0	1	2	1	2	1	1		
		0.0%	1.3%	2.5%	1.3%	2.5%	1.3%	1.3%		
	- เด็ก/เยาวชน	0	1	1	2	2	1	0		
		0.0%	1.3%	1.3%	2.5%	2.5%	1.3%	0.0%		
	- พลังงานทดแทน	1	2	0	1	1	1	1		
		1.3%	2.5%	0.0%	1.3%	1.3%	1.3%	1.3%		
	- รวม	10	14	14	10	16	10	6		
		12.5%	17.5%	17.5%	12.5%	20.0%	12.5%	7.5%		
บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	2	2	3	0	2	3	1	10.605	.563
		2.5%	2.5%	3.8%	0.0%	2.5%	3.8%	1.3%		
	- เด็ก/เยาวชน	6	9	4	6	9	2	3		
		7.5%	11.3%	5.0%	7.5%	11.3%	2.5%	3.8%		
	- งานประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี	2	3	7	4	5	5	2		
		2.5%	3.8%	8.8%	5.0%	6.3%	6.3%	2.5%		
	- รวม	10	14	14	10	16	10	6		
		12.5%	17.5%	17.5%	12.5%	20.0%	12.5%	7.5%		
บริษัท ไอ. ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	- โครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ	0	2	1	2	1	1	1	4.699	.967
		0.0%	2.5%	1.3%	2.5%	1.3%	1.3%	1.3%		
	- สัตว์ป่า	8	8	9	6	9	6	3		
		10.0%	10.0%	11.3%	7.5%	11.3%	7.5%	3.8%		
	- ด้านสุขภาพ/อนามัย/สาธารณสุข	2	4	4	2	6	3	2		
		2.5%	5.0%	5.0%	2.5%	7.5%	3.8%	2.5%		
	- รวม	10	14	14	10	16	10	6		
		12.5%	17.5%	17.5%	12.5%	20.0%	12.5%	7.5%		
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	2	5	4	2	3	3	4	12.660	.394
		2.5%	6.3%	5.0%	2.5%	3.8%	3.8%	5.0%		
	- เด็ก/เยาวชน	0	1	0	1	3	0	0		
		0.0%	1.3%	0.0%	1.3%	3.8%	0.0%	0.0%		

บริษัท	โครงการ/กิจกรรม	ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	χ^2	Sig.
	- งานประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี	8	8	10	7	10	7	2		
		10.0%	10.0%	12.5%	8.8%	12.5%	8.8%	2.5%		
	- รวม	10	14	14	10	16	10	6		
		12.5%	17.5%	17.5%	12.5%	20.0%	12.5%	7.5%		
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	- เฉลิมพระเกียรติในโอกาสสำคัญของสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์	3	3	4	5	4	0	2	23.916	.158
		3.8%	3.8%	5.0%	6.3%	5.0%	0.0%	2.5%		
	- ศิลปวัฒนธรรม/ศาสนา	7	8	8	3	5	9	2		
		8.8%	10.0%	10.0%	3.8%	6.3%	11.3%	2.5%		
	- เด็ก/เยาวชน	0	3	2	2	6	1	1		
		0.0%	3.8%	2.5%	2.5%	7.5%	1.3%	1.3%		
	- อื่นๆ โปรดระบุ	0	0	0	0	1	0	1		
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	1.3%		
	- รวม	10	14	14	10	16	10	6		
		12.5%	17.5%	17.5%	12.5%	20.0%	12.5%	7.5%		

จากตารางที่ 4.96 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามการศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา**ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกบริษัท

สมมติฐานที่ 7.4 อาชีพต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.97 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามอาชีพ (n=400)

บริษัท	โครงการ/กิจกรรม	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นิสิต/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	χ^2	Sig.
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดภัยพิบัติ	1	2	4	2	3	0	4	0	31.756	.062
		1.3%	2.5%	5.0%	2.5%	3.8%	0.0%	5.0%	0.0%		
	- บริจาคเงิน/สิ่งของให้สังคมหรือองค์กรต่างๆ	0	0	3	2	1	2	4	0		
		0.0%	0.0%	3.8%	2.5%	1.3%	2.5%	5.0%	0.0%		
	- สร้างโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาส/คนพิการ	3	1	2	4	2	7	2	2		
		3.8%	1.3%	2.5%	5.0%	2.5%	8.8%	2.5%	2.5%		
	- สถาบันครอบครัว	1	1	7	8	6	1	1	4		
		1.3%	1.3%	8.8%	10.0%	7.5%	1.3%	1.3%	5.0%		
	- รวม	5	4	16	16	12	10	11	6		
		6.3%	5.0%	20.0%	20.0%	15.0%	12.5%	13.8%	7.5%		
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือชุมชน/ชนบทด้านต่างๆ	2	1	8	8	3	4	2	3	34.388	.188
		2.5%	1.3%	10.0%	10.0%	3.8%	5.0%	2.5%	3.8%		
	- ศิลปวัฒนธรรม/ศาสนา	0	0	2	1	2	1	0	0		
		0.0%	0.0%	2.5%	1.3%	2.5%	1.3%	0.0%	0.0%		
	- ช่วยเหลือเกษตรกร	2	1	4	4	3	0	5	0		
		2.5%	1.3%	5.0%	5.0%	3.8%	0.0%	6.3%	0.0%		
	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	1	0	2	1	3	5	3	1		
		1.3%	0.0%	2.5%	1.3%	3.8%	6.3%	3.8%	1.3%		
	- เด็ก/เยาวชน	0	2	0	2	1	0	1	2		
		0.0%	2.5%	0.0%	2.5%	1.3%	0.0%	1.3%	2.5%		
	- รวม	5	4	16	16	12	10	11	6		
		6.3%	5.0%	20.0%	20.0%	15.0%	12.5%	13.8%	7.5%		

บริษัท	โครงการ/ กิจกรรม	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นิสิต/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	χ^2	Sig.
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	3	4	13	11	11	6	8	2	14.875	.387
		3.8%	5.0%	16.3%	13.8%	13.8%	7.5%	10.0%	2.5%		
	- เพิ่มคุณภาพชีวิตให้คนในสังคม	0	0	1	1	0	2	2	1		
		0.0%	0.0%	1.3%	1.3%	0.0%	2.5%	2.5%	1.3%		
	- เด็ก/เยาวชน	2	0	2	4	1	2	1	3		
		2.5%	0.0%	2.5%	5.0%	1.3%	2.5%	1.3%	3.8%		
	- รวม	5	4	16	16	12	10	11	6		
		6.3%	5.0%	20.0%	20.0%	15.0%	12.5%	13.8%	7.5%		
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	- ประหยัดพลังงาน	1	0	1	2	0	0	0	0	27.262	.504
		1.3%	0.0%	1.3%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	1	1	3	4	2	2	4	1		
		1.3%	1.3%	3.8%	5.0%	2.5%	2.5%	5.0%	1.3%		
	- สร้างแหล่งน้ำ/ชลประทาน	1	2	7	6	7	2	4	5		
		1.3%	2.5%	8.8%	7.5%	8.8%	2.5%	5.0%	6.3%		
	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	2	1	3	3	1	2	3	0		
		2.5%	1.3%	3.8%	3.8%	1.3%	2.5%	3.8%	0.0%		
	- เด็ก/เยาวชน	0	0	2	1	2	4	0	0		
		0.0%	0.0%	2.5%	1.3%	2.5%	5.0%	0.0%	0.0%		
	- รวม	5	4	16	16	12	10	11	6		
		6.3%	5.0%	20.0%	20.0%	15.0%	12.5%	13.8%	7.5%		
บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดภัยพิบัติ	1	0	1	3	1	3	1	2	11.411	.954
		1.3%	0.0%	1.3%	3.8%	1.3%	3.8%	1.3%	2.5%		
	- ด้านสุขภาพ/อนามัย/สาธารณสุข	1	0	3	2	2	1	1	0		
		1.3%	0.0%	3.8%	2.5%	2.5%	1.3%	1.3%	0.0%		
	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	1	3	8	6	7	4	5	2		
		1.3%	3.8%	10.0%	7.5%	8.8%	5.0%	6.3%	2.5%		

บริษัท	โครงการ/ กิจกรรม	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นิสิต/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	χ^2	Sig.
	- เด็ก/เยาวชน	2	1	4	5	2	2	4	2		
		2.5%	1.3%	5.0%	6.3%	2.5%	2.5%	5.0%	2.5%		
	- รวม	5	4	16	16	12	10	11	6		
		6.3%	5.0%	20.0%	20.0%	15.0%	12.5%	13.8%	7.5%		
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือชุมชน/ชนบทด้านต่างๆ	0	0	3	0	2	2	1	2	16.821	.722
		0.0%	0.0%	3.8%	0.0%	2.5%	2.5%	1.3%	2.5%		
	- การพัฒนาอย่างยั่งยืน	1	1	1	3	2	0	1	0		
		1.3%	1.3%	1.3%	3.8%	2.5%	0.0%	1.3%	0.0%		
	- ช่วยเหลือเกษตรกร	4	1	9	8	4	5	7	3		
		5.0%	1.3%	11.3%	10.0%	5.0%	6.3%	8.8%	3.8%		
	- ด้านสุขภาพ/อนามัย/สาธารณสุข	0	2	3	5	4	3	2	1		
		0.0%	2.5%	3.8%	6.3%	5.0%	3.8%	2.5%	1.3%		
	- รวม	5	4	16	16	12	10	11	6		
		6.3%	5.0%	20.0%	20.0%	15.0%	12.5%	13.8%	7.5%		
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	1	0	3	5	3	4	5	2	21.184	.818
		1.3%	0.0%	3.8%	6.3%	3.8%	5.0%	6.3%	2.5%		
	- ช่วยเหลือชุมชน/ชนบทด้านต่าง	2	3	7	7	6	3	4	3		
		2.5%	3.8%	8.8%	8.8%	7.5%	3.8%	5.0%	3.8%		
	- เศรษฐกิจพอเพียง	1	0	2	2	2	1	0	0		
		1.3%	0.0%	2.5%	2.5%	2.5%	1.3%	0.0%	0.0%		
	- เด็ก/เยาวชน	1	1	1	0	1	0	2	1		
		1.3%	1.3%	1.3%	0.0%	1.3%	0.0%	2.5%	1.3%		
	- พลังงานทดแทน	0	0	3	2	0	2	0	0		
		0.0%	0.0%	3.8%	2.5%	0.0%	2.5%	0.0%	0.0%		
	- รวม	5	4	16	16	12	10	11	6		
		6.3%	5.0%	20.0%	20.0%	15.0%	12.5%	13.8%	7.5%		

บริษัท	โครงการ/กิจกรรม	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นิสิต/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	χ^2	Sig.
บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	0	2	1	3	2	3	2	0	11.669	.633
		0.0%	2.5%	1.3%	3.8%	2.5%	3.8%	2.5%	0.0%		
	- เด็ก/เยาวชน	4	1	8	8	6	4	6	2		
		5.0%	1.3%	10.0%	10.0%	7.5%	5.0%	7.5%	2.5%		
	- งานประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี	1	1	7	5	4	3	3	4		
		1.3%	1.3%	8.8%	6.3%	5.0%	3.8%	3.8%	5.0%		
	- รวม	5	4	16	16	12	10	11	6		
		6.3%	5.0%	20.0%	20.0%	15.0%	12.5%	13.8%	7.5%		
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	- โครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ	0	0	3	1	2	1	1	0	8.590	.856
		0.0%	0.0%	3.8%	1.3%	2.5%	1.3%	1.3%	0.0%		
	- สัตว์ป่า	2	2	10	9	7	7	7	5		
		2.5%	2.5%	12.5%	11.3%	8.8%	8.8%	8.8%	6.3%		
	- ด้านสุขภาพ/อนามัย/สาธารณสุข	3	2	3	6	3	2	3	1		
		3.8%	2.5%	3.8%	7.5%	3.8%	2.5%	3.8%	1.3%		
	- รวม	5	4	16	16	12	10	11	6		
		6.3%	5.0%	20.0%	20.0%	15.0%	12.5%	13.8%	7.5%		
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	0	0	6	4	5	4	2	2	15.340	.355
		0.0%	0.0%	7.5%	5.0%	6.3%	5.0%	2.5%	2.5%		
	- เด็ก/เยาวชน	0	0	3	0	0	1	1	0		
		0.0%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	1.3%	1.3%	0.0%		
	- งานประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี	5	4	7	12	7	5	8	4		
		6.3%	5.0%	8.8%	15.0	8.8%	6.3%	10.0%	5.0%		
	- รวม	5	4	16	16	12	10	11	6		
		6.3%	5.0%	20.0%	20.0%	15.0%	12.5%	13.8%	7.5%		

บริษัท	โครงการ/กิจกรรม	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นิสิต/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ	χ^2	Sig.
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	- เฉลิมพระเกียรติในโอกาสสำคัญของสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์	0	0	5	3	4	4	4	1	19.566	.549
		0.0%	0.0%	6.3%	3.8%	5.0%	5.0%	5.0%	1.3%		
	- ศิลปวัฒนธรรม/ศาสนา	4	4	7	9	5	2	6	5		
		5.0%	5.0%	8.8%	11.3%	6.3%	2.5%	7.5%	6.3%		
	- เด็ก/เยาวชน	1	0	4	3	2	4	1	0		
		1.3%	0.0%	5.0%	3.8%	2.5%	5.0%	1.3%	0.0%		
	- อื่นๆ โปรดระบุ	0	0	0	1	1	0	0	0		
		0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%		
	- รวม	5	4	16	16	12	10	11	6		
		6.3%	5.0%	20.0%	20.0%	15.0%	12.5%	13.8%	7.5%		

จากตารางที่ 4.97 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา**ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกบริษัท

สมมติฐานที่ 7.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.98 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

บริษัท	โครงการ/กิจกรรม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	χ^2	Sig.
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดภัยพิบัติ	4	3	3	3	3	0	0	0	13.816	.877
		5.0%	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%		
	- บริจาคเงิน/สิ่งของให้สังคมหรือองค์กรต่างๆ	4	1	1	2	2	0	0	0		
		5.0%	1.3%	1.3%	2.5%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%		
	- สร้างโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาส/คนพิการ	11	2	0	2	5	1	1	1		
		13.8%	2.5%	0.0%	2.5%	6.3%	1.3%	1.3%	1.3%		
	- สถาบันครอบครัว	9	5	4	4	4	1	2	0		
		11.3%	6.3%	5.0%	5.0%	5.0%	1.3%	2.5%	0.0%		
	- รวม	28	13	8	11	14	2	3	1		
		35.0%	16.3%	10.0%	13.8%	17.5%	2.5%	3.8%	1.3%		
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือชุมชน/ชนบทด้านต่างๆ	8	4	5	6	6	1	1	0	19.144	.894
		10.0%	5.0%	6.3%	7.5%	7.5%	1.3%	1.3%	0.0%		
	- ศิลปวัฒนธรรม/ศาสนา	2	2	0	1	1	0	0	0		
		2.5%	2.5%	0.0%	1.3%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%		
	- ช่วยเหลือเกษตรกร	8	4	2	2	1	1	1	0		
		10.0	5.0%	2.5%	2.5%	1.3%	1.3%	1.3%	0.0%		
	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	7	1	0	1	5	0	1	1		
		8.8%	1.3%	0.0%	1.3%	6.3%	0.0%	1.3%	1.3%		
	- เด็ก/เยาวชน	3	2	1	1	1	0	0	0		
		3.8%	2.5%	1.3%	1.3%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%		
	- รวม	28	13	8	11	14	2	3	1		
		35.0%	16.3%	10.0%	13.8%	17.5%	2.5%	3.8%	1.3%		

บริษัท	โครงการ/ กิจกรรม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	χ^2	Sig.
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/ สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	22	10	4	8	11	1	2	0	21.461	.090
		27.5%	12.5%	5.0%	10.0%	13.8	1.3%	2.5%	0.0%		
	- เพิ่มคุณภาพชีวิตให้คนในสังคม	2	0	1	2	0	0	1	1		
		2.5%	0.0%	1.3%	2.5%	0.0%	0.0%	1.3%	1.3%		
	- เด็ก/เยาวชน	4	3	3	1	3	1	0	0		
		5.0%	3.8%	3.8%	1.3%	3.8%	1.3%	0.0%	0.0%		
	- รวม	28	13	8	11	14	2	3	1		
		35.0%	16.3%	10.0%	13.8%	17.5%	2.5%	3.8%	1.3%		
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	- ประหยัดพลังงาน	0	1	1	2	0	0	0	0	24.681	.645
		0.0%	1.3%	1.3%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/ สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	6	6	1	2	1	0	1	1		
		7.5%	7.5%	1.3%	2.5%	1.3%	0.0%	1.3%	1.3%		
	- สร้างแหล่งน้ำ/ ชลประทาน	13	4	5	3	7	1	1	0		
		16.3%	5.0%	6.3%	3.8%	8.8%	1.3%	1.3%	0.0%		
	- การศึกษา/ ทุนการศึกษา	5	1	1	3	3	1	1	0		
		6.3%	1.3%	1.3%	3.8%	3.8%	1.3%	1.3%	0.0%		
	- เด็ก/เยาวชน	4	1	0	1	3	0	0	0		
		5.0%	1.3%	0.0%	1.3%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%		
	- รวม	28	13	8	11	14	2	3	1		
		35.0%	16.3%	10.0%	13.8%	17.5%	2.5%	3.8%	1.3%		
บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดภัยพิบัติ	3	2	1	4	1	1	0	0	17.438	.684
		3.8%	2.5%	1.3%	5.0	1.3%	1.3%	0.0%	0.0%		
	- ด้านสุขภาพ/ อนามัย/ สาธารณสุข	3	2	2	2	0	0	1	0		
		3.8%	2.5%	2.5%	2.5%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%		
	- การศึกษา/ ทุนการศึกษา	14	6	3	2	8	0	2	1		
		17.5%	7.5%	3.8%	2.5%	10.0%	0.0%	2.5%	1.3%		
	- เด็ก/เยาวชน	8	3	2	3	5	1	0	0		
		10.0%	3.8%	2.5%	3.8%	6.3%	1.3%	0.0%	0.0%		

บริษัท	โครงการ/ กิจกรรม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	χ^2	Sig.
	- รวม	28	13	8	11	14	2	3	1		
		35.0%	16.3%	10.0%	13.8%	17.5%	2.5%	3.8%	1.3%		
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือชุมชน/ชนบทด้านต่างๆ	5	1	0	1	2	0	1	0	18.111	.642
		6.3%	1.3%	0.0%	1.3%	2.5%	0.0%	1.3%	0.0%		
	- การพัฒนาอย่างยั่งยืน	3	0	2	2	2	0	0	0		
		3.8%	0.0%	2.5%	2.5%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%		
	- ช่วยเหลือเกษตรกร	11	8	5	5	9	2	0	1		
		13.8%	10.0%	6.3%	6.3%	11.3%	2.5%	0.0%	1.3%		
	- ด้านสุขภาพ/อนามัย/สาธารณสุข	9	4	1	3	1	0	2	0		
		11.3%	5.0%	1.3%	3.8%	1.3%	0.0%	2.5%	0.0%		
	- รวม	28	13	8	11	14	2	3	1		
		35.0%	16.3%	10.0%	13.8%	17.5%	2.5%	3.8%	1.3%		
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	8	3	0	2	7	1	1	1	22.787	.744
		10.0%	3.8%	0.0%	2.5%	8.8%	1.3%	1.3%	1.3%		
	- ช่วยเหลือชุมชน/ชนบทด้านต่าง	14	7	4	4	5	1	0	0		
		17.5	8.8	5.0%	5.0%	6.3%	1.3%	0.0%	0.0%		
	- เศรษฐกิจพอเพียง	2	1	1	2	1	0	1	0		
		2.5%	1.3%	1.3%	2.5%	1.3%	0.0%	1.3%	0.0%		
	- เด็ก/เยาวชน	2	2	2	1	0	0	0	0		
		2.5%	2.5%	2.5%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
	- พลังงานทดแทน	2	0	1	2	1	0	1	0		
		2.5%	0.0%	1.3%	2.5%	1.3%	0.0%	1.3%	0.0%		
	- รวม	28	13	8	11	14	2	3	1		
		35.0%	16.3%	10.0%	13.8%	17.5%	2.5%	3.8%	1.3%		
บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	6	1	1	3	1	0	1	0	8.039	.887
		7.5%	1.3%	1.3%	3.8%	1.3%	0.0%	1.3%	0.0%		
	- เด็ก/เยาวชน	14	7	3	4	9	1	1	0		
		17.5%	8.8%	3.8%	5.0%	11.3%	1.3%	1.3%	0.0%		

บริษัท	โครงการ/ กิจกรรม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	χ^2	Sig.
	- งานประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี	8 10.0%	5 6.3%	4 5.0%	4 5.0%	4 5.0%	1 1.3%	1 1.3%	1 1.3%		
	- รวม	28 35.0%	13 16.3%	8 10.0%	11 13.8%	14 17.5%	2 2.5%	3 3.8%	1 1.3%		
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	- โครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ	3 3.8%	0 0.0%	2 2.5%	2 2.5%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.3%	0 0.0%	14.723	.397
	- สัตว์ป่า	18 22.5%	11 13.8%	4 5.0%	4 5.0%	8 10.0	2 2.5%	1 1.3%	1 1.3%		
	- ด้านสุขภาพ/อนามัย/สาธารณสุข	7 8.8%	2 2.5%	2 2.5%	5 6.3%	6 7.5%	0 0.0%	1 1.3%	0 0.0%		
	- รวม	28 35.0%	13 16.3%	8 10.0%	11 13.8%	14 17.5%	2 2.5%	3 3.8%	1 1.3%		
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	9 11.3%	2 2.5%	0 0.0%	2 2.5%	6 7.5%	2 2.5%	2 2.5%	0 0.0%	17.824	.215
	- เด็ก/เยาวชน	2 2.5%	2 2.5%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%		
	- งานประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี	17 21.3%	9 11.3%	8 10.0%	9 11.3%	7 8.8%	0 0.0%	1 1.3%	1 1.3%		
	- รวม	28 35.0%	13 16.3%	8 10.0%	11 13.8%	14 17.5%	2 2.5%	3 3.8%	1 1.3%		
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	- เฉลิมพระเกียรติในโอกาสสำคัญของสถาบันชาติศาสนาพระมหากษัตริย์	8 10.0%	5 6.3%	0 0.0%	4 5.0%	3 3.8%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.3%	25.933	.209
	- ศิลปวัฒนธรรม/	16	6	6	4	7	1	2	0		

บริษัท	โครงการ/ กิจกรรม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	χ^2	Sig.
	ศาสนา	20.0%	7.5%	7.5%	5.0%	8.8	1.3%	2.5%	0.0%		
	- เด็ก/เยาวชน	3	2	2	3	4	1	0	0		
		3.8%	2.5%	2.5%	3.8%	5.0%	1.3%	0.0%	0.0%		
	- อื่นๆ โปรดระบุ	1	0	0	0	0	0	1	0		
		1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%		
	- รวม	28	13	8	11	14	2	3	1		
		35.0%	16.3%	10.0%	13.8%	17.5%	2.5%	3.8%	1.3%		

จากตารางที่ 4.98 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างหันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา**ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกบริษัท

สมมติฐานที่ 8 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 4.99 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

(n=400)

บริษัท	โครงการ/กิจกรรม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2	Sig.
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดภัยพิบัติ	0	3	10	3	0	6.279	.393
		0.0%	3.8%	12.5%	3.8%	0.0%		
	- บริจาคเงิน/สิ่งของให้สังคมหรือองค์กรต่างๆ	0	3	7	2	0		
		0.0%	3.8%	8.8%	2.5%	0.0%		
	- สร้างโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาส/คนพิการ	0	10	10	3	0		
		0.0%	12.5%	12.5%	3.8%	0.0%		
	- สถาบันครอบครัว	0	5	21	3	0		
		0.0%	6.3%	26.3%	3.8%	0.0%		
	- รวม	0	21	48	11	0		
		0.0%	26.3%	60.0%	13.8%	0.0%		
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือชุมชน/ชนบทด้านต่างๆ	0	9	17	5	0	8.770	.362
		0.0%	11.3%	21.3%	6.3%	0.0%		
	- ศิลปวัฒนธรรม/ศาสนา	0	1	4	1	0		
		0.0%	1.3%	5.0%	1.3%	0.0%		
	- ช่วยเหลือเกษตรกร	0	2	14	3	0		
		0.0%	2.5%%	17.5%	3.8%	0.0%		
	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	0	8	7	1	0		
		0.0%	10.0%	8.8%	1.3%	0.0%		
	- เด็ก/เยาวชน	0	1	6	1	0		
		0.0%	1.3%	7.5%	1.3%	0.0%		
	- รวม	0	21	48	11	0		
		0.0%	26.3%	60.0%	13.8%	0.0%		
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	0	9	41	8	0	14.916*	.005
		0.0%	11.3	51.3	10.0	0.0%		
	- เพิ่มคุณภาพชีวิตให้คนในสังคม	0	5	1	1	0		
		0.0%	6.3%	1.3%	1.3%	0.0%		
	- เด็ก/เยาวชน	0	7	6	2	0		

บริษัท	โครงการ/กิจกรรม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2	Sig.
		0.0%	8.8%	7.5%	2.5%	0.0%		
	- รวม	0	21	48	11	0		
		0.0%	26.3%	60.0%	13.8%	0.0%		
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	- ประหยัดพลังงาน	0	1	2	1	0	5.420	.712
		0.0%	1.3%	2.5%	1.3%	0.0%		
	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	0	5	11	2	0		
		0.0%	6.3%	13.8%	2.5%	0.0%		
	- สร้างแหล่งน้ำ/ชลประทาน	0	6	23	5	0		
		0.0%	7.5%	28.8%	6.3%	0.0%		
	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	0	5	7	3	0		
		0.0%	6.3%	8.8%	3.8%	0.0%		
	- เด็ก/เยาวชน	0	4	5	0	0		
		0.0%	5.0%	6.3%	0.0%	0.0%		
	- รวม	0	21	48	11	0		
		0.0%	26.3%	60.0%	13.8%	0.0%		
บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดภัยพิบัติ	0	4	4	4	0	6.33	.387
		0.0%	5.0%	5.0%	5.0%	0.0%		
	- ด้านสุขภาพ/อนามัย/สาธารณสุข	0	2	7	1	0		
		0.0%	2.5%	8.8%	1.3%	0.0%		
	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	0	10	22	4	0		
		0.0%	12.5%	27.5%	5.0%	0.0%		
	- เด็ก/เยาวชน	0	5	15	2	0		
		0.0%	6.3%	18.8%	2.5%	0.0%		
	- รวม	0	21	48	11	0		
		0.0%	26.3%	60.0%	13.8%	0.0%		
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	- ช่วยเหลือชุมชน/ชนบทด้านต่างๆ	0	1	7	2	0	4.190	.651
		0.0%	1.3%	8.8%	2.5%	0.0%		
	- การพัฒนาอย่างยั่งยืน	0	3	4	2	0		
		0.0%	3.8%	5.0%	2.5%	0.0%		
	- ช่วยเหลือเกษตรกร	0	12	23	6	0		
		0.0%	15.0%	28.8%	7.5%	0.0%		
	- ด้านสุขภาพ/อนามัย/สาธารณสุข	0	5	14	1	0		
		0.0%	6.3%	17.5%	1.3%	0.0%		

บริษัท	โครงการ/กิจกรรม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2	Sig.
	- รวม	0	21	48	11	0		
		0.0%	26.3%	60.0%	13.8%	0.0%		
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	0	10	11	2	0	9.676	.289
		0.0%	12.5%	13.8%	2.5%	0.0%		
	- ช่วยเหลือชุมชน/ชนบทด้านต่างๆ	0	6	24	5	0		
		0.0%	7.5%	30.0%	6.3%	0.0%		
	- เศรษฐกิจพอเพียง	0	1	5	2	0		
		0.0%	1.3%	6.3%	2.5%	0.0%		
	- เด็ก/เยาวชน	0	1	4	2	0		
		0.0%	1.3%	5.0%	2.5%	0.0%		
	- พลังงานทดแทน	0	3	4	0	0		
		0.0%	3.8%	5.0%	0.0%	0.0%		
	- รวม	0	21	48	11	0		
		0.0%	26.3%	60.0%	13.8%	0.0%		
บริษัท ซินคอร์ ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	- ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	0	3	7	3	0	5.237	.264
		0.0%	3.8%	8.8%	3.8%	0.0%		
	- เด็ก/เยาวชน	0	7	26	6	0		
		0.0%	8.8%	32.5%	7.5%	0.0%		
	- งานประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี	0	11	15	2	0		
		0.0%	13.8%	18.8%	2.5%	0.0%		
	- รวม	0	21	48	11	0		
		0.0%	26.3%	60.0%	13.8%	0.0%		
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	- โครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ	0	3	4	1	0	2.357	.670
		0.0%	3.8%	5.0%	1.3%	0.0%		
	- สัตว์ป่า	0	13	31	5	0		
		0.0%	16.3%	38.8%	6.3%	0.0%		
	- ด้านสุขภาพ/อนามัย/สาธารณสุข	0	5	13	5	0		
		0.0%	6.3%	16.3%	6.3%	0.0%		
	- รวม	0	21	48	11	0		
		0.0%	26.3%	60.0%	13.8%	0.0%		

บริษัท	โครงการ/กิจกรรม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	χ^2	Sig.
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	- การศึกษา/ทุนการศึกษา	0	8	13	2	0	2.886	.577
		0.0%	10.0	16.3	2.5%	0.0%		
	- เด็ก/เยาวชน	0	1	4	0	0		
		0.0%	1.3%	5.0%	0.0%	0.0%		
	- งานประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี	0	12	31	9	0		
		0.0%	15.0%	38.8%	11.3%	0.0%		
	- รวม	0	21	48	11	0		
		0.0%	26.3%	60.0%	13.8%	0.0%		
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	- เฉลิมพระเกียรติในโอกาสสำคัญของสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์	0	6	12	3	0	5.371	.497
		0.0%	7.5%	15.0%	3.8%	0.0%		
	- ศิลปวัฒนธรรม/ศาสนา	0	11	24	7	0		
		0.0%	13.8%	30.0%	8.8%	0.0%		
	- เด็ก/เยาวชน	0	4	11	0	0		
		0.0%	5.0%	13.8%	0.0%	0.0%		
	- อื่นๆ โปรดระบุ	0	0	1	1	0		
		0.0%	0.0%	1.3%	1.3%	0.0%		
	- รวม	0	21	48	11	0		
		0.0%	26.3%	60.0%	13.8%	0.0%		

จากตารางที่ 4.99 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน**มี**การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา**ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกบริษัท

สมมติฐานที่ 9 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9.1 เพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.100 เปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร จำแนกตามเพศ (n=400)

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	3.35	.420	3.30	.365	.511	.611
- ด้านบุคลากรและบริการ	3.07	.571	2.88	.710	1.272	.207
- ด้านสังคม	2.98	.566	2.88	.696	.705	.483
- ด้านผู้บริหาร	2.68	.646	2.60	.681	.505	.615
ภาพรวม	3.10	.290	3.01	.238	1.582	.118
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	2.78	.671	2.95	.601	-1.158	.250
- ด้านบุคลากรและบริการ	2.50	.827	2.65	.758	-.845	.400
- ด้านสังคม	2.44	.907	2.41	1.018	.116	.908
- ด้านผู้บริหาร	1.61	1.022	1.81	.911	-.924	.358
ภาพรวม	2.46	.409	2.59	.464	-1.385	.170

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	2.34	.572	2.37	.692	-.247	.806
- ด้านบุคลากรและบริการ	2.48	.743	2.69	.980	-1.072	.287
- ด้านสังคม	3.49	.635	3.05	.799	**2.710***	**.008**
- ด้านผู้บริหาร	1.86	1.166	1.89	1.095	-.099	.921
ภาพรวม	2.49	.370	2.48	.461	.022	.982
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	4.05	.474	3.89	.488	1.487	.141
- ด้านบุคลากรและบริการ	3.26	.793	3.23	.753	.193	.848
- ด้านสังคม	3.86	.759	3.81	.757	.295	.769
- ด้านผู้บริหาร	2.03	1.121	2.15	1.231	-.475	.636
ภาพรวม	3.48	.304	3.42	.349	.853	.396
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	2.54	.593	2.66	.550	-.978	.331
- ด้านบุคลากรและบริการ	2.62	.855	2.64	.807	-.090	.929
- ด้านสังคม	2.76	.947	2.65	.864	.555	.580
- ด้านผู้บริหาร	2.59	1.006	2.80	1.061	-.919	.361
ภาพรวม	2.61	.398	2.68	.331	-.891	.376
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	3.25	.610	3.51	.516	**-2.097***	**.039**
- ด้านบุคลากรและบริการ	4.06	.377	4.18	.362	-1.514	.134
- ด้านสังคม	3.46	.754	3.65	.672	-1.174	.244
- ด้านผู้บริหาร	2.96	1.298	3.34	.909	-1.497	.138
ภาพรวม	3.44	.390	3.67	.281	**-3.094***	**.003**
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	3.42	.467	3.56	.443	-1.278	.205
- ด้านบุคลากรและบริการ	3.37	.715	2.98	.782	**2.337***	**.022**
- ด้านสังคม	4.43	.385	4.50	.376	-.882	.380
- ด้านผู้บริหาร	2.48	1.391	2.71	.993	-.879	.382
ภาพรวม	3.42	.383	3.43	.307	-.107	.915
บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	2.44	.672	2.37	.669	.434	.666
- ด้านบุคลากรและบริการ	2.41	.804	2.65	.679	-1.452	.150
- ด้านสังคม	2.34	1.094	2.38	1.108	-.152	.879

โครงการ/กิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
- ด้านผู้บริหาร	2.75	.906	2.60	.826	.774	.441
ภาพรวม	2.47	.398	2.48	.426	-.158	.875
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	2.75	.670	2.69	.825	.357	.722
- ด้านบุคลากรและบริการ	2.18	1.032	2.18	.747	.000	1.000
- ด้านสังคม	2.41	.912	1.96	1.028	**2.071***	**.042**
- ด้านผู้บริหาร	1.94	1.161	2.29	.980	-1.457	.149
ภาพรวม	2.42	.448	2.38	.502	.392	.696
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	3.18	.506	3.04	.544	1.192	.237
- ด้านบุคลากรและบริการ	2.23	1.013	2.03	1.045	.869	.388
- ด้านสังคม	3.26	1.286	3.04	1.317	.773	.442
- ด้านผู้บริหาร	2.09	1.224	2.14	1.013	-.199	.843
ภาพรวม	2.78	.500	2.64	.426	1.324	.189
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	3.62	.507	3.53	.642	.696	.489
- ด้านบุคลากรและบริการ	2.50	.844	2.46	.772	.230	.818
- ด้านสังคม	3.00	.840	2.88	.677	.733	.466
- ด้านผู้บริหาร	2.04	1.052	2.04	1.009	.000	1.000
ภาพรวม	2.97	.312	2.90	.354	.921	.360

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.100 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำ

เป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านสังคม **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านบทบาทและการดำเนินการ และในภาพรวม **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ร ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านบุคลากรและบริการ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและ

บริการ และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านสังคม **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 9.2 อายุต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.101 เปรียบเทียบเปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร จำแนกตามอายุ (n=400)

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	.744	5	.149	.968	.443
	ภายในกลุ่ม	11.376	74	.154		
	รวม	12.120	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.722	5	.344	.813	.544
	ภายในกลุ่ม	31.339	74	.423		
	รวม	33.061	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.243	5	.449	1.133	.351
	ภายในกลุ่ม	29.307	74	.396		
	รวม	31.550	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	2.443	5	.489	1.128	.353
	ภายในกลุ่ม	32.045	74	.433		
	รวม	34.488	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.391	5	.078	1.099	.368
	ภายในกลุ่ม	5.261	74	.071		
	รวม	5.652	79			
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	.325	5	.065	.151	.979
	ภายในกลุ่ม	31.882	74	.431		
	รวม	32.207	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.054	5	1.011	1.681	.150
	ภายในกลุ่ม	44.496	74	.601		
	รวม	49.550	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	9.895	5	1.979	**2.337***	**.050**
	ภายในกลุ่ม	62.655	74	.847		
	รวม	72.550	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	4.176	5	.835	.887	.495
	ภายในกลุ่ม	69.711	74	.942		
	รวม	73.887	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.826	5	.365	2.009	.087
	ภายในกลุ่ม	13.447	74	.182		
	รวม	15.272	79			
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	1.874	5	.375	.938	.462
	ภายในกลุ่ม	29.585	74	.400		
	รวม	31.459	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.985	5	.997	1.345	.255
	ภายในกลุ่ม	54.847	74	.741		
	รวม	59.832	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.671	5	.334	.578	.717
	ภายในกลุ่ม	42.801	74	.578		
	รวม	44.472	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	5.908	5	1.182	.932	.466
	ภายในกลุ่ม	93.842	74	1.268		
	รวม	99.750	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.781	5	.156	.900	.486
	ภายในกลุ่ม	12.845	74	.174		
	รวม	13.626	79			
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	.397	5	.079	.323	.897
	ภายในกลุ่ม	18.171	74	.246		
	รวม	18.568	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.489	5	.298	.488	.784
	ภายในกลุ่ม	45.172	74	.610		
	รวม	46.661	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.828	5	.366	.628	.679
	ภายในกลุ่ม	43.060	74	.582		
	รวม	44.887	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	5.045	5	1.009	.723	.609
	ภายในกลุ่ม	103.342	74	1.397		
	รวม	108.387	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.236	5	.047	.425	.830
	ภายในกลุ่ม	8.219	74	.111		
	รวม	8.455	79			
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	.483	5	.097	.283	.921
	ภายในกลุ่ม	25.316	74	.342		
	รวม	25.800	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.940	5	.188	.263	.932
	ภายในกลุ่ม	52.971	74	.716		
	รวม	53.911	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.046	5	.609	.735	.599
	ภายในกลุ่ม	61.301	74	.828		
	รวม	64.347	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	5.244	5	1.049	.982	.434
	ภายในกลุ่ม	79.003	74	1.068		
	รวม	84.247	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.358	5	.072	.519	.761
	ภายในกลุ่ม	10.201	74	.138		
	รวม	10.558	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	.833	5	.167	.484	.787
	ภายในกลุ่ม	25.487	74	.344		
	รวม	26.319	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.116	5	.023	.159	.977
	ภายในกลุ่ม	10.827	74	.146		
	รวม	10.943	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.664	5	.733	1.472	.209
	ภายในกลุ่ม	36.833	74	.498		
	รวม	40.497	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	6.227	5	1.245	.975	.439
	ภายในกลุ่ม	94.473	74	1.277		
	รวม	100.700	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.389	5	.078	.590	.707
	ภายในกลุ่ม	9.749	74	.132		
	รวม	10.138	79			
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	.829	5	.166	.784	.564
	ภายในกลุ่ม	15.643	74	.211		
	รวม	16.472	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.913	5	1.183	2.136	.070
	ภายในกลุ่ม	40.975	74	.554		
	รวม	46.888	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	.715	5	.143	.991	.429
	ภายในกลุ่ม	10.673	74	.144		
	รวม	11.387	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	13.339	5	2.668	1.941	.098
	ภายในกลุ่ม	101.708	74	1.374		
	รวม	115.047	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.462	5	.092	.767	.576
	ภายในกลุ่ม	8.923	74	.121		
	รวม	9.386	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	3.888	5	.778	1.841	.115
	ภายในกลุ่ม	31.267	74	.423		
	รวม	35.156	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.445	5	.489	.863	.510
	ภายในกลุ่ม	41.931	74	.567		
	รวม	44.376	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	10.740	5	2.148	1.895	.105
	ภายในกลุ่ม	83.857	74	1.133		
	รวม	94.597	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	3.458	5	.692	.921	.473
	ภายในกลุ่ม	55.592	74	.751		
	รวม	59.050	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.583	5	.117	.680	.640
	ภายในกลุ่ม	12.703	74	.172		
	รวม	13.286	79			
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	3.727	5	.745	1.365	.247
	ภายในกลุ่ม	40.401	74	.546		
	รวม	44.128	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.096	5	.219	.261	.933
	ภายในกลุ่ม	62.216	74	.841		
	รวม	63.311	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.283	5	.457	.448	.813
	ภายในกลุ่ม	75.405	74	1.019		
	รวม	77.688	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	1.740	5	.348	.284	.921
	ภายในกลุ่ม	90.747	74	1.226		
	รวม	92.488	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.729	5	.146	.636	.673
	ภายในกลุ่ม	16.958	74	.229		
	รวม	17.687	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	1.319	5	.264	.948	.456
	ภายในกลุ่ม	20.593	74	.278		
	รวม	21.912	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.120	5	1.424	1.380	.242
	ภายในกลุ่ม	76.347	74	1.032		
	รวม	83.467	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5.989	5	1.198	.697	.628
	ภายในกลุ่ม	127.211	74	1.719		
	รวม	133.200	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	8.098	5	1.620	1.326	.263
	ภายในกลุ่ม	90.390	74	1.221		
	รวม	98.488	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.350	5	.070	.307	.907
	ภายในกลุ่ม	16.845	74	.228		
	รวม	17.194	79			
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	2.711	5	.542	1.705	.144
	ภายในกลุ่ม	23.537	74	.318		
	รวม	26.248	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.777	5	.355	.534	.750
	ภายในกลุ่ม	49.299	74	.666		
	รวม	51.076	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.060	5	.612	1.062	.388
	ภายในกลุ่ม	42.628	74	.576		
	รวม	45.687	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	2.902	5	.580	.537	.748
	ภายในกลุ่ม	79.985	74	1.081		
	รวม	82.888	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.149	5	.030	.256	.936
	ภายในกลุ่ม	8.632	74	.117		
	รวม	8.781	79			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.101 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามอายุ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านสังคม **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า อายุต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม**ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาใน

ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 9.3 การศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.102 เปรียบเทียบเปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร จำแนกตามการศึกษา (n=400)

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	1.362	6	.227	1.541	.177
	ภายในกลุ่ม	10.757	73	.147		
	รวม	12.120	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.847	6	.808	2.090	.065
	ภายในกลุ่ม	28.214	73	.386		
	รวม	33.061	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.939	6	.657	1.736	.125
	ภายในกลุ่ม	27.611	73	.378		
	รวม	31.550	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	2.840	6	.473	1.092	.376
	ภายในกลุ่ม	31.648	73	.434		
	รวม	34.488	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.517	6	.086	1.225	.304
	ภายในกลุ่ม	5.135	73	.070		
	รวม	5.652	79			
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	.988	6	.165	.385	.886
	ภายในกลุ่ม	31.219	73	.428		
	รวม	32.208	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.220	6	.703	1.133	.352
	ภายในกลุ่ม	45.330	73	.621		
	รวม	49.550	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	10.447	6	1.741	2.047	.070
	ภายในกลุ่ม	62.103	73	.851		
	รวม	72.550	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	4.981	6	.830	.879	.514
	ภายในกลุ่ม	68.907	73	.944		
	รวม	73.887	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.826	6	.304	1.652	.145
	ภายในกลุ่ม	13.446	73	.184		
	รวม	15.272	79			
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	.621	6	.104	.245	.960
	ภายในกลุ่ม	30.838	73	.422		
	รวม	31.460	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.321	6	.387	.491	.813
	ภายในกลุ่ม	57.511	73	.788		
	รวม	59.832	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4.715	6	.786	1.443	.210
	ภายในกลุ่ม	39.757	73	.545		
	รวม	44.472	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	11.162	6	1.860	1.533	.180
	ภายในกลุ่ม	88.588	73	1.214		
	รวม	99.750	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.915	6	.152	.876	.517
	ภายในกลุ่ม	12.711	73	.174		
	รวม	13.626	79			
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	.908	6	.151	.625	.709
	ภายในกลุ่ม	17.660	73	.242		
	รวม	18.568	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.173	6	.696	1.195	.319
	ภายในกลุ่ม	42.488	73	.582		
	รวม	46.661	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.479	6	.413	.711	.642
	ภายในกลุ่ม	42.409	73	.581		
	รวม	44.888	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	13.952	6	2.325	1.797	.111
	ภายในกลุ่ม	94.436	73	1.294		
	รวม	108.387	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.971	6	.162	1.579	.165
	ภายในกลุ่ม	7.484	73	.103		
	รวม	8.455	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	3.373	6	.562	1.830	.105
	ภายในกลุ่ม	22.427	73	.307		
	รวม	25.799	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.288	6	.381	.539	.777
	ภายในกลุ่ม	51.623	73	.707		
	รวม	53.911	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.381	6	.397	.468	.830
	ภายในกลุ่ม	61.965	73	.849		
	รวม	64.347	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	3.150	6	.525	.473	.827
	ภายในกลุ่ม	81.096	73	1.111		
	รวม	84.247	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.643	6	.107	.788	.582
	ภายในกลุ่ม	9.916	73	.136		
	รวม	10.558	79			
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	1.499	6	.250	.735	.623
	ภายในกลุ่ม	24.820	73	.340		
	รวม	26.319	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.678	6	.113	.804	.570
	ภายในกลุ่ม	10.265	73	.141		
	รวม	10.943	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.927	6	.321	.608	.723
	ภายในกลุ่ม	38.570	73	.528		
	รวม	40.497	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	5.237	6	.873	.667	.676
	ภายในกลุ่ม	95.463	73	1.308		
	รวม	100.700	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.054	6	.009	.065	.999
	ภายในกลุ่ม	10.084	73	.138		
	รวม	10.138	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	1.685	6	.281	1.387	.231
	ภายในกลุ่ม	14.787	73	.203		
	รวม	16.472	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.678	6	.446	.737	.621
	ภายในกลุ่ม	44.209	73	.606		
	รวม	46.888	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	.609	6	.102	.688	.660
	ภายในกลุ่ม	10.778	73	.148		
	รวม	11.388	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	5.666	6	.944	.630	.706
	ภายในกลุ่ม	109.381	73	1.498		
	รวม	115.047	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.819	6	.136	1.162	.336
	ภายในกลุ่ม	8.567	73	.117		
	รวม	9.386	79			
บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	.575	6	.096	.202	.975
	ภายในกลุ่ม	34.581	73	.474		
	รวม	35.156	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.271	6	.212	.359	.903
	ภายในกลุ่ม	43.105	73	.590		
	รวม	44.376	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5.326	6	.888	.726	.630
	ภายในกลุ่ม	89.271	73	1.223		
	รวม	94.597	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	4.908	6	.818	1.103	.369
	ภายในกลุ่ม	54.142	73	.742		
	รวม	59.050	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.381	6	.063	.359	.903
	ภายในกลุ่ม	12.905	73	.177		
	รวม	13.286	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	3.694	6	.616	1.111	.364
	ภายในกลุ่ม	40.434	73	.554		
	รวม	44.128	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.042	6	1.007	1.284	.276
	ภายในกลุ่ม	57.269	73	.785		
	รวม	63.311	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5.421	6	.903	.913	.491
	ภายในกลุ่ม	72.267	73	.990		
	รวม	77.688	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	13.491	6	2.249	2.078	.066
	ภายในกลุ่ม	78.996	73	1.082		
	รวม	92.488	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.998	6	.333	1.550	.174
	ภายในกลุ่ม	15.689	73	.215		
	รวม	17.688	79			
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	.979	6	.163	.569	.753
	ภายในกลุ่ม	20.933	73	.287		
	รวม	21.912	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.238	6	1.040	.983	.443
	ภายในกลุ่ม	77.229	73	1.058		
	รวม	83.467	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	6.972	6	1.162	.672	.673
	ภายในกลุ่ม	126.228	73	1.729		
	รวม	133.200	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	8.609	6	1.435	1.165	.334
	ภายในกลุ่ม	89.878	73	1.231		
	รวม	98.488	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.204	6	.201	.916	.489
	ภายในกลุ่ม	15.990	73	.219		
	รวม	17.194	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	4.702	6	.784	**2.655***	**.022**
	ภายในกลุ่ม	21.546	73	.295		
	รวม	26.248	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.776	6	1.129	1.861	.099
	ภายในกลุ่ม	44.300	73	.607		
	รวม	51.076	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.681	6	.447	.758	.605
	ภายในกลุ่ม	43.007	73	.589		
	รวม	45.688	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	7.859	6	1.310	1.274	.280
	ภายในกลุ่ม	75.028	73	1.028		
	รวม	82.888	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.286	6	.214	2.088	.065
	ภายในกลุ่ม	7.495	73	.103		
	รวม	8.781	79			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.102 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามการศึกษา ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า การศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม**ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์

โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านบทบาทและการดำเนินการ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 9.4 อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.103 เปรียบเทียบเปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร จำแนกตามอาชีพ (n=400)

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	.421	7	.060	.370	.917
	ภายในกลุ่ม	11.698	72	.162		
	รวม	12.119	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.136	7	.448	1.078	.387
	ภายในกลุ่ม	29.925	72	.416		
	รวม	33.061	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4.436	7	.634	1.683	.127
	ภายในกลุ่ม	27.114	72	.377		
	รวม	31.550	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	1.470	7	.210	.458	.862
	ภายในกลุ่ม	33.018	72	.459		
	รวม	34.488	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.366	7	.052	.712	.662
	ภายในกลุ่ม	5.286	72	.073		
	รวม	5.652	79			
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	1.088	7	.155	.359	.923
	ภายในกลุ่ม	31.120	72	.432		
	รวม	32.207	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.671	7	1.382	**2.494***	**.024**
	ภายในกลุ่ม	39.879	72	.554		
	รวม	49.550	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	9.421	7	1.346	1.535	.169
	ภายในกลุ่ม	63.129	72	.877		
	รวม	72.550	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	9.726	7	1.389	1.559	.162
	ภายในกลุ่ม	64.161	72	.891		
	รวม	73.887	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.068	7	.295	1.611	.146
	ภายในกลุ่ม	13.204	72	.183		
	รวม	15.272	79			
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	4.583	7	.655	1.754	.110
	ภายในกลุ่ม	26.876	72	.373		
	รวม	31.460	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.199	7	.457	.581	.769
	ภายในกลุ่ม	56.633	72	.787		
	รวม	59.832	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.892	7	.413	.715	.659
	ภายในกลุ่ม	41.580	72	.578		
	รวม	44.472	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	8.887	7	1.270	1.006	.434
	ภายในกลุ่ม	90.863	72	1.262		
	รวม	99.750	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.426	7	.061	.332	.937
	ภายในกลุ่ม	13.200	72	.183		
	รวม	13.626	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	2.764	7	.395	1.799	.101
	ภายในกลุ่ม	15.804	72	.220		
	รวม	18.568	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.447	7	.778	1.359	.236
	ภายในกลุ่ม	41.214	72	.572		
	รวม	46.661	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.746	7	.535	.936	.484
	ภายในกลุ่ม	41.142	72	.571		
	รวม	44.888	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	12.528	7	1.790	1.344	.242
	ภายในกลุ่ม	95.859	72	1.331		
	รวม	108.388	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.383	7	.198	2.012	.065
	ภายในกลุ่ม	7.072	72	.098		
	รวม	8.455	79			
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	1.747	7	.250	.747	.633
	ภายในกลุ่ม	24.052	72	.334		
	รวม	25.799	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.137	7	.734	1.083	.383
	ภายในกลุ่ม	48.774	72	.677		
	รวม	53.911	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.775	7	.396	.464	.858
	ภายในกลุ่ม	61.572	72	.855		
	รวม	64.347	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	5.614	7	.802	.734	.644
	ภายในกลุ่ม	78.633	72	1.092		
	รวม	84.247	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.160	7	.166	1.270	.278
	ภายในกลุ่ม	9.398	72	.131		
	รวม	10.558	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	2.233	7	.319	.953	.472
	ภายในกลุ่ม	24.087	72	.335		
	รวม	26.320	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.149	7	.021	.142	.994
	ภายในกลุ่ม	10.794	72	.150		
	รวม	10.943	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5.192	7	.742	1.513	.177
	ภายในกลุ่ม	35.305	72	.490		
	รวม	40.497	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	4.798	7	.685	.515	.821
	ภายในกลุ่ม	95.902	72	1.332		
	รวม	100.700	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.733	7	.105	.801	.589
	ภายในกลุ่ม	9.405	72	.131		
	รวม	10.138	79			
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	1.527	7	.218	1.051	.404
	ภายในกลุ่ม	14.945	72	.208		
	รวม	16.472	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.332	7	.333	.538	.803
	ภายในกลุ่ม	44.556	72	.619		
	รวม	46.888	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.446	7	.207	1.496	.182
	ภายในกลุ่ม	9.941	72	.138		
	รวม	11.388	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	4.267	7	.610	.396	.902
	ภายในกลุ่ม	110.780	72	1.539		
	รวม	115.047	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.818	7	.117	.982	.451
	ภายในกลุ่ม	8.568	72	.119		
	รวม	9.386	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	2.812	7	.402	.894	.516
	ภายในกลุ่ม	32.343	72	.449		
	รวม	35.156	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.315	7	.474	.830	.566
	ภายในกลุ่ม	41.062	72	.570		
	รวม	44.376	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	10.643	7	1.520	1.304	.261
	ภายในกลุ่ม	83.954	72	1.166		
	รวม	94.597	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	5.699	7	.814	1.099	.373
	ภายในกลุ่ม	53.351	72	.741		
	รวม	59.050	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.600	7	.086	.486	.842
	ภายในกลุ่ม	12.686	72	.176		
	รวม	13.286	79			
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	2.427	7	.347	.599	.755
	ภายในกลุ่ม	41.701	72	.579		
	รวม	44.128	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.231	7	.462	.553	.791
	ภายในกลุ่ม	60.080	72	.834		
	รวม	63.311	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4.932	7	.705	.697	.674
	ภายในกลุ่ม	72.756	72	1.010		
	รวม	77.687	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	7.555	7	1.079	.915	.500
	ภายในกลุ่ม	84.932	72	1.180		
	รวม	92.488	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.246	7	.178	.780	.606
	ภายในกลุ่ม	16.441	72	.228		
	รวม	17.688	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	1.571	7	.224	.794	.594
	ภายในกลุ่ม	20.341	72	.283		
	รวม	21.912	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.940	7	2.134	**2.243***	**.040**
	ภายในกลุ่ม	68.526	72	.952		
	รวม	83.467	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	19.719	7	2.817	1.787	.103
	ภายในกลุ่ม	113.481	72	1.576		
	รวม	133.200	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	9.183	7	1.312	1.058	.400
	ภายในกลุ่ม	89.304	72	1.240		
	รวม	98.488	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.622	7	.375	1.850	.091
	ภายในกลุ่ม	14.572	72	.202		
	รวม	17.194	79			
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	1.686	7	.241	.706	.667
	ภายในกลุ่ม	24.562	72	.341		
	รวม	26.248	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.902	7	.700	1.092	.378
	ภายในกลุ่ม	46.174	72	.641		
	รวม	51.076	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5.392	7	.770	1.376	.229
	ภายในกลุ่ม	40.296	72	.560		
	รวม	45.688	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	8.171	7	1.167	1.125	.357
	ภายในกลุ่ม	74.716	72	1.038		
	รวม	82.887	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.329	7	.047	.400	.899
	ภายในกลุ่ม	8.452	72	.117		
	รวม	8.781	79			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.103 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านบุคลากรและบริการ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม**ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์

โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านบุคลากรและบริการ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 9.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.104 เปรียบเทียบเปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=400)

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	1.242	7	.177	1.175	.328
	ภายในกลุ่ม	10.877	72	.151		
	รวม	12.119	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.666	7	.381	.902	.510
	ภายในกลุ่ม	30.395	72	.422		
	รวม	33.061	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.409	7	.487	1.246	.289
	ภายในกลุ่ม	28.141	72	.391		
	รวม	31.550	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	1.601	7	.229	.501	.831
	ภายในกลุ่ม	32.887	72	.457		
	รวม	34.488	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.551	7	.079	1.111	.366
	ภายในกลุ่ม	5.101	72	.071		
	รวม	5.652	79			
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	2.346	7	.335	.808	.583
	ภายในกลุ่ม	29.861	72	.415		
	รวม	32.207	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.113	7	.873	1.448	.200
	ภายในกลุ่ม	43.437	72	.603		
	รวม	49.550	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	12.211	7	1.744	2.081	.056
	ภายในกลุ่ม	60.339	72	.838		
	รวม	72.550	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	6.882	7	.983	1.056	.400
	ภายในกลุ่ม	67.006	72	.931		
	รวม	73.888	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.637	7	.234	1.235	.295
	ภายในกลุ่ม	13.636	72	.189		
	รวม	15.272	79			
บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	2.074	7	.296	.726	.650
	ภายในกลุ่ม	29.385	72	.408		
	รวม	31.460	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.568	7	.367	.461	.859
	ภายในกลุ่ม	57.264	72	.795		
	รวม	59.832	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5.850	7	.836	1.558	.162
	ภายในกลุ่ม	38.622	72	.536		
	รวม	44.472	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	7.115	7	1.016	.790	.598
	ภายในกลุ่ม	92.635	72	1.287		
	รวม	99.750	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.874	7	.125	.705	.668
	ภายในกลุ่ม	12.752	72	.177		
	รวม	13.626	79			
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	5.616	7	.802	**4.459***	**.000**
	ภายในกลุ่ม	12.952	72	.180		
	รวม	18.568	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.271	7	.467	.775	.610
	ภายในกลุ่ม	43.390	72	.603		
	รวม	46.661	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.923	7	.560	.985	.449
	ภายในกลุ่ม	40.964	72	.569		
	รวม	44.887	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	6.824	7	.975	.691	.679
	ภายในกลุ่ม	101.563	72	1.411		
	รวม	108.388	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.240	7	.177	1.768	.107
	ภายในกลุ่ม	7.215	72	.100		
	รวม	8.455	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	3.560	7	.509	1.647	.136
	ภายในกลุ่ม	22.239	72	.309		
	รวม	25.800	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.785	7	.826	1.236	.295
	ภายในกลุ่ม	48.126	72	.668		
	รวม	53.911	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	6.657	7	.951	1.187	.321
	ภายในกลุ่ม	57.690	72	.801		
	รวม	64.347	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	6.087	7	.870	.801	.589
	ภายในกลุ่ม	78.160	72	1.086		
	รวม	84.247	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.714	7	.102	.745	.634
	ภายในกลุ่ม	9.845	72	.137		
	รวม	10.558	79			
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	1.364	7	.195	.562	.784
	ภายในกลุ่ม	24.956	72	.347		
	รวม	26.320	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.287	7	.184	1.371	.231
	ภายในกลุ่ม	9.656	72	.134		
	รวม	10.943	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.976	7	.425	.816	.577
	ภายในกลุ่ม	37.520	72	.521		
	รวม	40.497	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	6.674	7	.953	.730	.647
	ภายในกลุ่ม	94.026	72	1.306		
	รวม	100.700	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.596	7	.085	.643	.719
	ภายในกลุ่ม	9.542	72	.133		
	รวม	10.138	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	.497	7	.071	.320	.943
	ภายในกลุ่ม	15.975	72	.222		
	รวม	16.472	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.476	7	.211	.334	.936
	ภายในกลุ่ม	45.411	72	.631		
	รวม	46.888	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.601	7	.229	1.682	.127
	ภายในกลุ่ม	9.787	72	.136		
	รวม	11.388	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	8.025	7	1.146	.771	.613
	ภายในกลุ่ม	107.022	72	1.486		
	รวม	115.047	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.620	7	.089	.728	.649
	ภายในกลุ่ม	8.766	72	.122		
	รวม	9.386	79			
บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	3.246	7	.464	1.046	.407
	ภายในกลุ่ม	31.909	72	.443		
	รวม	35.156	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.609	7	.230	.387	.907
	ภายในกลุ่ม	42.767	72	.594		
	รวม	44.376	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.384	7	.483	.382	.910
	ภายในกลุ่ม	91.213	72	1.267		
	รวม	94.597	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	9.654	7	1.379	2.010	.065
	ภายในกลุ่ม	49.396	72	.686		
	รวม	59.050	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.905	7	.129	.752	.629
	ภายในกลุ่ม	12.381	72	.172		
	รวม	13.286	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	2.836	7	.405	.706	.667
	ภายในกลุ่ม	41.292	72	.573		
	รวม	44.128	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.961	7	.994	1.271	.277
	ภายในกลุ่ม	56.351	72	.783		
	รวม	63.311	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	7.447	7	1.064	1.090	.379
	ภายในกลุ่ม	70.241	72	.976		
	รวม	77.688	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	4.407	7	.630	.515	.821
	ภายในกลุ่ม	88.080	72	1.223		
	รวม	92.488	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.863	7	.123	.527	.811
	ภายในกลุ่ม	16.825	72	.234		
	รวม	17.687	79			
บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	1.471	7	.210	.740	.639
	ภายในกลุ่ม	20.441	72	.284		
	รวม	21.912	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.233	7	1.319	1.279	.273
	ภายในกลุ่ม	74.234	72	1.031		
	รวม	83.467	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	11.422	7	1.632	.965	.463
	ภายในกลุ่ม	121.778	72	1.691		
	รวม	133.200	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	5.124	7	.732	.565	.782
	ภายในกลุ่ม	93.363	72	1.297		
	รวม	98.488	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.283	7	.183	.829	.566
	ภายในกลุ่ม	15.911	72	.221		
	รวม	17.194	79			

โครงการ/กิจกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)						
- ด้านบทบาทและการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	3.836	7	.548	1.761	.109
	ภายในกลุ่ม	22.412	72	.311		
	รวม	26.248	79			
- ด้านบุคลากรและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.527	7	.790	1.248	.288
	ภายในกลุ่ม	45.549	72	.633		
	รวม	51.076	79			
- ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.217	7	.317	.525	.813
	ภายในกลุ่ม	43.470	72	.604		
	รวม	45.688	79			
- ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	10.246	7	1.464	1.451	.199
	ภายในกลุ่ม	72.641	72	1.009		
	รวม	82.888	79			
- ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.380	7	.054	.465	.856
	ภายในกลุ่ม	8.401	72	.117		
	รวม	8.781	79			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.104 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านบทบาทและการดำเนินการ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม**ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม **ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 10 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร

1) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน**ไม่มีผลต่อ**ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร

2) บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน**ไม่มีผลต่อ**ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคม

มาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร

3) บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน**ไม่มีผลต่อ**ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร

4) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน**ไม่มีผลต่อ**ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร

5) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.105 สรุปโมเดล (Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.306	.093	.082	.5978

a Predictors: (Constant), ทัศนคติด้านผู้บริหาร

จากตารางที่ 4.105 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน**มีผล**ต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 1 โมเดล แสดงว่า โมเดลนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน**มีผล**ต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาได้ คิดเป็นร้อยละ 8 ของความแปรปรวน (Accounted for 8% of the variance- Adjusted R^2=0.082) โดยโมเดลที่ 1 ประกอบด้วยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รวม 1 ด้าน พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ ทัศนคติด้านผู้บริหาร (true_att4)

ตารางที่ 4.106 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	ระหว่างกลุ่ม	2.875	1	2.875	8.044	.006
	ภายในกลุ่ม	27.875	78	.357		
	รวม	30.750	79			

a Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.106 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในโมเดลที่ 1 พบว่าค่าคงที่ และทัศนคติด้านผู้บริหาร (true_att4) แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.107 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	3.373	.188		17.964*	.000
	ทัศนคติด้านผู้บริหาร (true_att4)	-.185	.065	-.306	-2.836*	.006

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.107 จะเห็นได้ว่า ตัวทำนายทั้งหมด ได้แก่ ค่าคงที่ และทัศนคติด้านผู้บริหาร (true_att4) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจเขียนโมเดลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation Model) ได้เป็นดังสมการข้างล่างนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y}$ = 3.373 - 0.185(true_att4)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z}$ = -0.306 (true_att4)

6) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน**ไม่มีผลต่อ**ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร

7) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์

โฆษณาในด้านต่างๆ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน**ไม่มีผลต่อ**ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร

8) บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน**ไม่มีผลต่อ**ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร

9) บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน**ไม่มีผลต่อ**ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร

10) บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.108 สรุปโมเดล (Model Summary-d) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309	.096	.084	.5971

a Predictors: (Constant), ทัศนคติด้านบุคลากรและบริการ

จากตารางที่ 4.108 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 1 โมเดล แสดงว่าโมเดลนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาได้ คิดเป็นร้อยละ 8 ของความแปรปรวน (Accounted for 8% of the variance-Adjusted R^2=0.084) โดยโมเดลที่ 1 ประกอบด้วยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) รวม 1 ด้าน พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ ทัศนคติด้านบุคลากรและบริการ (att_thai2)

ตารางที่ 4.109 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 1 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	ระหว่างกลุ่ม	2.941	1	2.941	8.248*	.005
	ภายในกลุ่ม	27.809	78	.357		
	รวม	30.750	79			

a Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.109 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในโมเดลที่ 1 พบว่า ค่าคงที่ และ ทัศนคติด้านบุคลากรและบริการ (att_thai2) แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.110 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	2.475	.155		16.008*	.000
	ทัศนคติด้านบุคลากรและบริการ (att_thai2)	.188	.065	. 309	2.872*	.005

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.110 จะเห็นได้ว่า ตัวทำนายทั้งหมด ได้แก่ ทัศนคติด้านบุคลากรและบริการ (att_thai2) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงอาจเขียนโมเดลสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation Model) ได้เป็นดังสมการข้างล่างนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y}$ = 2.475 + .188 (att_thai2)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $\hat{Z}$ = 0.309 (att_thai2)

11) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน**ไม่มีผลต่อ**ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อโครงการเพื่อสังคมของหน่วยงานที่มีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการจดจำของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา 3) เพื่อศึกษาอิทธิผลของช่องทางการสื่อสาร 2 ช่องทาง ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) กับการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา 4) เพื่อศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา และ 5) เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร หลังจากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) และการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร การนำเสนอเนื้อหาในบทนี้ มีดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาได้นำบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยนำโครงการ/กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้เป็นเนื้อหาในการนำเสนอ จำนวน 11 บริษัท ได้แก่ **บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)** ศึกษาภาพยนตร์โฆษณา 8 ชุด ได้แก่ “ถังน้ำใจ” “คนดีหัวใจแกร่ง” “โอกาส” “ความฝัน” “อีกด้านของความคิด” “ความทรงจำดีๆ” “โครงการสานรักจากเอไอเอส” และ “อาทิตย์ละหนึ่ง”

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ศึกษาภาพยนตร์โฆษณา 3 ชุด ได้แก่ “วัตถุยังสูงค่ากว่าจิตใจ” “สำนึกรักบ้านเกิด” และ “ภูฏาน” **บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)** ศึกษาภาพยนตร์โฆษณา 1 ชุด คือ “ค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า **บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)** ศึกษาภาพยนตร์โฆษณา 4 ชุด ได้แก่ “สิ่งมหัศจรรย์” “น้ำจากพระราชหฤทัย” “กลับบ้าน” และ “พ่อ” **บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)** ศึกษาภาพยนตร์โฆษณา 2 ชุด ได้แก่ “ทำดีให้พ่อดู” และ “Let Them See Love” **บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)** ศึกษาภาพยนตร์โฆษณา 2 ชุด ได้แก่ “อาหารแนะนำ” และ “ชาวหนองหว้า” **บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)** ศึกษาภาพยนตร์โฆษณา 3 ชุด ได้แก่ “ปาฏิหาริย์” “หนึ่งล้านกล้าถวายพ่อ” และ “บันทึกหน้าใหม่”

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ศึกษาภาพยนตร์โฆษณา 1 ชุด คือ “เด็กมีไฟ” **บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)** ศึกษาภาพยนตร์โฆษณา 4 ชุด ได้แก่ “ช่วยช้างกลับบ้าน” “ช่วยช้างเชือกที่ 5” “Holding Hand” และ “คืนช้างสู่ธรรมชาติ” **บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)** ศึกษาภาพยนตร์โฆษณา 1 ชุด คือ “เรื่องของไข่” และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ศึกษาภาพยนตร์โฆษณา 1 ชุด คือ “น้ำใจไทยให้ดวงตา (วันเกิด)” ผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนเท่ากันคือ เพศละ 200 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีจำนวนช่วงอายุละ 70 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมาก

ที่สุด จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.0) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนเท่ากันอาชีพละ 80 ราย (ร้อยละ 20.0) และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 35.0)

5.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามประเภทสื่อที่มีส่วนเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร พบว่า สื่อที่มีส่วนเสริมสร้างความน่าเชื่อถือระดับมาก ได้แก่ **สื่อโทรทัศน์** (คะแนนเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.78) และสื่ออินเทอร์เน็ต (คะแนนเฉลี่ย 3.60)

1.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการนำโครงการ/กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility-CSR) มาใช้เป็นเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับ**สื่อโทรทัศน์** ในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.24) เปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.33) และสื่ออินเทอร์เน็ต (คะแนนเฉลี่ย 3.20)

5.1.3 การจดจำของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ใช้โครงการ/กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) [AIS] ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ถังน้ำใจ” มีจำนวน 180 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง จำนวน 40 ราย ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “คนดีหัวใจแกร่ง” มีผู้ที่เคยเห็นจำนวน 215 ราย และระบุชื่อบริษัทได้ถูกต้อง จำนวน 55 ราย ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “โอกาส” มีผู้ที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน 225 ราย และระบุชื่อบริษัทได้ถูกต้อง จำนวน 80 ราย ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ความฝัน” มีผู้ที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน 110 ราย และระบุชื่อบริษัทได้ถูกต้อง จำนวน 20 ราย ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “อีกด้านของความคิด” มีผู้ที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน 125 ราย และระบุชื่อบริษัทได้ถูกต้อง จำนวน 30 ราย ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ความทรงจำดีๆ” มีผู้ที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน 175 ราย และระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง จำนวน 35 ราย ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “โครงการสานรักจากเอไอเอส” มีผู้ที่เคยเห็นโฆษณา

จำนวน 140 ราย และระบุชื่อบริษัทได้ถูกต้อง จำนวน 40 ราย ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “อาทิตย์ละหนึ่ง” มีผู้ที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน 120 ราย และระบุชื่อบริษัทได้ถูกต้อง จำนวน 20 ราย

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) [dtac] ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณา ชุด “วัตถุยังสูงค่ากว่าจิตใจ” มีจำนวน 65 ราย และระบุชื่อบริษัทได้จำนวน 5 ราย ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “สำนึกรักบ้านเกิด” มีผู้ที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน 145 ราย ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ภูฏาน” มีผู้ที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน 45 ราย ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) [EGCO] ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ค่ายเยาวชนเอ็กโก ไทยรักษ์ป่า” มีจำนวน 125 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.72)

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) [SCG] ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณา ชุด “สิ่งมหัศจรรย์” มีจำนวน 160 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ จำนวน 30 ราย ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “น้ำจากพระราชหฤทัย” มีผู้ที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน 145 ราย และระบุชื่อบริษัทได้ จำนวน 20 ราย ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “กลับบ้าน” มีผู้ที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน 225 ราย และระบุชื่อบริษัทได้ จำนวน 30 รายภาพยนตร์โฆษณา ชุด “พ่อ” มีผู้ที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน 180 ราย และระบุชื่อบริษัทได้ จำนวน 30 ราย

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) [true] ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ทำดีให้พ่อดู” มีจำนวน 85 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับน้อย (คะแนนเฉลี่ย 2.24) ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “Let Them See Love” มีผู้ที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน 85 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับน้อย (คะแนนเฉลี่ย 2.29)

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) [CPF] ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณา ชุด “อาหารแนะนำ” มีจำนวน 145 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของ

โฆษณาได้ จำนวน 20 ราย ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ชาวหนองหว้า” มีผู้ที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน 125 ราย และระบุชื่อบริษัทได้ จำนวน 20 ราย

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) [PTT] ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ปาฏิหาริย์” มีจำนวน 240 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ จำนวน 40 ราย ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “หนึ่งล้านกล้าถวายพ่อ” มีผู้ที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน 50 ราย และระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ จำนวน 15 ราย ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “บันทึกหน้าใหม่” มีผู้ที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน 140 ราย และระบุชื่อบริษัทได้ จำนวน 30 ราย

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) [Shin Corp.] ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณา ชุด “เด็กมีไฟ” มีจำนวน 160 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.09)

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) [I.C.C.] ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ช่วยช้างกลับบ้าน” มีจำนวน 160 ราย และสามารถระบุชื่อบริษัทเจ้าของโฆษณาได้ จำนวน 20 ราย ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ช่วยช้างเชือกที่ 5” มีผู้ที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน 130 ราย และระบุชื่อบริษัทได้ จำนวน 20 ราย ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “Holding Hand-I.C.C.” มีผู้ที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน 170 ราย และระบุชื่อบริษัทได้ถูกต้อง จำนวน 20 ราย ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “คืนช้างสู่ธรรมชาติ” มีผู้ที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน 95 ราย และระบุชื่อบริษัทได้ถูกต้อง จำนวน 10 ราย

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) [Thaicom] ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณา ชุด “เรื่องของไข่” มีจำนวน 140 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.61)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) [SCB] ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณา ชุด “วันเกิด-น้ำใจไทยให้ดวงตา” มีจำนวน 160 ราย โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตอบว่าเคยเห็น ซึ่งมีทั้งผู้ที่ตอบบริษัทที่เป็นเจ้าของโฆษณาได้ถูกต้อง และไม่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.06)

5.1.4 การเปรียบเทียบการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน กับการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (CSR Advertising)

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ**บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)** จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่างๆ การรับรู้**โครงการ/กิจกรรมในรูปของข่าว (News)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีการรับรู้ในระดับน้อย จำนวน 4 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการน้ำใจไทย ช่วยเฮติ (คะแนนเฉลี่ย 2.80) 2) โครงการเอไอเอสมอบสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม (คะแนนเฉลี่ย 2.33) 3) โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว (คะแนนเฉลี่ย 2.23) และ 4) โครงการเอไอเอส มอบผ้าห่มกันหนาว (คะแนนเฉลี่ย 1.85) ตามลำดับ ระดับน้อยที่สุด จำนวน 11 โครงการ/กิจกรรม จากการรับรู้ผ่าน**การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร** พบว่า มีการรับรู้ในระดับน้อย จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรมคือ โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว (คะแนนเฉลี่ย 1.94) ระดับน้อยที่สุด จำนวน 14 โครงการ/กิจกรรม

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ**บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)** จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่างๆ การรับรู้**โครงการ/กิจกรรมในรูปของข่าว (News)** พบว่า มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุดทุกโครงการ/กิจกรรม จำนวน 22 โครงการ/กิจกรรม การรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จากการรับรู้ผ่าน**การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร** พบว่า ทุกโครงการ/กิจกรรมมีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 23 โครงการ/กิจกรรม

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ**บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)** จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่างๆ การรับรู้**โครงการ/กิจกรรมในรูปของข่าว (News)** พบว่า มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุดทุกโครงการ/กิจกรรม จำนวน 15 โครงการ/กิจกรรม จากการรับรู้ผ่าน**การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร** พบว่า มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุดทุกโครงการ/กิจกรรม จำนวน 15 โครงการ/กิจกรรม

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ**บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)** จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่างๆ การรับรู้**โครงการ/กิจกรรมในรูปของข่าว (News)** พบว่า มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุดทุกโครงการ/กิจกรรม จำนวน 23 โครงการ/กิจกรรม จากการรับรู้ผ่าน**การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร** พบว่า มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุดทุกโครงการ/กิจกรรม จำนวน 23 โครงการ/กิจกรรม

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ**บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)** จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่างๆ การรับรู้**โครงการ/กิจกรรมในรูปของข่าว (News)** พบว่า มีการรับรู้ในระดับน้อย จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการบริจาคเงินช่วยเหลือ Haiti (คะแนนเฉลี่ย 2.09) การรับรู้ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 9 โครงการ/กิจกรรม จากการรับรู้ผ่าน**การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร** พบว่า มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุดทุกโครงการ/กิจกรรม จำนวน 10 โครงการ/กิจกรรม

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ**บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)** จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่างๆ การรับรู้**โครงการ/กิจกรรมในรูปของข่าว (News)** พบว่า มีการรับรู้ในระดับน้อย จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่าครองชีพประชาชน (คะแนนเฉลี่ย 2.04) ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 24 โครงการ/กิจกรรม จากการรับรู้ผ่าน**การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร** พบว่า มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด ทุกโครงการ/กิจกรรม จำนวน 25 โครงการ/กิจกรรม

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ**บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)** จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่างๆ การรับรู้**โครงการ/กิจกรรมในรูปของข่าว (News)** พบว่า มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด ทุกโครงการ/กิจกรรม จำนวน 27 โครงการ/กิจกรรม จากการรับรู้ผ่าน**การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร** พบว่า มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด ทุกโครงการ/กิจกรรม จำนวน 27 โครงการ/กิจกรรม

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ**บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)** จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่างๆ การรับรู้**โครงการ/กิจกรรมในรูปของข่าว (News)** พบว่า มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด ทุกโครงการ/กิจกรรม จำนวน 5 โครงการ/กิจกรรม จากการรับรู้ผ่านการ**โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร** พบว่า มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุดทุกโครงการ/กิจกรรม จำนวน 5 โครงการ/กิจกรรม

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ**บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)** จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่างๆ การรับรู้**โครงการ/กิจกรรมในรูปของข่าว (News)** พบว่า มีการรับรู้ในระดับน้อย จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการคืนช้างสู่ธรรมชาติ (คะแนนเฉลี่ย 1.81) ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 โครงการ/กิจกรรม จากการรับรู้ผ่าน**การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร** พบว่า มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุดทุกโครงการ/กิจกรรม จำนวน 7 โครงการ/กิจกรรม

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ**บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)** จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่างๆ การรับรู้**โครงการ/กิจกรรมในรูปของข่าว (News)** พบว่า มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด ทุกโครงการ/กิจกรรม จำนวน 3 โครงการ/กิจกรรม จากการรับรู้ผ่าน**การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร** พบว่า มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด ทุกโครงการ/กิจกรรม จำนวน 3 โครงการ/กิจกรรม

โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ**ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)** จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่างๆ การรับรู้**โครงการ/กิจกรรมในรูปของข่าว (News)** พบว่า มีการรับรู้ในระดับน้อย จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด (คะแนนเฉลี่ย 1.98) ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

จำนวน 8 โครงการ/กิจกรรม จากการรับรู้ผ่าน**การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร** พบว่ามีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด ทุกโครงการ/กิจกรรม จำนวน 9 โครงการ/กิจกรรม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน พบว่า เพศต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน **3 โครงการ/กิจกรรม** ได้แก่ **คนดีหัวใจแกร่ง-AIS อาหารแนะนำ-CPF และค่ายเยาวชนเอ็กโก ไทยรักษ์ป่า-EGCO** ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน พบว่า เพศต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน **3 โครงการ/กิจกรรม** ได้แก่ **1) ถังน้ำ-AIS 2) โครงการสานรักจากเอไอเอส-AIS และ 3) สำนึกรักบ้านเกิด-dtac** ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน พบว่า การศึกษาต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน **2 โครงการ/กิจกรรม** ได้แก่ **1) ความทรงจำดี ๆ-AIS** และ **2) บันทึกหน้าใหม่-PTT** ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน พบว่า อาชีพต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

สมมติฐานที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) ถังน้ำ-AIS 2) ความฝัน-AIS และ 3) อีกด้านของความคิด-AIS ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการน้ำใจไทย ช่วยเฮติ 2) โครงการเอไอเอสมอบผ้าห่มกันหนาว 3) โครงการเอไอเอสสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการทางสายตา 4) โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network 5) โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว และ 6) โครงการเอไอเอสรวมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคสนับสนุนโครงการ "1 Goal: Education for All" เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนทั่วโลก 2) โครงการทำดีทุกวัน จัดผ่าตัดเปลี่ยนเลนส์แก้วตาเทียมเพื่อผู้ป่วยตาต้อกระจกที่ยากไร้ และ 3) โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ. เชียงใหม่ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship) ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน และ 2) โครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าว อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ**บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)** พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 3.2 การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์

โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการรายการสารคดีทางโทรทัศน์ “สานรักคนเก่งหัวใจแกร่ง” ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน และ 2) โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนในโครงการสำนึกรักบ้านเกิดพัฒนาผู้นำชุมชน ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และ **บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)** พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) และ**ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)** พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

สมมติฐานที่ 3.3 อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการ Sustainable Design Camp 2009 ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม 1) โครงการเพื่อชีวิตยั่งยืน และ 2) โครงการประหยัดพลังงาน ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) และ**ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)** พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

สมมติฐานที่ 3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ**บริษัท โทเท่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)** พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการ Green Learning เพาะความคิดปลูกจิตอนุรักษ์ และ 2) โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการหนังสือเล่มแรก และ 2) โครงการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม โครงการ Let Them See Love ร่วมกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่าครองชีพประชาชน ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการวัฒนธรรม ศาสนา วิทยาศาสตร์ สร้างโอกาสให้เด็กระยอง 2) โครงการพัฒนาศูนย์ฝึกนักเทนนิสเยาวชนไทย 9 แห่ง ทั่วประเทศ 3) โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ 4) โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ และ 5) โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการปลูกป่า รักษาแหล่งน้ำ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการน้ำใจจาก BSC เพื่อขาเทียม 2) โครงการกิจกรรม Balancing Bra Donation มอบชุดชั้นในพร้อมเต้านมเทียมให้กับผู้หญิงที่สูญเสียเต้านมได้กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจ และ 3) โครงการ BSC Cosmetology และ BSC by Panadda ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ พอ. สว. ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) และ**ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)** พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network และ 2) โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค และ 2) โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) และ**บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)** พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการ Let Them See Love ร่วมกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการเลี้ยงไก่ไข่ในหมู่บ้านสหกรณ์ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1

โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) และ **บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)** พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 4.2 อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการแคมป์เยาวชน สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จาก

การรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (ปะการังเทียม โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์) 2) โครงการ Forest : The Circle of Life...รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า และ 3) โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการ Sustainable Design Camp 2009 2) โครงการโปสเตอร์วันหนังสือเด็กนานาชาติและวันหนังสือเด็กแห่งชาติ 3) โครงการประกวดรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย (Young Thai Artist Award) 4) โครงการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ 5) โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship) 6) โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship) 7) โครงการปันโอกาส วาดอนาคต 8) โครงการชมรมอาสาพัฒนาเครือซิเมนต์ไทย (SCG) และ 9) โครงการรักษ์น้ำ... เพื่ออนาคต ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 11 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน 2) โครงการเปิดโลกความรู้ สู่อาหารปลอดภัย ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก 3) โครงการเกษตรผสมผสาน 7 อาชีพ 7 รายได้ ตามแนวพระราชดำริ 4) โครงการการให้ความช่วยเหลือ

ผู้ประสบภัยยามเกิดภัยพิบัติ 5) โครงการการสนับสนุนกิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบท ของนิสิต นักศึกษา 6) โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่าครองชีพประชาชน 7) โครงการสัตว์น้ำหน้าบ้าน 8) โครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์-ฉลากคาร์บอนร่วมลดโลกร้อน 9) โครงการเปลี่ยนหม้อไอน้ำจากเชื้อเพลิงน้ำมันเป็นเชื้อเพลิงแข็ง (กะลาปาล์ม) 10) โครงการพัฒนาโรงไฟฟ้าระบบพลังงานความร้อนร่วม (Co-Generation) และ 11) โครงการประหยัดพลังงาน ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 10 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel 2) โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว 3) โครงการตรวจเช็คเครื่องยนต์เพื่อประหยัดพลังงาน หรือ PTT Engine Tune Up 4) โครงการโรงเรียนในฝัน 5) โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P 6) โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์ประเพณีตีกลองปูจา 7) โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตซอลชาย 8) โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลเยาวชน 9) โครงการการจัดการประกวดศิลปกรรม ปตท. และ10) โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการไทยคิด ไทยคม (Thai Kids Thaicom) และ 2) โครงการปลูกป่า รักษาแหล่งน้ำ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม 2010 และ

2) โครงการกิจกรรม Balancing Bra Donation มอบชุดชั้นในพร้อมเต้านมเทียมให้กับผู้หญิงที่สูญเสียเต้านมได้กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม SCB-FTI 2) โครงการนิทรรศการศิลปะ “เส้นทางชีวิต” และ “จุดร่วมฝัน” 3) โครงการ SCB ชวนกันทำดี และ 4) โครงการตรวจร่างกาย ได้ผลบุญ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 4.3 การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และ**บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)** พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม โครงการ BSC Cosmetology และ BSC by Panadda ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ พอ. สว. ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) และ**ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)** พบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

สมมติฐานที่ 4.4 อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการดีแทคทำดีด้วยใจ เพื่อความสุขและรอยยิ้มของเด็กไทย ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการ Sustainable Design Camp 2009 ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่าครองชีพประชาชน และ 2) โครงการประหยัดพลังงาน ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel และ 2) โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลชายทีมชาติไทย (เอเชี่ยนเกมส์) ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) และ**ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)** พบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการ

นำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

สมมติฐานที่ 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) และ**บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)** พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการ True Young Producer Award และ 2) โครงการ Let Them See Love ร่วมกับศูนย์ดวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่าครองชีพประชาชน 2) โครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์-ฉลากคาร์บอนร่วมลดโลกร้อน และ 3) โครงการประหยัดพลังงาน ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) โครงการศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี

2) โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ และ 3) โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 โครงการ/กิจกรรม คือ โครงการ BSC Cosmetology และ BSC by Panadda ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ พอ. สว. ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) และ**ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)** พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกโครงการ/กิจกรรม

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network (ais_5)

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) รวม 2 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ 1) โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค (dtac3) และ 2) โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ (dtac11)

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship) (SCG_16)

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการประกวดภาพถ่าย อนุรักษ์ธรรมชาติ ชุด "สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ" (true_8)

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ (cp_1)

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป (shin_1)

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางในรูปของข่าว (News) ของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) คือ "มุมมหัศจรรย์แห่งจักรวาล" โครงการมุมความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ตามห้องสมุดโรงเรียน (thai_3)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) รวม 2 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการ SCB ชวนกันทำดี (scb_7) และโครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติ ความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด (scb_9)

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network (ais_5a)

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค (dtac_3a)

บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship) (SCG_15a)

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการปลูกปัญญา (true_4a)

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel (ptt_5a)

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป (shin_1a)

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวม 1 โครงการ/กิจกรรม พร้อมค่าคงที่ (Constant) ได้แก่ โครงการรื่นรมย์ ชมศิลป์ (scb_3a)

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7.1 เพศต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศต่างกันมีการรับรู้ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกบริษัท

สมมติฐานที่ 7.2 อายุต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกบริษัท

สมมติฐานที่ 7.3 การศึกษาต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การศึกษาต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกบริษัท

สมมติฐานที่ 7.4 อาชีพต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกบริษัท

สมมติฐานที่ 7.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกบริษัท

สมมติฐานที่ 8 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกบริษัท

สมมติฐานที่ 9 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9.1 เพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหารแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ**บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด** พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหารไม่แตกต่างกัน

ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านบทบาทและการดำเนินการ และในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านบุคลากรและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) และ**ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)** พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 9.2 อายุต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหารแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) และ**ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)** พบว่า อายุต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 9.3 การศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหารแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) และ**บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)** พบว่า การศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า การศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านบทบาทและการดำเนินการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 9.4 อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร แตกต่างกันผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ **บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)** พบว่า อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านบุคลากรและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 9.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหารแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) และ**ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)** พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร และในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 10 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) และ**บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)** ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 1 โมเดล แสดงว่า โมเดลนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาได้ คิดเป็นร้อยละ 8 ของความแปรปรวน จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในโมเดลที่ 1 พบว่าค่าคงที่ และทัศนคติด้านผู้บริหาร (true_att4) แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะเห็นได้ว่า ตัวทำนายทั้งหมด ได้แก่ ค่าคงที่ และทัศนคติด้านผู้บริหาร (true_att4) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ**บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)** ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร

บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปโมเดลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 1 โมเดล แสดงว่า โมเดลนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทที่นำ

โครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาได้ คิดเป็นร้อยละ 8 ของความแปรปรวน จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในโมเดลที่ 1 พบว่าค่าคงที่ และทัศนคติด้านบุคลากรและบริการ (att_thai2) แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะเห็นได้ว่า ตัวทำนายทั้งหมด ได้แก่ ทัศนคติด้านบุคลากรและบริการ (att_thai2) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการนำผลการศึกษามาอภิปรายผลตามสมมติฐานในการวิจัย สามารถนำเสนอได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 ข้อพบว่าลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน ส่วนความแตกต่างด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

หากวิเคราะห์ผ่านทฤษฎีความแตกต่างและความเหมือนของผู้รับสาร และทฤษฎีความแตกต่างของผู้รับสาร (Differential Theory) เดอ เฟลอร์ (De Fleur, 1966) ได้กล่าวว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิลำเนาต่างกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยในการใช้สื่อ เอกลักษณ์ความเป็นองค์กรนั้นๆ จากทฤษฎีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความแตกต่างด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้

เนื่องจากโครงการ/กิจกรรมซึ่งแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น เป็นสิ่งที่มีการนำเสนอรายละเอียดโครงการผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความน่าสนใจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้ไม่มากนัก ซึ่งแตกต่างจากการสร้างสรรค์หรือผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อขายสินค้า (Product Advertising) ที่สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตผลงานได้มากกว่า จึงทำการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในลักษณะเช่นนี้อาจมีน้อยกว่าการเปิดรับโฆษณาเพื่อขายสินค้า ประกอบกับการรับรู้โครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมที่นำมาสร้างสรรค์เป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของผู้ที่สามารถจดจำได้ จึงต้องมีความสนใจ หรืออาจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมที่องค์กรทำให้แก่สังคมมาแล้วในระดับหนึ่ง จึงทำให้ปัจจัยในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษามีผลต่อการจดจำ ขณะที่อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการจดจำ

สมมติฐานที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ต่างกันมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 โครงการ/กิจกรรม ได้แก่ 1) ถังน้ำ-AIS 2) ความฝัน-AIS และ 3) อีกด้านของความคิด-AIS ส่วนโครงการ/กิจกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากผลการศึกษาจะเห็นว่าการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีผลต่อการจดจำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรทัย ราวินิจ ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” เมื่อปี 2549 ที่พบว่าประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัดแตกต่างกัน ส่วนในด้านของภาพลักษณ์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News) แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปของข่าว (News) ความแตกต่างในลักษณะประชากรมีผลต่อการจดจำโครงการ/กิจกรรมของแต่ละองค์กรแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดกระบวนการสื่อสารที่ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่าผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความล้มเหลว นอกจากนี้ผู้รับสารแต่ละคนหรือแต่ละประเภทย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในด้านต่างๆ ทั้งลักษณะทางกายภาพหรือทางประชากร และทางเศรษฐกิจสังคม (Physical/demographic and Socioeconomic) เช่น เพศ วัย รูปร่างหน้าตา ระดับการศึกษาและสาขาการศึกษา ประสบการณ์ ภูมิหลังทางครอบครัว อาชีพ รายได้ ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม บทบาทและสถานภาพทางสังคม/ตำแหน่ง ฯลฯ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ และจดจำสารเกี่ยวกับโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมของแต่ละองค์กร

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน<u>ต่างกัน</u>มีการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการนำมาทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร <u>แตกต่างกัน</u>

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางประชากรด้านอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรต่างกัน ขณะที่ปัจจัยความแตกต่างด้านเพศ และอาชีพไม่มีผลต่อการรับรู้ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้นั้น สอดคล้องกับการที่ชาร์ล เค. อัลคิน (Charles K. Alkin, 1997) ได้กล่าวถึงปัจจัย 3 ประการที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่ 1) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) 2) ความเชี่ยวชาญหรือความสามารถ (Expertise or competence) 3) ลักษณะพลวัตหรือความดึงดูดใจ (Dynamism or attractiveness) ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ผู้รับสารต้องมองเห็น (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวของผู้ส่งสารเอง ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารจะประกาศให้ทุกคนทราบและได้รับการยอมรับ แต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537)

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่<u>แตกต่างกัน</u>มีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำ

เป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนในรูปของข่าว (News)

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของทุกบริษัท ซึ่งจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับทัคเกอร์และคณะ (Tucker and others, 1997) ที่ได้กล่าวว่าสารต้องสร้างเพื่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การส่งสารให้ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) สารที่ส่งไปยังผู้รับสารต้องตรงกับความจำเป็นต่อชีวิตจริง เกี่ยวข้องและมีผลประโยชน์ต่อบุคคลเพื่อให้บุคคลเกิดความสนใจในสาร 2) สารต้องมุ่งตรงไปสู่การกระทำของบุคคล ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ผลประโยชน์และผลที่จะเกิดขึ้นด้วยตนเอง 3) สารทำให้เกิดกระบวนการ 4) เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ 5) การก่อรูปของค่านิยมและทัศนคติ กล่าวสรุปได้ว่าสารเพื่อนำไปสู่การปฏิบัตินั้น จะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในจิตใจของบุคคลก่อน แล้วจึงจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลขึ้น ซึ่งจะต้องมีการดำเนินการไปอย่างเป็นลำดับชั้นจึงจะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่<u>แตกต่างกัน</u>มีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา จากการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ 10 บริษัท จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความแตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยลักษณะประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิลำเนา ซึ่งในทฤษฎีความแตกต่างและความเหมือนของผู้รับสารและทฤษฎีความแตกต่างของผู้รับสาร (Differential Theory) ได้กล่าวว่ามีผลต่อการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน <u>ต่างกัน</u>มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา<u>แตกต่างกัน</u>

สมมติฐานที่ 8 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกันมีการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่างๆ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทุกบริษัท

จากสมมติฐานที่ 7 และ 8 สามารถวิเคราะห์ได้ว่าสาเหตุที่ปัจจัยลักษณะประชากร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อการรับรู้ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาไม่แตกต่างกันน่าจะเกิดจากการที่ปัจจุบันบริษัทต่างๆ มีโครงการเพื่อสังคม โดยใช้ประเด็นที่หลากหลาย และมีโครงการ/กิจกรรมเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผลต่อการจดจำโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

สมมติฐานที่ 9 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหารแตกต่างกัน

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 9 ดูในสรุปผลการวิจัยหน้า 500-503

สมมติฐานที่ 10 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 10 ดูในสรุปผลการวิจัยหน้า 504-505

จากสมมติฐานที่ 9 และ 10 สามารถวิเคราะห์ได้ว่าสาเหตุที่ปัจจัยลักษณะประชากร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ที่มีการนำโครงการ/กิจกรรมมาทำเป็น

ภาพลักษณ์ เนื่องจากโดยธรรมชาติของผู้รับสารทั่วไป รวมถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ค่อยให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์องค์กรในเชิงรายละเอียด จึงมีผลต่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่มากนัก

หากกล่าวโดยสรุปสามารถอภิปรายผลในภาพรวมได้ดังนี้คือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีความเท่าเทียมเชิงปริมาณในสภาพทางเพศ และมีการกระจายของช่วงอายุในระดับที่เท่ากัน ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับสารที่มีความรู้ และสามารถทำความเข้าใจในสื่อที่ต้องการสื่อสารได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับยุพา สุภากุล (2540) ที่ได้กล่าวว่าโทรทัศน์สามารถเน้นการทำหน้าที่เสนอข่าวสารอธิบายรายละเอียดและให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสารได้ และในการเสนอความรู้บางอย่าง เนื่องจากเป็นการเสนอทั้งภาพและเสียงทำให้ง่ายต่อการเข้าใจและสามารถนำไปทดลองปฏิบัติตามได้ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (สุทธิลักษณ์ ปานทรัพย์, 2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยการวิจัยพบว่า ความแตกต่างกันของลักษณะประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีผลต่อความแตกต่างกันของระดับทัศนคติ

เมื่อวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยที่ต้องศึกษา ความสามารถทางการจดจำและการรับรู้ ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สามารถจดจำโครงการ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมที่ถูกนำมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และจดจำได้เพียงบางโครงการเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ เดอ เฟลอร์ (De Fleur, 1977) ได้กล่าวว่าบุคคลที่มีลักษณะทางต่างกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน นอกจากนี้จากงานวิจัยของ อภิวันท์ ลิ้มศรีสุข (2554) พบว่าปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครรับรู้ข่าวสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรใดๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้นเมื่อจำกัดการถามเฉพาะข่าว และภาพยนตร์โฆษณา จึงไม่อาจวัดความสามารถทางการจดจำ การรับรู้ และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดีเท่าที่ควร

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยครั้งนี้ ถึงอิทธิพลของการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา พบว่าไม่ประสบความสำเร็จในด้านของการสร้างการจดจำ การ

รับรู้ และทัศนคติให้เกิดในระดับที่ดีได้ ซึ่งผลที่ได้นี้ตรงตามผลการวิจัยของอภิวันท์ ลิ้มศรีสุข (2554) ที่พบว่าการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสูงสุด คือการรับรู้จากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ การจัดนิทรรศการ ที่จะทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้เฉพาะในเรื่องใด เรื่องหนึ่งอย่างเจาะจง อันจะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นด้านการนำโครงการ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมมานำเสนอเพื่อสื่อให้เห็นถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ตามที่ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี่ ลี (Kotler and Lee, 2005) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) ไว้ว่าเป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรขนาดใหญ่ที่เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีการระบุไว้ในรายงานผลการประกอบการประจำปีว่าได้นำผลกำไรไปตอบแทนสู่สังคมผ่านโครงการและกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ดังนั้น หากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ต้องการสื่อข้อมูลข่าวสารด้านการแสดงความรับผิดชอบสู่สังคม อาจมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาสื่อประเภทอื่นๆ ด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับ ดร.นัล ดี. สมิธ (Ronald D. Smith, 2004: 84-113) ได้กล่าวว่าองค์กรควรมีการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก อันเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อตอบโต้กับการกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก และความคาดหวังจากสาธารณชน โดยให้พิจารณาการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งสาร ร่วมกับจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) อันเป็นประโยชน์ในการสร้างการมีส่วนร่วม ดึงดูดให้เกิดความสนใจ และเป็นสื่อที่มีศักยภาพ

จากผลการวิจัยด้านทัศนคติสามารถวิเคราะห์ได้ว่าสาเหตุที่ปัจจัยลักษณะประชากร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบทบาทและการดำเนินการ ด้านบุคลากรและบริการ ด้านสังคม และด้านผู้บริหาร ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ที่มีการนำโครงการ หรือกิจกรรมมาทำเป็นภาพลักษณ์ เนื่องจากโดยธรรมชาติของผู้รับสารทั่วไป รวมถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ค่อยให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์องค์กรในเชิงรายละเอียด จึงมีผลต่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่มากนัก โดยทัศนคตินั้น จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม (Schiffman and Leslie, 2000: 202-205) ในกรณีนี้จึงอาจสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ยังไม่มีความเข้าใจอันเกี่ยวข้องสภาพจิตใจและประสบการณ์จนเกิดเป็นผลกระทบต่อความรู้ และความเชื่อถือ หรือเกิดความรู้สึก ซึ่งโดยทั่วไปจะอยู่ในรูปความชอบ หรือไม่ชอบ ความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งเป็นผลต่อความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ จนทำให้เกิดความโน้ม

เอียงเชิงพฤติกรรมอันเป็นสิ่งสะท้อนทัศนคติของผู้รับสาร จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผลของการรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำโครงการ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านต่างๆ มาเผยแพร่ไม่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับผู้รับสารได้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับการวิจัย ทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อโครงการเพื่อสังคมของหน่วยงานที่มีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยพบประเด็นต่างๆที่ควรนำเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่าผู้รับสารมีความสามารถในจดจำ และระดับการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้น้อย แสดงให้เห็นว่า การใช้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อในการนำเสนอสารที่ว่าด้วยโครงการเพื่อสังคมอันมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออำนาจในการเลือกรับชมข้อมูล ข่าวสาร รายการโทรทัศน์อยู่ในมือของผู้รับสาร ที่สามารถงดเว้น หลีกเลี่ยง และเลือกชมเพียงเนื้อหาที่เลือกสรรรับชมได้ด้วยตนเอง ดังนั้นองค์กรต่างๆที่ต้องการอาศัยภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ อาจมีความจำเป็นที่ต้องปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มเติมเครื่องมือ และรูปแบบของการสื่อสารอื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพียงอย่างเดียว

2. จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้ข่าวสาร มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ แต่พบว่ารูปแบบของการรับสื่อจากการประชาสัมพันธ์ และสื่อเฉพาะกิจอันอาจอยู่ในรูปของการจัดนิทรรศการ คู่มือ และสื่อสิ่งสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งสื่อเฉพาะกิจจะทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้เฉพาะในเรื่องใด เรื่องหนึ่งอย่างเจาะจง อันจะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้ดีว่าการอาศัยภาพยนตร์โฆษณาเพียงอย่างเดียว

3. ในด้านวิธีการในการศึกษาวิจัยทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อโครงการเพื่อสังคมของหน่วยงานที่มีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ซึ่งยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการได้มาซึ่งรายละเอียด และข้อมูลเชิงลึก ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาจจัดเป็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่มีความหลากหลายในด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยอาจจะเป็นผู้รับสาร ผู้ผลิตผลงาน ผู้บริหาร รวมถึงพนักงานระดับต่างๆ ในองค์กรที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนภาครัฐหรือหน่วยงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายเชิงบริหารในระดับมหภาค เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาทัศนคติของกลุ่ม

ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อโครงการเพื่อสังคมของหน่วยงานที่มีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร อันจะนำไปสู่การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสร้างเครื่องมือที่เหมาะสมต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในอนาคต

4. เพื่อให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่พื้นที่อื่นๆ ในประเทศ เนื่องจากประชากรในแต่ละเขตพื้นที่ในประเทศอาจมีทัศนคติที่แตกต่างกับกลุ่มประชากรทางการวิจัยในครั้งนี้ อันจะเป็นประโยชน์ในการทราบทัศนคติของประชากรในพื้นที่อื่น และยังสามารถได้ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบทั้งการเปรียบเทียบสิ่งที่เหมือนและสิ่งที่แตกต่างได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ. 2550. **CSR: พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: มติชน.

จันท์สุดา ตันติวิชญวานิช. 2546. **กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราภรณ์ สีขาว. 2537. **ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง**. วิทยานิพนธ์คุรุศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

ใจทิพย์ ศรีประกายเพ็ชร. 2538. **การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาญชัย เจริญลาภดิลก. 2538. **กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีขาว**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2549. **หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2549**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์พัฒนาการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน.

ปรมะ สตะเวทิน. 2546. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทินและคณะ. 2546. **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 = Principles and theories of communication**. นนทบุรี : สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรพรรณ สุจจิตรจูล. 2545. **ทัศนะของนักรณรงค์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม**. วิทยานิพนธ์นิเทศ-ศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ และคณะ. 2549. **การพัฒนา CSR ในกระบวนการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจ**. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2549.

ยุพา สุภากุล. 2540. **การสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

วรรณา ปัจฉิม. 2548. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

วรัญญา ศรีเสวก. 2551. **ถอดรหัส—สร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนด้วย CSR**. กรุงเทพมหานคร : มติชน.

วิจิตร อาวะกุล. 2534. **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

วิรัช ลภิรัตนกุล. 2535. **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย สาครรัตนกุล. CSR กับ SRI คืออะไร ?. **ประชาชาติธุรกิจ** ปีที่ 29 ฉบับที่ 3705(2905) (14 กรกฎาคม 2548) : 2.

สถาบันไทยพัฒน์. ม.ป.ป.. **Thai Corporate Social Responsibility**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา http://www.thaicsr.com (16 มกราคม 2550).

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. 2550. **(ร่าง) เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์.

สุทธิลักษณ์ ปานทรัพย์. 2554. **ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุระพันธ์ สวัสดิพรรค. 2545. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคม**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

สู่ดิน ชาวหินฟ้า. 2549. **รายงานการศึกษา "เสรีภาพและความรับผิดชอบของสื่อ"**. ม.ป.ท..

อภิวันท์ ลิ้มศรีสุข. 2554. **ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหลังเกิดเหตุการณ์วิกฤตทางการเมืองในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. **ภาพลักษณ์องค์กร อยากสร้าง แต่...ไม่เข้าใจ**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา http://www.mppmnida.com (1 มกราคม 2552).

ภาษาอังกฤษ

Johnston, Donald (OECD Secretary-General). 2011. **Chapter 16 Promoting Corporate Responsibility: The OECD Guidelines for Multinational Enterprises**. Corporate Social Responsibility: The Corporate Governance of the 21st Century. Edited by Ramon Mullerat. Alphen aan den Rijn : Kluwer Law International.

Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. **Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. New York : Wiley.

Melvin, De Fleur and Ball-Rokeach Sandra. 1977. **Theories of Mass communication**. 3th ed.. London : Longman Group.

Schiffman, Leon G., Kanuk and Leslie L. 2000. **Consumer behavior**. 7th ed.. New Jersey : Englewood Cliffs.

The Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia (ANDI). 2006. **Corporate Social Responsibility in Brazil: The Role of the Press as Watchdog**.

The United Nations in Ukraine. 2007. **International Media Forum on the Role of Media in Corporate Social Responsibility: Outcome Document**. 12-13 July. 2007.

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์
เรื่อง
“ทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อโครงการเพื่อสังคมของหน่วยงานที่มีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร”

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย ซึ่งคำตอบของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษา จึงขอความกรุณาท่านตอบคำถามตามความคิดเห็นที่แท้จริง และขอขอบคุณท่านเป็นการล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

<u>คำแนะนำ</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ◯ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

◯ 1. ชาย ◯ 2. หญิง

1.2 อายุ

◯ 1. น้อยกว่า 20 ปี ◯ 2. 21-30 ปี ◯ 3. 31-40 ปี
◯ 4. 41-50 ปี ◯ 5. 51-60 ปี ◯ 6. 60 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา

◯ 1. ประถมศึกษา/ต่ำกว่า ◯ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
◯ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ◯ 4. อนุปริญญา/ปวส.
◯ 5. ปริญญาตรี ◯ 6. ปริญญาโท
◯ 7. ปริญญาเอก ◯ 8. อื่นๆ (ระบุ).....

1.4 อาชีพ

◯ 1. ข้าราชการ ◯ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
◯ 3.พนักงานบริษัทเอกชน ◯ 4. ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
◯ 5. นิสิต/นักศึกษา ◯ 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ
◯ 7. รับจ้างทั่วไป ◯ 8. อื่นๆ (ระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

◯ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ◯ 2. 10,000-15,000 บาท
◯ 3. 15,001-20,000 บาท ◯ 4. 20,001-25,000 บาท
◯ 5. 25,001-30,000 บาท ◯ 6. 30,001-35,000 บาท
◯ 7. 35,001-40,000 บาท ◯ 8. 40,000 บาทขึ้นไป
◯ 9. อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

<u>คำแนะนำ</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ภายในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านคิดว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้มีส่วนเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรระดับใด

ลำดับ	ช่องทางการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	ระดับการสร้างความน่าเชื่อถือ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	สื่อโทรทัศน์					
2.	สื่อวิทยุกระจายเสียง					
3.	หนังสือพิมพ์					
4.	นิตยสาร					
5.	อินเทอร์เน็ต					
6.	สื่อนอกบ้าน					
7.	สื่อกิจกรรม					
8.	สื่ออื่นๆ (โปรดระบุ).....					

2. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการนำโครงการ/กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility-CSR) มาใช้เป็นเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา เช่น “โครงการสานรัก” ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), “โครงการ SCG Do It Green สู่โครงการสร้างฝาย” ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ทั้งในลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อต่างๆ เหล่านี้ระดับใด

ลำดับ	ช่องทางการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	ระดับการเปิดรับ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	สื่อโทรทัศน์					
2.	สื่อวิทยุกระจายเสียง					
3.	หนังสือพิมพ์					
4.	นิตยสาร					
5.	อินเทอร์เน็ต					
6.	สื่อนอกบ้าน					
7.	สื่อกิจกรรม					
8.	สื่ออื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 3 การจดจำของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ใช้โครงการ/กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

คำชี้แจง บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยนำโครงการ/กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้เป็นเนื้อหาในการนำเสนอ ประกอบด้วย

(1) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
(2) บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
(3) บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)
(4) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
(5) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
(6) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด(มหาชน)
(7) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
(8) บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
(9) บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
(10) บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)
(11) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

หลังจากที่ท่านได้รับชมภาพในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรแล้ว ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาใช้เป็นเนื้อหาในการทำการสื่อสารได้ ให้นำหมายเลขที่อยู่ข้างหน้ามาใส่ในช่องว่างที่ระบุไว้

ในกรณีที่ท่านเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสังคมมาใช้เป็นประเด็นในการทำการสื่อสารของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาได้ ให้นำตัวเลขระดับความถี่ที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มาใส่ในช่องว่างที่ระบุไว้ โดยระดับค่าความถี่มีดังนี้

ได้เห็นใน ระดับมากที่สุด	ได้เห็นใน ระดับมาก	ได้เห็นใน ระดับปานกลาง	ได้เห็นใน ระดับน้อย	ได้เห็นใน ระดับน้อยที่สุด
5	**4**	**3**	**2**	**1**

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ภายในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และโปรดระบุข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่ท่านเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยนำโครงการ/กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นเนื้อหาในการดำเนินเรื่อง

ภาพยนตร์เรื่องที่	ไม่เคยเห็น	เคยเห็น	กรณีที่เคยเห็น ระบุหมายเลขบริษัท	ระบุตัวเลขระดับความถี่ที่เคยเห็นโฆษณาโดยใช้โครงการ/กิจกรรม CSR
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				

ภาพยนตร์เรื่องที่	ไม่เคยเห็น	เคยเห็น	กรณีที่เคยเห็น ระบุหมายเลขบริษัท	ระบุตัวเลขระดับความถี่ที่เคยเห็นโฆษณาโดยใช้โครงการ/กิจกรรม CSR
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบการรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน กับการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (CSR Advertising)

<u>คำแนะนำ</u> กรุณาใส่หมายเลขระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ และการรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในช่องว่างที่กำหนดให้

ได้เห็นในระดับมากที่สุด	ได้เห็นในระดับมาก	ได้เห็นในระดับปานกลาง	ได้เห็นในระดับน้อย	ได้เห็นในระดับน้อยที่สุด	ไม่เคยเห็นเลย
5	**4**	**3**	**2**	**1**	**0**

1. ท่านรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่างๆ ในระดับใด

ลำดับ	**โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม**	**การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ**	**การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม**
1.	โครงการน้ำใจไทย ช่วยเฮติ		
2.	โครงการเอไอเอสมอบสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม		
3.	โครงการเอไอเอสมอบผ้าห่มกันหนาว		
4.	โครงการเอไอเอสสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการทางสายตา		
5.	โครงการเครือข่ายประหยัดพลังงาน หรือ Green Network		
6.	โครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ		
7.	โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว		
8.	โครงการเอไอเอส จัดกิจกรรมดีๆ แนะแนวว่าที่บัณฑิตใหม่		
9.	โครงการเอไอเอสร่วมใจบรรเทาภัยน้ำท่วม		
10.	โครงการเอไอเอสรวมใจบรรเทาภัยหนาว		
11.	โครงการเอไอเอสรวมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ		

ลำดับ	โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
12.	โครงการกิจกรรม AIS Family Walk Rally สมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล		
13.	โครงการรายการสารคดีทางโทรทัศน์ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”		
14.	โครงการกิจกรรมสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่งสัญจร		
15.	โครงการแคมป์เยาวชน สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง		
16.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
17.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
18.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		

2. ท่านรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่าง ๆ ในระดับใด

ลำดับ	โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
1.	โครงการ Battery for Life แบตเตอรี่มีพิษ คิดก่อนทิ้ง		
2.	โครงการฟื้นฟูระบบนิเวศวิทยา		
3.	โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค		
4.	โครงการ sp@ce Project		
5.	โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคสนับสนุนโครงการ “1Goal: Education for All” เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนทั่วโลก		
6.	โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค ร่วมกับกองทัพบก จัดโครงการ “ค่ายเยาวชนรักชาติ” ประกวดสร้างสรรค์คลิปวิดีโอสั้น 2 นาทีในหัวข้อ “การทำความดีครั้งที่ประทับใจที่สุด”		
7.	โครงการทำดีทุกวัน จัดผ่าตัดเปลี่ยนเลนส์แก้วตาเทียมเพื่อผู้ป่วยตาต้อกระจกที่ยากไร้		
8.	โครงการปั่นจักรยานทางไกลแลกรถจักรยานใหม่ให้น้องยากไร้		

ลำดับ	โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
9.	โครงการดีแทคทำดีด้วยใจ เพื่อความสุขและรอยยิ้มของเด็กไทย		
10.	โครงการทำดีเพื่อบ้านเกิด		
11.	โครงการทำดีทุกวันกับดีแทค ร่วมโครงการสร้างฝายและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ณ อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่		
12.	โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน		
13.	โครงการรางวัลเครือข่ายเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด		
14.	โครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร		
15.	โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนในโครงการสำนึกรักบ้านเกิดพัฒนาผู้นำชุมชน		
16.	โครงการถัก เย็บ ทอน้ำใจ รวมพลังต้านภัยหนาว		
17.	โครงการสร้างคน สร้างครู (Professional English Teachers for Thailand’s Future)		
18.	โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคด้วยการซื้อสารานุกรมเยาวชน บริแทนนิกาฉบับภาษาไทย จ่ายเพียงครึ่งจากราคาเต็มมอบให้แก่ห้องสมุดหรือโรงเรียนที่คุณต้องการ		
19.	โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค มอบทุนทำดีเพื่อบ้านเกิดประจำปี 2552		
20.	โครงการมอบรางวัลเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิดประจำปี 2552		
21.	โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคจับมือองค์กรความดีร่วมจัด 3 กิจกรรมทำดีหลากหลายรูปแบบ ให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำดีเพื่อแม่ ถวายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เนื่องในวันแม่แห่งชาติ		
22.	โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคขยายกิจกรรมทำดีด้วยใจในโครงการรถไฟสะอาด มอบถังขยะให้กับการรถไฟฯ ครั้งที่ 3 พร้อมร่วมกิจกรรมรณรงค์ทำความสะอาดสถานีรถไฟในเขตกรุงเทพฯ		

ลำดับ	โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
23.	โครงการร้อยรัดดวงใจ ถวายสังฆราชา ครบ 8 รอบ 96 พรรษา		
24.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
25.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
26.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		

3. ท่านรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่างๆ ในระดับใด

ลำดับ	โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
1.	โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล (ปะการังเทียม โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์)		
2.	โครงการ EGCO Green Blood Festival		
3.	โครงการ EGCO Green Gump Gadget....ของประดิษฐ์คิดไม่ถึง		
4.	โครงการ Forest : The Circle of Life...รักษ์ต้นน้ำด้วยผืนป่า		
5.	โครงการลดโลกร้อน...ด้วยวิถีพอเพียง		
6.	โครงการ Green Learning เพาะความคิดปลูกจิตอนุรักษ์		
7.	โครงการค่ายเยาวชนเอ็กโกไทยรักษ์ป่า		
8.	โครงการอาชีวะร่วมด้วยช่วยประชาชน		
9.	โครงการชีววิถีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน		
10.	โครงการสร้างบ้านใหม่ใต้ทะเล		
11.	โครงการตลาดนัดสุขภาพ		
12.	โครงการผลิตปุ๋ยชีวภาพจากขี้เถ้าแกลบ		
13.	โครงการประกวดป่าชุมชนดีเด่น		
14.	โครงการปลูกป่าบนดอยสูงพัฒนาสู่โครงการ Forest: The Circle of Life…รักษ์ต้นน้ำด้วยพื้นป่า		

ลำดับ	โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
15.	โครงการหนึ่งป่าต้นน้ำ หนึ่งต้นกำเนิดพลังงาน		
16.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
17.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
18.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		

4. ท่านรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่างๆ ในระดับใด

ลำดับ	โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
1.	โครงการ SCG Do It Green สู่โครงการสร้างฝาย		
2.	โครงการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดแนวปฏิบัติการจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Guidelines for Green Procurement)		
3.	โครงการ Sustainable Design Camp 2009		
4.	โครงการเทศกาลนิทานในสวน		
5.	โครงการหนังสือเล่มแรก		
6.	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้ดูแลเด็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก		
7.	โครงการพัฒนาเด็กปฐมวัยด้วยหนังสือ (พื้นที่ดอยตุง)		
8.	โครงการโปสเตอร์วันหนังสือเด็กนานาชาติและวันหนังสือเด็กแห่งชาติ		
9.	โครงการจัดแข่งขันหุ่นยนต์กู้ภัย Thailand Rescue Robot Championship		
10.	โครงการจัดค่ายวิทยาศาสตร์ (SCG Sci Camp)		
11.	โครงการสนับสนุนกีฬาแบดมินตัน (SCG Badminton) จัดแข่งขัน ตั้งแต่ระดับเยาวชน (SCG Junior Badminton Championships) ระดับประเทศ (SCG All Thailand Badminton Championships) และระดับสากล (SCG World Gran Prix Badminton Championships)		

ลำดับ	โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
12.	โครงการประกวดรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย (Young Thai Artist Award)		
13.	โครงการเสริมสร้างทักษะด้านศิลปะและเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยแก่เยาวชน		
14.	โครงการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์		
15.	โครงการมอบทุนเรียนดีเยี่ยมเครือซิเมนต์ไทย (SCG Talent Scholarship)		
16.	โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน (SCG Excellent Internship)		
17.	โครงการสนับสนุนการประกาศเกียรติคุณรางวัลดีเด่นด้านจรรยาบรรณหอการค้าไทย และร่วมสนับสนุนสถาบันกรรมการบริษัทไทยจัดงานเสวนาบรรษัทภิบาล “Corporate Governance Development in Asia 2006: The Corporate Discipline”		
18.	โครงการปั้นโอกาส วาดอนาคต		
19.	โครงการพี่เลี้ยงทุนการศึกษามูลนิธิซิเมนต์ไทย		
20.	โครงการชมรมอาสาพัฒนาเครือซิเมนต์ไทย (SCG)		
21.	โครงการน้องอิ่มท้อง		
22.	โครงการรักษ์น้ำ... เพื่ออนาคต		
23.	โครงการร่วมถวายความจงรักภักดีฉลอง 60 ปี ทรงครองราชย์		
24.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
25.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
26.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		

5. ท่านรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่าง ๆ ในระดับใด

ลำดับ	โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
1.	โครงการบริจาคเงินช่วยเหลือ Haiti		
2.	โครงการแจกถุงกระดาษสะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ		
3.	โครงการเยาวชนทรู สกัดภัยโลกร้อน		
4.	โครงการปลูกปัญญา		
5.	โครงการเปิดโลกทัศน์แห่งการเรียนรู้ สู่โรงเรียนทั่วประเทศ		
6.	โครงการ True Young Producer Award		
7.	โครงการนักวิทย์น้อยทรู		
8.	โครงการประกวดภาพถ่าย อนุรักษ์ธรรมชาติ ชุด “สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ”		
9.	โครงการอบรมให้ความรู้เรื่อง “พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550”		
10.	โครงการ Let Them See Love ร่วมกับศูนย์ตวงตาและศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย		
11.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
12.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
13.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		

6. ท่านรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่าง ๆ ในระดับใด

ลำดับ	โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
1.	โครงการห้วยองคต อันเนื่องมาจากพระราชดำริ		
2.	โครงการเพื่อชีวิตยั่งยืน		
3.	โครงการเกษตรเพื่ออาหารกลางวันนักเรียน		
4.	โครงการเปิดโลกความรู้ สู่อาหารปลอดภัย ภายใต้มาตรฐานการผลิตระดับโลก		

ลำดับ	โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
5.	โครงการอาสาสมัคร SHE ภายในโรงงาน		
6.	โครงการ Contract Farming เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย		
7.	โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า		
8.	โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมกำแพงเพชร		
9.	โครงการเกษตรผสมผสาน 7 อาชีพ 7 รายได้ ตามแนวพระราชดำริ		
10.	โครงการพัฒนาพื้นที่ ต.ปากรอ จ.สงขลา		
11.	โครงการเลี้ยงไก่ไข่ในหมู่บ้านสหกรณ์		
12.	โครงการสนับสนุนทุนวิจัยไข้หวัดนก		
13.	โครงการการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยยามเกิดภัยพิบัติ		
14.	โครงการการสนับสนุนกิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบท ของนิสิต นักศึกษา		
15.	โครงการร่วมคาราวานธงฟ้าลดค่าครองชีพประชาชน		
16.	โครงการบริจาคเงินสมทบทุนมูลนิธิต่างๆ		
17.	โครงการสนับสนุนกิจกรรมปลูกป่าชายเลน		
18.	โครงการสัตว์น้ำหน้าบ้าน		
19.	โครงการศึกษาและทดลองการทำฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่เป็นมิตรต่อนาข้าว อันเนื่องมาจากพระราชดำริ		
20.	โครงการขยะแห้งแลกไข่ไก่สด ซี.พี.		
21.	โครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์-ฉลากคาร์บอนร่วมลดโลกร้อน		
22.	โครงการเปลี่ยนหม้อไอน้ำจากเชื้อเพลิงน้ำมันเตาเป็นเชื้อเพลิงแข็ง (กะลาปาล์ม)		
23.	โครงการผลิตแก๊สชีวภาพ (Bio Gas)		
24.	โครงการพัฒนาโรงไฟฟ้าระบบพลังงานความร้อนร่วม (Co-Generation)		
25.	โครงการประหยัดพลังงาน		
26.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
27.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
28.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		

7. ท่านรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่าง ๆ ในระดับใด

ลำดับ	โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
1.	โครงการหนองคายกินดีอยู่ดี ICT เปิดประตูสู่อินโดจีน Thailand Food Forward & SME Family Day 2009		
2.	โครงการ ปตท. สนับสนุนงานทุนการศึกษาในงาน “รวมพลคนกีฬา ปี 2553”		
3.	โครงการวัฒนธรรม ศาสนา วิทยาศาสตร์ สร้างโอกาสให้เด็กระยอง		
4.	โครงการค่ายเยาวชน...คนข่าวพอเพียง		
5.	โครงการวิจัยและพัฒนาน้ำมันดีเซลเทคโนโลยีใหม่ Bio-Hydrogenated Diesel		
6.	โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว		
7.	โครงการตรวจเช็คเครื่องยนต์เพื่อประหยัดพลังงาน หรือ PTT Engine Tune Up		
8.	โครงการโรงเรียนในฝัน		
9.	โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P		
10.	โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์ประเพณีตีกลองปูจา		
11.	โครงการประกวด “ปตท. ร่วมสานฝันนักประดิษฐ์ใช้พลังงานอย่างยั่งยืน”		
12.	โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตซอลชาย		
13.	โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลเยาวชน		
14.	โครงการสนับสนุนการเตรียมทีมฟุตบอลชายทีมชาติไทย (เอเชี่ยนเกมส์)		
15.	โครงการพัฒนานักเทนนิสเยาวชนไทยสู่อาชีพ		
16.	โครงการพัฒนาศูนย์ฝึกนักเทนนิสเยาวชนไทย 9 แห่ง ทั่วประเทศ		
17.	โครงการพัฒนาศูนย์พัฒนากีฬาเทนนิสแห่งชาติ		
18.	โครงการการจัดการประกวดศิลปกรรม ปตท.		
19.	โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่		
20.	โครงการการประกวดรางวัลลูกโลกสีเขียว		

ลำดับ	โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
21.	โครงการศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี		
22.	โครงการรักษ์ป่า สร้างคน ๘๔ ตำบล วิถีพอเพียง		
23.	โครงการพัฒนา และรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ		
24.	โครงการการประกวดการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝก อันเนื่องมาจากพระราชดำริ		
25.	โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี		
26.	โครงการจัดการทรัพยากรชีวภาพ		
27.	โครงการขับขี่ปลอดภัย รักวินัยจราจรกับ ปตท.		
28.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
29.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
30.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		

8. ท่านรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่างๆ ในระดับใด

ลำดับ	โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
1.	โครงการแคมป์สนุกคิดกับชินคอร์ป		
2.	โครงการเยาวชนพอดี โรงเรียนพอเพียง		
3.	โครงการไทยคิด ไทยคม (Thai Kids Thaicom)		
4.	โครงการจินตนาการ สืบสาน วรรณกรรมไทย		
5.	โครงการปลูกป่า รักษาแหล่งน้ำ		
6.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
7.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
8.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		

9. ท่านรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่าง ๆ ในระดับใด

ลำดับ	โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
1.	โครงการคืนช้างสู่ธรรมชาติ		
2.	โครงการวาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม 2010		
3.	โครงการน้ำใจจาก BSC เพื่อขาเทียม		
4.	โครงการประกวด Think Positive, Think BSC		
5.	โครงการกิจกรรม Balancing Bra Donation มอบชุดชั้นในพร้อมเต้านมเทียมให้กับผู้หญิงที่สูญเสียเต้านมได้กลับมาใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจ		
6.	โครงการ Speedo จัดกิจกรรม “World Swim Against Malaria”		
7.	โครงการ BSC Cosmetology และ BSC by Panadda ร่วมสมทบทุนมูลนิธิ พอ. สว.		
8.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
9.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
10.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		

10. ท่านรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่าง ๆ ในระดับใด

ลำดับ	โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
1.	โครงการ ไทยคิด ไทยคม		
2.	โครงการทูตวัฒนธรรม “ไทยคม”		
3.	“มุมมหัศจรรย์แห่งจักรวาล” โครงการมุมความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ตามห้องสมุดโรงเรียน		
4.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
5.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
6.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		

11. ท่านรับรู้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากสื่อต่าง ๆ ในระดับใด

ลำดับ	โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	การรับรู้ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้โครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
1.	โครงการประชาชนชาวไทย ทำความดี บริจาคโลหิตถวายพ่อของแผ่นดิน		
2.	โครงการหนังสือจดหมายเหตุดนตรี 5 รัชกาล		
3.	โครงการรื่นรมย์ ชมศิลป์		
4.	โครงการกล้าใหม่...ใฝ่รู้		
5.	โครงการที่ปรึกษาอุตสาหกรรม SCB-FTI		
6.	โครงการนิทรรศการศิลปะ “เส้นทางชีวิต” และ “จุดร่วมฝัน”		
7.	โครงการ SCB ชวนกันทำดี		
8.	โครงการตรวจร่างกาย ได้ผลบุญ		
9.	โครงการจัดทำชุดสายรัดข้อมือเฉลิมพระเกียรติความสุขของพ่อ ความสุขของคนไทย พร้อมด้วยวีซีดีประมวลภาพกิจกรรมเทิดพระเกียรติงานความสุขของคนไทยใต้แสงพระบารมี รวมพลังคนไทยร่วมสานต่อความสุข ความสามัคคี เพื่อในหลวงทรงพระเกษมสำราญ จำนวน 999,999 ชุด		
10.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
11.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
12.	อื่นๆ (โปรดระบุ).....		

ส่วนที่ 5 การรับรู้ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ด้านต่าง ๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

<u>คำชี้แจง</u> นำหมายเลขที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ตอบเกี่ยวกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ในด้านต่างๆ ไปใส่ในช่องตามลำดับที่ผู้ให้สัมภาษณ์นึกถึงประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนั้นๆ ได้

หมายเลข	ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue)	หมายเลข	ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue)
1	ช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดภัยพิบัติ	13	สร้างโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาส/คนพิการ
2	ประหยัดพลังงาน	14	สถาบันครอบครัว
3	บริจาคเงิน/สิ่งของให้สังคมหรือองค์กรต่างๆ	15	เพิ่มคุณภาพชีวิตให้คนในสังคม
4	ฟื้นฟูระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม/ลดโลกร้อน	16	ช่วยเหลือเกษตรกร
5	สร้างแหล่งน้ำ/ชลประทาน	17	ด้านสุขภาพ/อนามัย/สาธารณสุข
6	ช่วยเหลือชุมชน/ชนบทด้านต่างๆ	18	การศึกษา/ทุนการศึกษา
7	เฉลิมพระเกียรติในโอกาสสำคัญของสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์	19	เศรษฐกิจพอเพียง
8	โครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ	20	เด็ก/เยาวชน
9	การพัฒนาอย่างยั่งยืน	21	พลังงานทดแทน
10	กีฬา	22	งานประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี
11	ศิลปวัฒนธรรม/ศาสนา	23	วินัยจราจร
12	สัตว์ป่า	24	อื่นๆ (โปรดระบุ)

1. ท่านคิดว่าบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 11 บริษัทมีความโดดเด่นในการนำประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Issue) ในด้านใดที่ทำให้ท่านนึกถึง (Recall)

ลำดับ	ชื่อบริษัท	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
1	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)			
2	บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)			
3	บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)			
4	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)			
5	บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)			

ลำดับ	ชื่อบริษัท	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
6	บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)			
7	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)			
8	บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)			
9	บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)			
10	บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)			
11	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)			

ส่วนที่ 6 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่าง ๆ หลังจากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน และการรับรู้ผ่านการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา

<u>คำแนะนำ</u> เมื่อท่านชมโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแล้วมีผลต่อทัศนคติท่านต่อภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ขององค์กรระดับใด

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่วงตารางที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. **บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)**

ภาพลักษณ์องค์กรหลังจากรับชมโฆษณาที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ 0
ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงาน						
1. เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ						
2. เป็นหน่วยงานที่บริหารกิจการตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance)						
3. เป็นหน่วยงานที่มีผลิตภัณฑ์และบริการโดดเด่น						
4. เป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในการทำงานและประชาชนให้การยอมรับ						

ภาพลักษณ์องค์กรหลังจากรับชมโฆษณาที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ 0
5. เป็นหน่วยงานที่มีการวางระบบและโครงสร้างการบริหารงานที่ดี						
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และบริการ 6. เป็นหน่วยงานที่พนักงานให้บริการที่ดี						
7. เป็นหน่วยงานที่บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน						
8. เป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพ						
ภาพลักษณ์ด้านสังคม 9. เป็นหน่วยงานที่สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก						
10. เป็นหน่วยงานที่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ						
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร 11. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์						
12. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต						

2. บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์องค์กรหลังจากรับชมโฆษณาที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ 0
ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงาน 1. เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ						

ภาพลักษณ์องค์กรหลังจากรับชมโฆษณาที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ 0
2. เป็นหน่วยงานที่บริหารกิจการตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance)						
3. เป็นหน่วยงานที่มีผลิตภัณฑ์และบริการโดดเด่น						
4. เป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในการทำงานและประชาชนให้การยอมรับ						
5. เป็นหน่วยงานที่มีการวางระบบและโครงสร้างการบริหารงานที่ดี						
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และบริการ 6. เป็นหน่วยงานที่พนักงานให้บริการที่ดี						
7. เป็นหน่วยงานที่บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน						
8. เป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพ						
ภาพลักษณ์ด้านสังคม 9. เป็นหน่วยงานที่สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก						
10. เป็นหน่วยงานที่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ						
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร 11. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์						
12. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต						

3. บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์องค์กรหลังจากรับชมโฆษณาที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ 0
ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงาน						
1. เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ						
2. เป็นหน่วยงานที่บริหารกิจการตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance)						
3. เป็นหน่วยงานที่มีผลิตภัณฑ์และบริการโดดเด่น						
4. เป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในการทำงานและประชาชนให้การยอมรับ						
5. เป็นหน่วยงานที่มีการวางระบบและโครงสร้างการบริหารงานที่ดี						
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และบริการ						
6. เป็นหน่วยงานที่พนักงานให้บริการที่ดี						
7. เป็นหน่วยงานที่บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน						
8. เป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพ						
ภาพลักษณ์ด้านสังคม						
9. เป็นหน่วยงานที่สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก						
10. เป็นหน่วยงานที่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ						
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร						
11. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์						
12. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต						

4. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์องค์กรหลังจากรับชมโฆษณาที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ 0
ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงาน						
1. เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ						
2. เป็นหน่วยงานที่บริหารกิจการตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance)						
3. เป็นหน่วยงานที่มีผลิตภัณฑ์และบริการโดดเด่น						
4. เป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในการทำงานและประชาชนให้การยอมรับ						
5. เป็นหน่วยงานที่มีการวางระบบและโครงสร้างการบริหารงานที่ดี						
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และบริการ						
6. เป็นหน่วยงานที่พนักงานให้บริการที่ดี						
7. เป็นหน่วยงานที่บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน						
8. เป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพ						
ภาพลักษณ์ด้านสังคม						
9. เป็นหน่วยงานที่สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก						
10. เป็นหน่วยงานที่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ						
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร						
11. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์						
12. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต						

5. บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์องค์กรหลังจากรับชมโฆษณาที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ 0
ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงาน						
1. เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ						
2. เป็นหน่วยงานที่บริหารกิจการตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance)						
3. เป็นหน่วยงานที่มีผลิตภัณฑ์และบริการโดดเด่น						
4. เป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในการทำงานและประชาชนให้การยอมรับ						
5. เป็นหน่วยงานที่มีการวางระบบและโครงสร้างการบริหารงานที่ดี						
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และบริการ						
6. เป็นหน่วยงานที่พนักงานให้บริการที่ดี						
7. เป็นหน่วยงานที่บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน						
8. เป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพ						
ภาพลักษณ์ด้านสังคม						
9. เป็นหน่วยงานที่สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก						
10. เป็นหน่วยงานที่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ						
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร						
11. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์						
12. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต						

6. บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์องค์กรหลังจากรับชมโฆษณาที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ 0
ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงาน						
1. เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ						
2. เป็นหน่วยงานที่บริหารกิจการตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance)						
3. เป็นหน่วยงานที่มีผลิตภัณฑ์และบริการโดดเด่น						
4. เป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในการทำงานและประชาชนให้การยอมรับ						
5. เป็นหน่วยงานที่มีการวางระบบและโครงสร้างการบริหารงานที่ดี						
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และบริการ						
6. เป็นหน่วยงานที่พนักงานให้บริการที่ดี						
7. เป็นหน่วยงานที่บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน						
8. เป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพ						
ภาพลักษณ์ด้านสังคม						
9. เป็นหน่วยงานที่สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก						
10. เป็นหน่วยงานที่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ						
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร						
11. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์						
12. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต						

7. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์องค์กรหลังจากรับชมโฆษณาที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ 0
ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงาน						
1. เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ						
2. เป็นหน่วยงานที่บริหารกิจการตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance)						
3. เป็นหน่วยงานที่มีผลิตภัณฑ์และบริการโดดเด่น						
4. เป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในการทำงานและประชาชนให้การยอมรับ						
5. เป็นหน่วยงานที่มีการวางระบบและโครงสร้างการบริหารงานที่ดี						
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และบริการ						
6. เป็นหน่วยงานที่พนักงานให้บริการที่ดี						
7. เป็นหน่วยงานที่บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน						
8. เป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพ						
ภาพลักษณ์ด้านสังคม						
9. เป็นหน่วยงานที่สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก						
10. เป็นหน่วยงานที่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ						
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร						
11. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์						
12. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต						

8. บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์องค์กรหลังจากรับชมโฆษณาที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ 0
ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงาน						
1. เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ						
2. เป็นหน่วยงานที่บริหารกิจการตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance)						
3. เป็นหน่วยงานที่มีผลิตภัณฑ์และบริการโดดเด่น						
4. เป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในการทำงานและประชาชนให้การยอมรับ						
5. เป็นหน่วยงานที่มีการวางระบบและโครงสร้างการบริหารงานที่ดี						
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และบริการ						
6. เป็นหน่วยงานที่พนักงานให้บริการที่ดี						
7. เป็นหน่วยงานที่บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน						
8. เป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพ						
ภาพลักษณ์ด้านสังคม						
9. เป็นหน่วยงานที่สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก						
10. เป็นหน่วยงานที่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ						
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร						
11. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์						
12. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต						

9. บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์องค์กรหลังจากรับชมโฆษณาที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ 0
ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงาน						
1. เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ						
2. เป็นหน่วยงานที่บริหารกิจการตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance)						
3. เป็นหน่วยงานที่มีผลิตภัณฑ์และบริการโดดเด่น						
4. เป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในการทำงานและประชาชนให้การยอมรับ						
5. เป็นหน่วยงานที่มีการวางระบบและโครงสร้างการบริหารงานที่ดี						
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และบริการ						
6. เป็นหน่วยงานที่พนักงานให้บริการที่ดี						
7. เป็นหน่วยงานที่บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน						
8. เป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพ						
ภาพลักษณ์ด้านสังคม						
9. เป็นหน่วยงานที่สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก						
10. เป็นหน่วยงานที่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ						
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร						
11. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์						
12. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต						

10. บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์องค์กรหลังจากรับชมโฆษณาที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ 0
ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงาน						
1. เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ						
2. เป็นหน่วยงานที่บริหารกิจการตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance)						
3. เป็นหน่วยงานที่มีผลิตภัณฑ์และบริการโดดเด่น						
4. เป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในการทำงานและประชาชนให้การยอมรับ						
5. เป็นหน่วยงานที่มีการวางระบบและโครงสร้างการบริหารงานที่ดี						
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และบริการ						
6. เป็นหน่วยงานที่พนักงานให้บริการที่ดี						
7. เป็นหน่วยงานที่บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน						
8. เป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพ						
ภาพลักษณ์ด้านสังคม						
9. เป็นหน่วยงานที่สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก						
10. เป็นหน่วยงานที่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ						
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร						
11. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์						
12. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต						

11. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์องค์กรหลังจากรับชมโฆษณาที่นำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสังคมมาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ 0
ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงาน						
1. เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ						
2. เป็นหน่วยงานที่บริหารกิจการตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance)						
3. เป็นหน่วยงานที่มีผลิตภัณฑ์และบริการโดดเด่น						
4. เป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในการทำงานและประชาชนให้การยอมรับ						
5. เป็นหน่วยงานที่มีการวางระบบและโครงสร้างการบริหารงานที่ดี						
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และบริการ						
6. เป็นหน่วยงานที่พนักงานให้บริการที่ดี						
7. เป็นหน่วยงานที่บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน						
8. เป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพ						
ภาพลักษณ์ด้านสังคม						
9. เป็นหน่วยงานที่สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก						
10. เป็นหน่วยงานที่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ						
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร						
11. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์						
12. ผู้บริหารหน่วยงานเป็นผู้มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต						

-ขอขอบคุณที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้-

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล นายอรรถการ สัตยพาณิชย์

2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

3. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวกพร้อมหมายเลขโทรศัพท์
(e-Mail) arttakarn.s@rmutp.ac.th
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
โทรศัพท์ 0-2282-9009-15 ต่อ 6833 โทรสาร 0-2281-0631 มือถือ 081-697-5250

4. ประวัติการศึกษา
ปริญญาโท : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปริญญาตรี : ศิลปศาสตรบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

5. ผลงานวิจัย: พ.ศ.2545-2550 รายงานการวิจัย ทางการตลาด การวิจัยโฆษณาให้บริษัทต่างๆ ได้แก่ บริษัท ยูอาร์ซี (ประเทศไทย) จำกัด
- ผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการวิจัยตลาดและวิจัยโฆษณา ได้แก่ เวเฟอร์ทิวลี่ ลูกอมเอ็กซ์.โอ. ลูกอมไดนาไมท์ ลูกอมลัช บิสกิตครีมโอ บิสกิตฟันโอ และขนมขบเคี้ยวโรลเลอร์โคสเตอร์ บริษัท หยั่น หว่อ หยุ่น จำกัด
- รายงานการวิจัยโฆษณาผลิตภัณฑ์ซอสหอยนางรม ตราเด็กสมบูรณ์
- รายงานการวิจัยโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) บรรษัทประกันสินเชื่อขนาดย่อม (บสย.)
- รายงานการประเมินผลการจัดงานแสดงธุรกิจ “มหกรรมแฟรนไชส์ B2B 2007” จ.เชียงใหม่, จ.อุดรธานี และกรุงเทพมหานคร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
- พ.ศ.2550-2551 รายงานการประเมินผลสื่อ โครงการมอเตอร์เวย์ ซึ่งเป็นโครงการที่คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่วางแผนประชาสัมพันธ์แก่สำนักทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (มอเตอร์เวย์) ปฏิบัติงานในด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และประเมินผลหลังจากสิ้นสุดโครงการ

ผลงานวิจัย :
- พ.ศ.2553 รายงานการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานของ “กรมทางหลวง”
- พ.ศ.2553 รายงานการประเมินผลการจัดงานโครงการ “สีสันตะวันออก” งาน “ไทยเที่ยวไทย” ครั้งที่ 18 ประจำปี 2553 ณ ห้อง Plenary Hall ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- พ.ศ.2553 รายงานการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการรับรู้เกี่ยวกับการย้ายฐานการผลิต และภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ”
- พ.ศ.2554 รายงานการประเมินผลการจัดงานโครงการ “อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน” ตอน “ยกสวนมาป่วนกรุง” ณ ลานดิสคัฟเวอรี่ พลาซ่า สยามดิสคัฟเวอรี่ เซ็นเตอร์
- พ.ศ.2554 รายงานการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากโครงการ ฯ และพื้นที่ใกล้เคียงที่มีต่อโครงการก่อสร้างท่าเรือแหลมฉบัง ขั้นที่ 3