



การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อทัศนคติของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย
THE PERCEPTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY THAT
AFFECTS TO ATTITUDE ABOUT SIAM CEMENT GROUP IMAGE
OF PEOPLE IN BANGKOK

กริชภา นภาพงศ์
KARICHAPA NAPAPONG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2559

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อทัศนคติของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย
The Perception of Corporate Social Responsibility that affects
to attitude about Siam Cement Group image of people
in Bangkok

กริชภา นะภาพงศ์
Karichapa Napapong

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ที่มีต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครด้าน

ภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย

ผู้วิจัย

นางสาวกริษาภา นະภาพงศ์

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

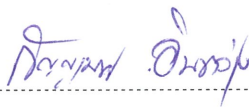
อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



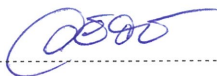
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญามน อินทหว่าง)



กรรมการ

(ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร)



กรรมการ

(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)

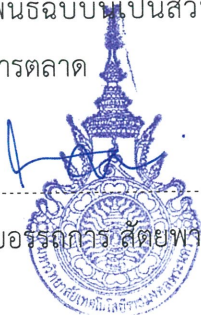




กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด



คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(นายอรรถจักร สัตยพานิชย์)

วันที่ 11 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ที่มีต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครด้าน
ภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย

ผู้วิจัย

นางสาวกริชภา นະภาพงศ์

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์

ปีการศึกษา

2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของ
องค์กรที่มีต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย โดย กลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในเขตของกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน เครื่องมือ
ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นสถิติ เชิง
บรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ผลการศึกษา
พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญา
ตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท (2) การรับรู้
การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เครือซิเมนต์ไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
และประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากโทรทัศน์/วิทยุเป็นส่วนใหญ่ (3)
ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย ในภาพรวมทุกด้านพบว่า ประชาชนมี
ทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ (4) ระดับการรับรู้ข่าวสารการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคมขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม ทัศนคติของประชาชน ภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย

Thesis Title	The Perception of Corporate Social Responsibility that affects to attitude about Siam Cement Group image of people in Bangkok
Researcher	Miss Karichapa Napapong
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Wimonpan Arpavate
Thesis Co-Advisor	Dr. Wilasinee Yonwikai
Academic Year	2015

ABSTRACT

The present research was aimed at systematic surveys and analyses of The Perception of Corporate Social Responsibility that affects to attitude about Siam Cement Group image of people in Bangkok. 440 people were statistically analyzed selected using by frequency, percentages, arithmetic mean, standard deviations. As the result of research: (1) The most respondents were female, aged between 18 – 30 year old, graduated bachelor degree and were employed by private companies income between 10,001 - 30,000 baht. (2) The overall perception toward the management to social responsibilities, SCG was also at a highest level. People received information through Television and Radio. (3) The overall attitude toward the management to attitude of about SCG image of people were in high agree with. (4) The level of perception toward the corporate social responsibility in Environment, Social and Community at .05 level of significance.

Keyword : Corporate social responsibility, Attitude, SCG image

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของท่านรองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อภาเวท และท่านอาจารย์ ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำในการค้นคว้าข้อมูล ให้ความรู้ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย ขอขอบคุณคณะอาจารย์และบุคลากรทุกท่านของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่มีส่วนร่วมเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณแม่มานะ เพ็งสวย ที่ได้ให้การสนับสนุนในทุกด้านและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา

นางสาวกริษาภา นະภาพงศ์



สารบัญ

หน้าอนุมัติวิทยานิพนธ์	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	9
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	13
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	19
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์	22
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	24
2.6 กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของเครือซิเมนต์ไทย	32
2.7 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	44
3.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	44
3.3 วิธีสุ่มตัวอย่าง	45
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของเครือซิเมนต์ไทย	56
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทศนคติของ ประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย	58
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
5.1 สรุปผลการวิจัย	89
5.2 อภิปรายผล	93
5.3 ข้อเสนอแนะ	96
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	98
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	104
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	111
ภาคผนวก ค การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยเทคนิค IOC	117
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	120
ประวัติผู้วิจัย	122

สารบัญตาราง

ตารางที่

3.1	สรุปรายชื่อเขตกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและจำนวนแบบสอบถาม	46
4.1	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	54
4.2	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	54
4.3	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	55
4.4	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	55
4.5	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือข่ายไทย	57
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการเลือกรับทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือข่ายไทย	57
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือข่ายไทย	58
4.9	ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกัน	59
4.10	ผลการทดสอบสมมติฐานประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกัน	60
4.11	เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามอายุ	61
4.12	เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามอายุ	62
4.13	เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสังคม โดยจำแนกตามอายุ	63
4.14	เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านชุมชน โดยจำแนกตามอายุ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.15	ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรที่ต่างกัน	65
4.16	เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสังคม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	66
4.17	ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ต่างกัน	67
4.18	เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ	68
4.19	เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามอาชีพ	69
4.20	เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสังคม โดยจำแนกตามอาชีพ	70
4.21	เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านชุมชน โดยจำแนกตามอาชีพ	71
4.22	ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ต่างกัน	72
4.23	ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทยที่ต่างกัน	73
4.24	ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทยที่ต่างกัน	74
4.25	เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย ในภาพรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามอายุ	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.26	เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เครื่องซิเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านตราสินค้า โดยจำแนกตามอายุ	76
4.27	เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เครื่องซิเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านบุคลากร/พนักงาน โดยจำแนกตามอายุ	77
4.28	เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เครื่องซิเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านองค์กร โดยจำแนกตามอายุ	78
4.29	ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยที่ต่างกัน	79
4.30	เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เครื่องซิเมนต์ไทยในภาพรวมด้านบุคลากร/พนักงาน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	80
4.31	ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยที่ต่างกัน	81
4.32	เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เครื่องซิเมนต์ไทยในภาพรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ	82
4.33	เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เครื่องซิเมนต์ไทยในภาพรวมด้านตราสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพ	83
4.34	เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เครื่องซิเมนต์ไทยในภาพรวมด้านองค์กร โดยจำแนกตามอาชีพ	84
4.35	ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยที่ต่างกัน	85
4.36	เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เครื่องซิเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านบุคลากร/พนักงาน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86
4.37	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารการดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของ เครื่องซิเมนต์ไทย	87

สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1	กระบวนการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	15
2.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล	19
2.3	องค์ประกอบของทัศนคติและลักษณะที่แสดง	22
2.4	โครงการ SCG Do It Greenสู่โครงการสร้างฝาย	37
2.5	โครงการ Sustainable Design Camp 2009	38



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกของการดำเนินธุรกิจนั้น ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับหลาย ๆ ภาคส่วน การบริหารจัดการองค์กร การสื่อสารหรือการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ล้วนมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของทาง การเมือง เศรษฐกิจ และสังคมในยุคหนึ่งๆ การเลือกดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว อาจมิใช่หลักประกันที่ดีของการเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อการดำเนินธุรกิจ นั้นได้ส่งผลกระทบต่อหรือละเลยต่อทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกัน อันได้แก่ สังคมและสิ่งแวดล้อม เมื่อธุรกิจมีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงและก้าวหน้า การมองหาความยั่งยืนขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญ แนวความคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) จึงถูกจุดประเด็นขึ้น เพื่อหาความสมดุล ระหว่างการดำเนินธุรกิจ และการให้ความสำคัญกับสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันและบริหารจัดการควบคู่กันได้ (สถาบันพระปกเกล้า ฐานข้อมูลการเมืองภาคพลเมือง, 2557, ออนไลน์)

จากกระแสการให้ความสนใจในเรื่อง CSR ขององค์กร สถาบัน และบริษัทที่ปรึกษาต่างๆ ได้เกิดมีข้อเสนอแนะ และแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายเพิ่มขึ้น จึงเป็นที่มาของการกำหนดมาตรฐาน ISO 26000 ที่มีวัตถุประสงค์ให้ใช้เป็นแนวปฏิบัติ (Guidance) ในระดับนานาชาติ ทางด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวางกับองค์กรทุกขนาด และทุกประเภท ทั้งใน ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคม โดยมีการตัดคำว่า “Corporate (C)” ออกจาก CSR ทั้งนี้ สำหรับมาตรฐานนี้มิได้มีการตรวจประเมิน (Assessment) เพื่อการรับรอง (Certification) เหมือน กับรหัสมาตรฐานอื่นๆ ดังเช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 อันเนื่องมาจาก ISO 26000 ประกอบไป ด้วยข้อแนะนำเพื่อให้องค์กรนำไปปฏิบัติด้วยความสมัครใจ มิใช่ข้อกำหนด (Requirements) เพื่อ เป็นมาตรฐานสำหรับการนำไปใช้ หรือเพื่อการรับรองนั่นเอง ISO 26000 ยังมีการครอบคลุมถึง ประเด็นที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกับมาตรฐานอื่นๆ รวมถึงแนวปฏิบัติ OECD Global Compact และเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยประกอบไปด้วย 7 เรื่องหลัก ได้แก่ (1) การกำกับดูแลองค์กร (2) สิทธิมนุษยชน (3) การปฏิบัติด้านแรงงาน (4) สิ่งแวดล้อม (5) การปฏิบัติการดำเนินงานอย่างเป็น ธรรม (6) ประเด็นด้านผู้บริโภค และ (7) การมีส่วนร่วมในชุมชนและการพัฒนาชุมชน (สถาบัน ไทยพัฒนา, 2557, ออนไลน์)

สำหรับในประเทศไทย แนวคิดเรื่องการจัดทำ CSR ได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจในสังคมไทยมาเป็นเวลายาวนาน ในรูปแบบของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานในส่วนรวม หรือที่เรียกว่า “การลงแขก” เป็นต้น เพียงแต่คนไทยยังมิได้เรียกกิจกรรมเหล่านี้ด้วยคำว่า CSR ใดๆ ก็ดี กระแส CSR ในประเทศไทย ได้ถูกจุดประกายขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2549 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปของกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การบริจาค หรือการอาสาช่วยเหลือสังคมอย่างเช่นที่ผ่านมา แนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดสู่องค์กรโดยส่วนใหญ่ล้วนมุ่งไปที่การพัฒนาให้เป็นองค์กรที่ “เก่ง” และมุ่งสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา กิจการหลายแห่งได้ดำเนินการด้าน CSR ไปแล้ว ในขณะที่กิจการอีกเป็นจำนวนมากสนใจแต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจ หรือไม่ทราบว่ากิจกรรมที่ดำเนินการอยู่นั้นเรียกว่า CSR หรือไม่ ในขณะที่กิจการบางแห่ง ดำเนินการด้าน CSR เพื่อหลบเลี่ยงหรือปกปิดข้อผิดพลาดของตน จึงเรียกกิจกรรมนี้ว่า CSR เทียม และมีอีกจำนวนมากที่กิจกรรม CSR โดยมุ่งหวังให้เป็นไปเพื่อประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ เรียกว่ากิจกรรมเหล่านี้ว่า CSR แท้ (สถาบันไทยพัฒนา, 2557, ออนไลน์)

ตลอดระยะเวลากว่า 100 ปี ที่เครือซิเมนต์ไทย หรือ The Siam Cement Group ซึ่งนิยมเรียกชื่อย่อว่าเอสซีจี (SCG) ได้ดำเนินธุรกิจโดยยึดถืออุดมการณ์ “ถ้อยมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม” อันเป็นรากฐานสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และถึงแม้จะมีการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้ทันต่อกระแสสังคมอยู่ตลอดเวลา แต่ก็ยังคงมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชนโดยไม่หวังกำไรสูงสุด ตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน นั่นคือ SCG ได้คำนึงเสมอถึงทรัพยากรต่างๆ ว่าเป็นสิ่งที่มีค่า และมุ่งมั่นดำเนินงานโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และสังคม นอกจากนี้ SCG ยังได้มีการปลูกฝังให้พนักงานมีจิตอาสาในการบำเพ็ญประโยชน์ในด้านต่างๆ รวมทั้งสร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม CSR กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งคู่ค้า ลูกค้า ผู้รับเหมา ชุมชน สื่อมวลชน และภาคประชาชน เพื่อให้เกิดเครือข่ายการร่วมมือร่วมใจกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนและสังคมให้มีการเจริญเติบโตไปพร้อมๆ กัน ทั้งนี้ไม่ได้ดำเนินการเพียงแคในในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงในทุกๆ ที่ ทุกๆ ประเทศที่ SCG เข้าไปดำเนินธุรกิจด้วย นอกจากนี้ SCG ยังได้รับการยอมรับจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนว่าเป็นต้นแบบด้านการทำ CSR และการพัฒนาอย่างยั่งยืนเสมอมา (เครือซิเมนต์ไทย, 2553, ออนไลน์)

SCG ได้จัดตั้งสำนักงานประชาสัมพันธ์ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2522 เพื่อทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มต่างๆ อย่างเต็มรูปแบบ รวมทั้งการริเริ่มจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างจริงจัง ต่อเนื่อง มีกระบวนการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีแผนงานและงบประมาณที่ชัดเจน ทั้งในส่วนของการดำเนิน

กิจกรรมและด้านการสื่อสารสู่สาธารณชน เพื่อมุ่งสู่การดำเนินกิจกรรมในระยะยาวและสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ให้ ผู้รับ และสังคม เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ภาพรวมของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม โดยการดำเนินกิจกรรมอย่างแรกๆ เป็น งานทางด้านสาธารณประโยชน์ โดยมีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ถึงประเด็นต่างๆ ที่ต้องการได้รับการสนับสนุน และนำมาพิจารณาร่วมกันเพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของบริษัท รวมถึงความถนัดของพนักงาน จนเป็นผลให้มีการพัฒนาโครงการสร้าง ศาลาที่พักผู้โดยสารและป้อมจราจร ซึ่งเป็นสาธารณประโยชน์ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันในสมัยนั้น และยังเหมาะสมกับ SCG ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัสดุก่อสร้าง นอกจากนี้ในช่วงที่เกิดภัยแล้ง ยังได้จัดให้มีการสอนชาวบ้านปั้นโอ่งซีเมนต์ เพื่อให้สามารถเก็บไว้ใช้ในครัวเรือนเพื่อรองรับน้ำฝนเวลาฝนตก ซึ่งช่วยบรรเทาภัยแล้งได้เป็นอย่างดี รวมถึงการสอนให้ทำบ่อน้ำจากกระเบื้องหลังคาโค้งเพื่อรองรับน้ำฝน ซึ่งในเวลาต่อมาชาวบ้านนิยมทำเป็นบ่อเลี้ยงปลา ช่วยเสริมสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านได้ (เครือข่ายซีเมนต์ไทย, 2553, ออนไลน์)

เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปความต้องการบางด้านก็ลดความสำคัญลง SCG ได้มีการปรับเปลี่ยนแนวทางเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้น งานด้านสาธารณประโยชน์ก็ปรับสู่ทิศทางการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งและยืนหยัดด้วยตัวเองได้ในระยะยาว ด้วยการร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนากิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ส่วนกิจกรรมด้านการศึกษา ได้มองภาพในองค์รวมว่า ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาเยาวชนไทย เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของประเทศในอนาคต จึงได้ริเริ่มรายการตอบปัญหา คณิตคิดเร็วและวิทยาศาสตร์ ในรายการที่มีชื่อว่า 180 ไอคิว ดำเนินรายการโดย ดร.ชัยณรงค์ มณเฑียรวิเชียรฉาย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 ค่ายเยาวชนช่างเผือกเครือข่ายซีเมนต์ไทย หรือ SCG Sci - camp เป็นค่ายอบรมความรู้และทักษะเชิงวิทยาศาสตร์ ดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 เป็นต้นมานอกจากนี้ SCG ยังได้เน้นการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนที่มีความสนใจด้านศิลปะ และเปิดโอกาสให้ศิลปินทั้งรุ่นเยาว์และรุ่นใหญ่ได้พบปะเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน อาทิโครงการ SCG Art Camp เป็นโครงการอบรมศิลปะแก่นักเรียนมัธยมศึกษาและครูผู้สอนศิลปะ SCG Young Thai Artist Award เวทีประกวดศิลปะของเยาวชนไทยที่ได้รับการยอมรับในวงการศิลปะ และโครงการ Sustainable Design Camp ที่มูลนิธิซีเมนต์ไทย (SCG Foundation) ร่วมกับมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง และ COTTO ได้มีการส่งเสริมศักยภาพนักออกแบบรุ่นใหม่ พร้อมปลูกจิตสำนึกด้านการออกแบบเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กิจกรรมเพื่อสังคมอย่างหนึ่งของ SCG ที่เป็นที่จดจำของผู้คนส่วนใหญ่ คือ การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาแบดมินตันครบวงจร โดยเริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 เนื่องจาก SCG ได้เล็งเห็นว่า กีฬาชนิดนี้ไม่ได้เน้นที่รูปร่างสูงใหญ่ แต่เน้นที่ความว่องไวและความแม่นยำ ดังนั้นคนไทยจึงมีโอกาสที่จะสามารถเป็นแชมป์ระดับโลกได้ รวมทั้งยังต้องการบรรณรักษ์ให้เด็กไทยหันมานิยมกีฬาที่สามารถหาอุปกรณ์และสถานที่เล่นได้ไม่ยาก ราคาประหยัด และได้ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์

ห่างไกลจากยาเสพติด จึงได้จัดให้มีการแข่งขันแบดมินตันระดับเยาวชนทั่วประเทศต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน นอกจากนี้ยังได้จัดให้มี SCG Badminton Academy ที่เป็นสถาบันพัฒนานักแบดมินตันรุ่นใหม่ด้วยมาตรฐาน สากลที่ครบวงจรและเต็มรูปแบบแห่งแรกในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนเยาวชนให้เป็นตัวแทนทีมชาติไทยต่อไป (เครือข่ายซิเมนต์ไทย, 2553, ออนไลน์)

จากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ เครือซิเมนต์ไทย อย่างจริงจังและต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่น ทุ่มเทที่จะพัฒนาองค์กรให้เป็นไปตามหลักบรรษัทภิบาลที่ดี มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย โดยวางแนวทางการพัฒนาต่อยอดการทำ CSR ที่สอดคล้องกับ วิสัยทัศน์และความเชี่ยวชาญขององค์กร เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และตอบสนองความต้องการของสังคมได้อย่างแท้จริง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงเลือกศึกษาแนวคิดทางการตลาด เฉพาะในส่วนของการนำเครื่องมือด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อส่งเสริมการดำเนินธุรกิจในระยะยาวแบบยั่งยืน โดยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของเครือซิเมนต์ไทย ทั้งในส่วนของวัตถุประสงค์ หลักการ เหตุผล เป้าหมาย และวิธีการดำเนินการ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ของ เครือซิเมนต์ไทย รวมถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ทั้งนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลที่มีคุณค่า สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านเครื่องมือที่เรียกว่าความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนวางแผนปรับปรุง พัฒนา สร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาด และดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมให้ตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนขององค์กร ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน ตลอดจนประชาชน ผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์เครือซิเมนต์ไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ เครือซิเมนต์ไทย ประกอบด้วย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวคิดทางการตลาดในส่วนของ การใช้เครื่องมือด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยจำกัดเฉพาะกิจกรรมที่มีการเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์เท่านั้น เพื่อส่งเสริมการดำเนินธุรกิจในระยะยาวแบบยั่งยืน โดยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซิเมนต์ไทย ในส่วนของวัตถุประสงค์ หลักการ เหตุผล เป้าหมาย และวิธีการดำเนินการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซิเมนต์ไทย

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มประชาชนออกเป็น 6 กลุ่ม ยึดหลักการแบ่งกลุ่มตามการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตเป็นหลัก ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครใต้ กรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพมหานครตะวันออก กรุงเทพมหานครเหนือ และกรุงเทพมหานครใต้ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2557, ออนไลน์)

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขต ได้ตัวแทนเขต 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต ได้แก่

- 1) กรุงเทพมหานคร ตัวแทนเขต ได้แก่ เขตดุสิต
- 2) กรุงเทพมหานครใต้ ตัวแทนเขต ได้แก่ เขตปทุมวัน
- 3) กรุงเทพมหานครเหนือ ตัวแทนเขต ได้แก่ เขตบางเขน
- 4) กรุงเทพมหานครตะวันออก ตัวแทนเขต ได้แก่ เขตมีนบุรี
- 5) กรุงเทพมหานครเหนือ ตัวแทนเขต ได้แก่เขตบางกอกน้อย
- 6) กรุงเทพมหานครใต้ ตัวแทนเขต ได้แก่ เขตบางแค

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจาก กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศ และมีจำนวนประชากรมากที่สุด เป็นศูนย์กลางของการปกครองและความเจริญทางด้านอื่นๆ ของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร ที่มีความสะดวกและรวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย

1.3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่

ตัวแปรอิสระ

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 6) การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตัวแปรตาม

- 1)ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน 2557

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน คาดว่ามีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกัน

1.4.2 ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน คาดว่ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทยต่างกัน

1.4.3 ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชน คาดว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย

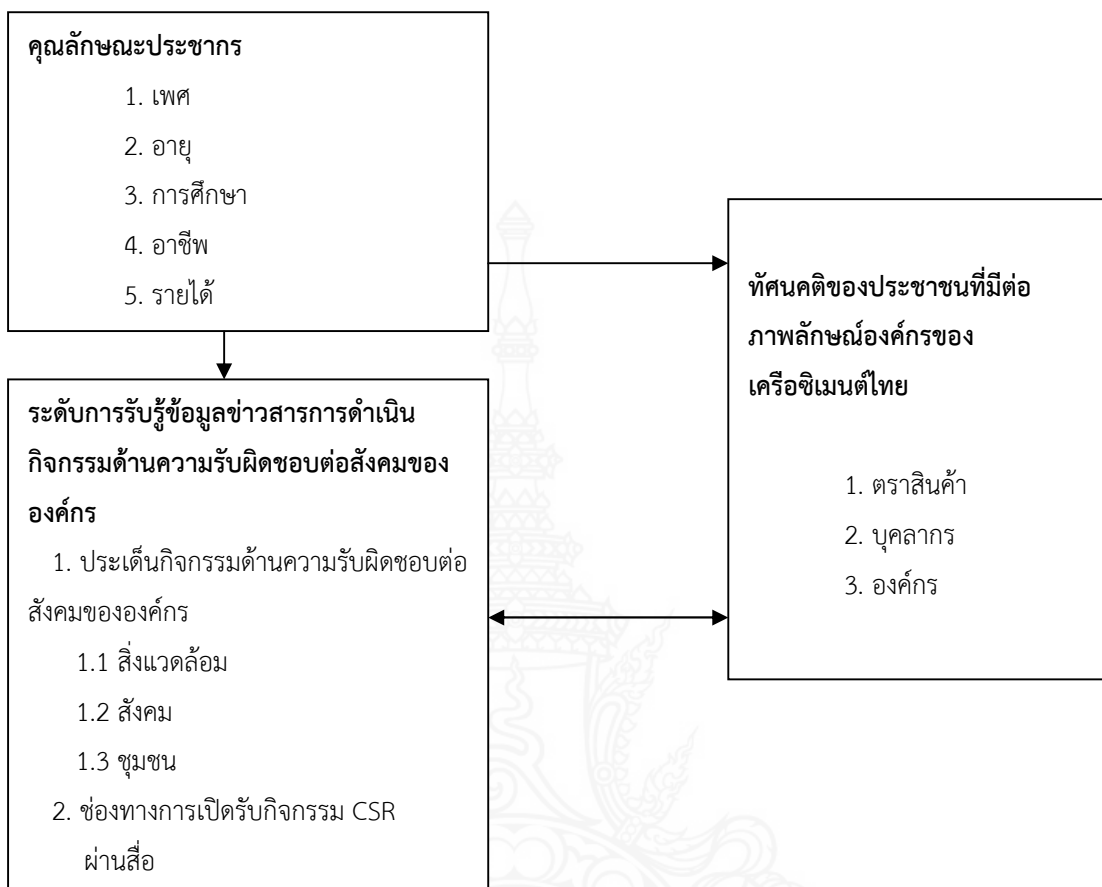
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย เกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1.5.2 สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนา เพื่อประยุกต์ใช้ในการวางแผนด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางด้านการตลาดต่อไปได้

1.5.3 สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นสื่อสารสนเทศเกี่ยวกับการศึกษาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงการวางแผนด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดหรือเพื่อเป็นแนวทางในการใช้ข้อมูลต่อยอดเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 เอสซีจี (SCG) หมายถึง องค์กรเครือซิเมนต์ไทย เป็นองค์กรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

1.7.2 การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง การดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับใกล้และไกล อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

1.7.3 ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนผ่านทางช่องการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ การรู้จักและจดจำได้ เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1.7.4 ทักษะคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อ มุมมอง ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการของ เครื่องซีเมนต์ไทย ผ่านประสบการณ์หรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ อันเป็นการส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

1.7.5 กิจกรรมการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ เครื่องซีเมนต์ไทย หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมที่สามารถดำเนินการเองได้อย่างเป็นอิสระ ในแต่ละกลุ่มธุรกิจ และแต่ละโรงงาน โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของกิจการ และชุมชนรอบข้าง และส่งเสริมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการลงมือทำและการพัฒนาโครงการ

1.7.6 ภาพลักษณ์องค์กรในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร จากการรู้จัก เข้าใจ ค่านิยม ความเชื่อ และการมีประสบการณ์ร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ของ เครือซิเมนต์ไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผลงานวิจัย บทความจากวารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำให้พบทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่สำคัญ และได้อาศัยพื้นฐานความรู้ความเข้าใจตามกรอบแนวคิด โดยแบ่งเป็น 7 หัวข้อดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
- 2.6 กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของเครือซิเมนต์ไทย (SCG)
- 2.7 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

แนวความคิดเกี่ยวกับคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) นับได้ว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นวิธีสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือ การสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งส่งผลในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาด การขาย และเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ รวมถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2.1.1 ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

Percy (1997) ได้ให้คำนิยามว่า IMC คือการที่องค์กรผสมผสานการสื่อสารและการใช้สื่ออย่างมียุทธศาสตร์ เพื่อให้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Shimp (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการของการพัฒนาในรูปแบบต่างๆ ของวิธีการสื่อสารในการโน้มน้าวใจของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (IMC) ว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด กำหนดวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคย และเชื่อมั่นในสินค้าหรือโดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

2.1.2 เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตั้งใจเปิดรับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือระยะสั้น ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจกระตุ้นการขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที หรือหมายถึง เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที ทั้งนี้ การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ที่สามารถติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก หมายถึง เทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสารในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกต่อกันปากต่อปาก เพียงแต่ในยุคนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเอื้อให้การตลาดแบบไวรัลกระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก

Viral Marketing มีพลังและมีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาแบบอื่นๆ เพราะมีการยืนยันข้อมูลโดยเพื่อนๆ หรือคนรู้จักของผู้รับข่าวสารเอง เพราะมักเป็นการส่งต่อหรือบอกต่อ โดยการใช้ อีเมลล์ การ Post ข้อความใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง เมื่อเพื่อนมาพบเห็นข้อความดังกล่าว ก็ค่อนข้างเปิดใจที่จะยอมรับข้อมูลข่าวสารนั้น ด้วยการดู อ่าน หรือฟัง ข้อความของข่าวสารนั้นๆ

Viral Marketing ไม่จำเป็นต้องใช้แค่ช่องทาง ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังสามารถเผยแพร่ กระจายสารไปตามสื่อ Traditional Media เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้อีกด้วย

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือการส่งแคตตาล็อกสิ่งสินค้าทางไปรษณีย์เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ และบางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2000)

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การประกวด, การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสวี วงษ์มณฑา, 2547)

การใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ (Merchandising) หมายถึง การจัดทำวัสดุสิ่งของที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้เป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving

Media) ซึ่งส่งผลให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2.1.3 ทักษะการวางแผน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ถือเป็นแนวคิด 5 ประการ คือ

1) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนและจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้ตระหนักว่า บุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- ก) การโฆษณา
- ข) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- ค) การส่งเสริมการขาย
- ง) การประชาสัมพันธ์
- จ) การตลาดทางตรง
- ฉ) การตลาดแบบปากต่อปาก
- ช) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่ลูกค้าคิดว่ามีคุณค่า แล้วจึงกลับไปศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงตอบสนองโดยการ

- ก) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User)
- ข) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่งชั้น (Competitive User)
- ค) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดอย่างไรเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านี้ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) โดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5) การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

- ก) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ข) ราคา (Price)
- ค) การจัดจำหน่าย (Distribution)
- ง) Marketing Communication

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) ถือเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานที่บุคคลคัดเลือกจัดรูปแบบ ตีความ ให้ความหมาย ต่อสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัส ก่อให้เกิดความรู้สึกสนใจหรือใส่ใจ และประมวลผลแปลความหมายของการรับรู้ นั้น เพื่อนำไปสู่การจดจำ หรือการตอบสนองต่อสิ่งนั้น (บุปผา พวงมาลี, 2542)

การรับรู้เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ การเห็น การรับรส การได้กลิ่น การได้ยิน และการสัมผัส การรับรู้จะเกิดขึ้นมาน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งที่เป็นปัจจัยในการรับรู้ คือ ลักษณะของผู้รับรู้ หรือ ลักษณะของสิ่งเร้า

2.2.1 ความหมายของการรับรู้

Kast & Rosenweig (1985) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองจากร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า นั้น โดยจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมและส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ทั้งนี้ แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้ข้อมูลเฉพาะที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ยังขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ

Robert Kreitner & Angelo Kinicki (1995) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางด้านความคิดและจิตใจ ซึ่งบุคคลสามารถแปลความหมายและเข้าใจสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวได้

John C. Mowen & Michael Minor (1998) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้วยความตั้งใจและทำความเข้าใจความหมาย และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นเปิดรับ (Exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลผ่านทางประสาท

สัมผัส ในขั้นตั้งใจรับ (Attention Stage) ผู้บริโภคจะหันมาให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage)

Assael (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ และยังมีอธิบายเพิ่มเติมว่า มีความเป็นไปได้ที่การรับรู้จะเพิ่มมากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ 1) สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค 2) สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันต่อตราสินค้า 3) ไม่สลับซับซ้อนมากเกินไป 4) เชื่อถือได้ 5) มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน 6) ไม่ก่อให้เกิดความกลัวหรือความกังวลใจมากเกินไป นอกจากนี้ Assael ยังได้กล่าวเสริมว่า การเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือการเลือกรับรู้โฆษณาที่สอดคล้องกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จะได้รับความสนใจและจดจำมากเป็นพิเศษ และมีแนวโน้มค่อนข้างมากที่จะปฏิเสธการให้ความสนใจต่อสิ่งที่ขัดแย้งกับประสบการณ์เดิม โดยเหตุผลสำคัญเนื่องจาก ผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา “สภาวะความสมดุลทางจิตวิทยา”(Psychological Equilibrium) ของเขาให้เป็นปกตินั่นเอง นั่นคือหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลที่มีความขัดแย้งหรือตรงข้ามกับความคิดของตน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ ทาบทสรุปและตีความหมายของการรับรู้ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้เกิดการสร้างภาพในสมอง และเป็นภาพที่มีความหมายผสมความกลมกลืน

ดารา ทีปะปาล (2546) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ และจัดเป็นองค์ประกอบ แล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ

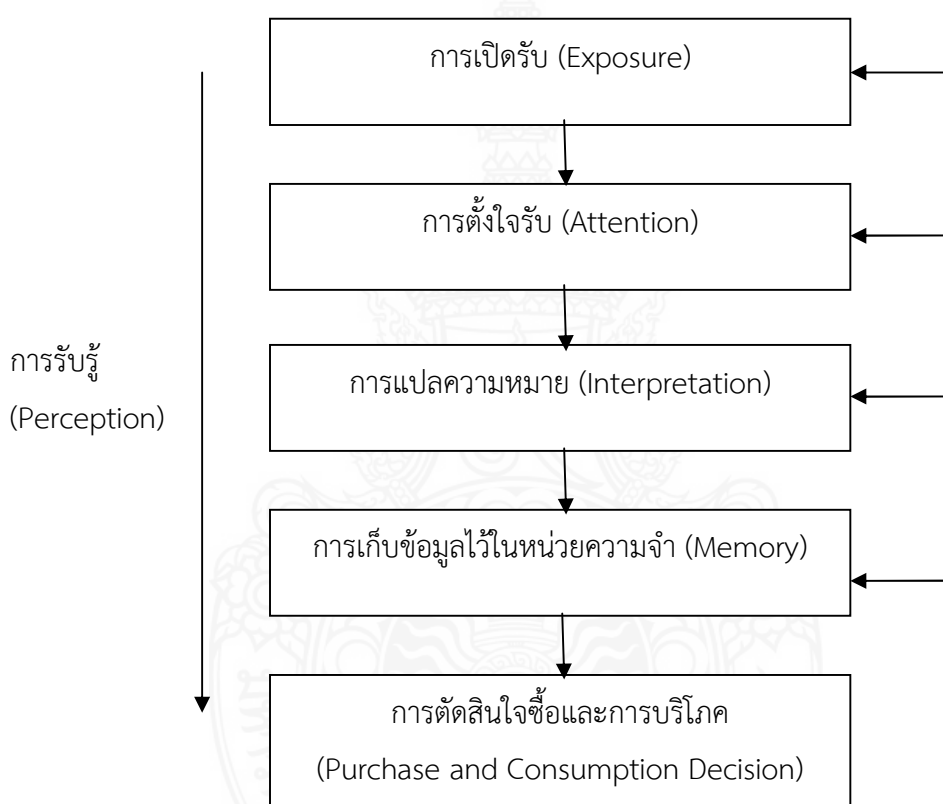
จากนิยามความหมายของการรับรู้เบื้องต้น จึงสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกเปิดรับข้อมูลและตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ผ่าน ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยมีการตีความสิ่งเร้าต่างๆ นั้นให้ออกมาเป็นความหมายและนักวิชาการทุกท่านที่อ้างอิง ได้มีความคิดเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2.2 ลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้เป็นผลอันเกิดจากกระบวนการด้านข้อมูลของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การเปิดรับ (Exposure) 2) การตั้งใจรับรู้ (Attention) 3) การแปลความหมาย (Interpretation) และ 4) การเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory) ซึ่ง 3 ขั้นตอนแรก จัดเป็นกระบวนการรับรู้ (Perception) (ดารา ทีปะปาล, 2546)

ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสิ่งที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และความเกี่ยวข้องของตน การตั้งใจรับรู้ เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัส ตา หู คอ จมูก ปาก ได้สัมผัสกับสิ่งเร้า เกี่ยวข้องกับ

พลังงานและระบบประสาทสัมผัส เช่น แสง สี เสียง ซึ่งประสาทสัมผัสจะส่งข้อมูลไปยังสมองเพื่อประมวลผลต่อไป จากนั้น สมองจะทำการแยกแยะประเภท ให้ความหมายกับสิ่งเร้าต่างๆ และแปลความหมายออกมาเพื่อความเข้าใจ ส่วนการเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ เป็นการเก็บภาพของความหมายไว้เพื่ออ้างอิงต่อ โดยมีข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมรวมอยู่ด้วย ซึ่งหากข้อมูลเป็นที่น่าสนใจมากพอ สมองจะเรียกข้อมูลเหล่านั้นเพื่อใช้ในโอกาสต่างๆ ตามความต้องการต่อไป



ภาพ 2.1 กระบวนการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ดารา ทีปะปาล (2546, หน้า 47)

2.2.3 สิ่งเร้าทางการตลาดกับอิทธิพลต่อการรับรู้

สิ่งเร้า (Stimuli) เป็นสิ่งต่างๆ ที่มีการสื่อสารมายังผู้บริโภค โดยผ่านทางลักษณะกายภาพ (Physical) การมองเห็น (Visual) หรือเป็นคำพูด (Verbal) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) สิ่งเร้าทางการตลาด

สิ่งเร้าทางการตลาด คือ การสื่อสารทุกรูปแบบ หรือ ลักษณะทางกายภาพต่างๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนอง โดยแบ่งออกเป็นประเภท ได้แก่

ก) สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary or Intrinsic stimuli) เป็นลักษณะที่มองเห็นได้ของตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตัวเนื้อผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบทางกายภาพอื่นๆ

ข) สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary or Extrinsic stimuli) ได้แก่ การนำเสนอสิ่งเร้าผ่านการสื่อสารในหลายรูปแบบ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการใช้คำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ ผ่านองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ราคา ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า พนักงานขายสินค้า เป็นต้น

สิ่งเร้าทุติยภูมิ มีความสำคัญต่อนักตลาดเป็นอย่างมาก โดยสามารถนำมาใช้กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการบริโภค เช่น การให้คูปองทดลองใช้สินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้ การสร้างผลประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างสัญลักษณ์ของสินค้า นอกจากนี้ การกระตุ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ในบางครั้งผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องใช้สิ่งเร้าปฐมภูมิควบคู่กันไปด้วย

2) ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ลักษณะของสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก และองค์ประกอบของโครงสร้าง ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ เป็นประโยชน์อย่างมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึก (Sensory element) ประกอบด้วย

- สี (Color) พบว่า สีมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ สีที่แตกต่างกันจะให้ความรู้สึกและอารมณ์ที่ต่างกัน และการนำสีไปใช้ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดได้

- รส (Taste) เป็นปัจจัยที่รับรู้ได้ด้วยลิ้น เพื่อทำหน้าที่บอกให้รู้ว่ามีรสชาติอย่างไร ผู้บริโภคที่แตกต่างกันทางวัฒนธรรมและสังคมจะมีความชื่นชอบในรสชาติที่แตกต่างกัน และแต่ละบุคคลก็มีความชื่นชอบที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงแนวโน้ม (Trend) ในขณะนั้นด้วย ว่ากำลังนิยมรสชาติอย่างไร

- กลิ่น (Smell) เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความรู้สึกโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและอาหาร กลิ่นสามารถสร้างอารมณ์ ความผ่อนคลาย และ

กระตุ้นความรู้สึกนึกคิดได้ นอกจากนี้ การรับรู้กลิ่นยังแตกต่างกันตามวัฒนธรรมอีกด้วย เช่น ชาวตะวันตกนิยมใช้น้ำหอมมากกว่าชาวตะวันออก เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่แออัดกว่า และชาวญี่ปุ่นจะชอบน้ำหอมที่มีกลิ่นสะอาดและไม่ฉุน

- เสียง (Sound) เป็นปัจจัยที่สามารถรับรู้สิ่งเร้าด้วยการได้ยิน เสียงสามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน การโฆษณาที่มีเสียงเพลงประกอบ มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบว่า หากผู้บริโภคชื่นชอบเพลงประกอบโฆษณา ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าดังกล่าว

- การสัมผัส (Feel) ผู้บริโภคอาจวัดคุณภาพสินค้าจากการสัมผัส เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และพื้นผิวด้านสัมผัสนั้นสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคได้ หรือการสัมผัสที่ให้แก่ผู้บริโภค เช่น ก้นการนวดให้ความผ่อนคลาย ก็สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้บริโภคได้เช่นกัน

ข) องค์ประกอบของโครงสร้าง (structural element) มีข้อสรุปหลายประการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสิ่งพิมพ์ (print advertising) ที่สำคัญ ดังนี้

- ขนาดของโฆษณาที่มีความใหญ่จะเพิ่มความสนใจให้กับผู้บริโภค
- ตำแหน่งใน 10 หน้าแรกของนิตยสาร หรือครึ่งส่วนบนของหน้าจะได้รับความสนใจมากกว่า
- การใช้วิธีเปรียบเทียบความต่าง (contrast) เช่น ภาพตัวผลิตภัณฑ์บนพื้นหลังสีขาว จะเรียกร้องความสนใจได้ดี
- การใช้ความแปลกใหม่ (novelty) เป็นวิธีการเรียกร้องหรือดึงดูดความสนใจที่สำคัญอีกวิธีหนึ่ง

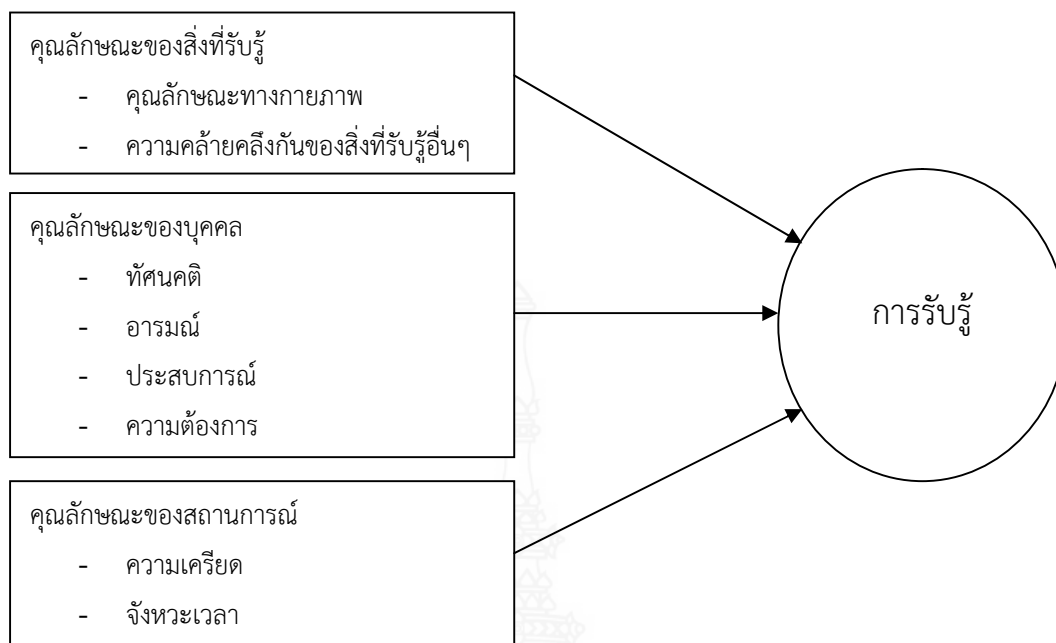
2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

Arnold and Feleman (1986) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ว่าประกอบได้ด้วยคุณลักษณะสามประการคือ คุณลักษณะของสิ่งที่รับรู้ คุณลักษณะของบุคคล และคุณลักษณะของสถานการณ์ ดังนี้

1) คุณลักษณะของสิ่งที่รับรู้ แบ่งเป็นสองส่วนคือ ลักษณะทางกายภาพทั้งที่เป็นรูปธรรม เช่น รถยนต์ บ้าน สำนักงาน เป็นสิ่งที่เรารับรู้ได้ว่าเรามีความต้องการ และลักษณะที่เป็นนามธรรม เช่น งานหรือบทบาทหน้าที่ในองค์กรหนึ่งๆ สำหรับส่วนที่สองคือ ความคล้ายคลึงกับสิ่งที่รับรู้อื่นๆ เป็นผลให้มองภาพลักษณ์อื่นนั้นเป็นปกติอย่างทั่ว ๆ ไป

2) คุณลักษณะของบุคคล เป็นคุณลักษณะส่วนตัวต่างๆ ได้แก่ ทัศนคติ (Attitudes) คือ ความเชื่อ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อสิ่งที่เราสนใจ สิ่งที่จดจำและการแปรความหมายของข้อมูล อารมณ์ (Emotions) คือ ความรู้สึกทางจิตใจที่เปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้า สภาวะอารมณ์ของบุคคลมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ เพราะเมื่อผู้คนมีความรู้ในอารมณ์ที่ปั่นป่วน สับสน หรือโกรธ ก็จะทำให้กระบวนการรับรู้ของเขาลดลง อาจไม่สนใจ ไม่ได้ยิน หรือมองไม่เห็นในสิ่งต่างๆ ในขณะนั้น เพราะอารมณ์อาจทำให้เพิกเฉยต่อสิ่งที่เขากำลังรับรู้อยู่ ประสบการณ์ (Experience) ในสถานการณ์ครั้งก่อนๆ มีลักษณะที่คล้ายกัน เป็นไปในทิศทางหรือมีเป้าหมายที่เหมือนกัน และสุดท้าย ความต้องการ (Needs) ซึ่งในความต้องการของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ในการทำงาน บุคคลที่ต้องการความมั่นคงของชีวิต ก็จะมุ่งทำงานในองค์กรที่มีความมั่นคง มากกว่าบุคคลที่ต้องการงานที่มีความหลากหลายท้าทาย

3) คุณลักษณะของสถานการณ์ แบ่งออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนแรก ความเครียด (Stress) ข้อมูลอาจมีความคลาดเคลื่อนหรือถูกละเลยเมื่อบุคคลอยู่ในภาวะที่มีความเครียดสูง เป็นอุปสรรคของการรับรู้ และอีกส่วนหนึ่ง คือ จังหวะเวลา (Timing) บุคคลอาจมีความคุ้นเคยกับการรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะในช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่แน่นอน ถ้าหากข่าวสารได้รับในเวลาหรือสถานการณ์อื่นอาจส่งผลให้ถูกละเลยได้



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล
(Arnold & Feleman, 1986 อ้างถึงใน มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์, 2553)

2.3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่จูงใจให้บุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ โดยจะรวมความรู้สึก ความรู้ และความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้น คุณลักษณะของมันและส่วนที่สัมพันธ์กับส่วนอื่น

2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

John C. Mowen & Michael Minor (1998) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นแกนกลางของความรู้สึก ชอบ หรือไม่ชอบ ของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

ดารา ทีปะปาล (2546) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวทางที่บุคคลใช้คิด รู้สึก หรือมีท่าทีต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น ทัศนคติต่อร้านค้า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ โดยทัศนคติดังกล่าวจะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเหล่านี้ ซึ่งอาจเกิดความรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2548) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การมีใจโน้มเอียงที่บุคคลแสดงถึง ความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็น คน สัตว์ สิ่งของ แนวความคิด หรือ การกระทำต่างๆ

จากคำนิยามเกี่ยวกับทัศนคติเบื้องต้น สามารถสรุปได้ว่า เป็นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจ ที่แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งต่างๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม และผู้ให้คำนิยามทุกท่านมีความคิดเห็นที่คล้ายกันคือ ทัศนคติ เป็นการแสดงความรู้สึกทางด้านอารมณ์ของตัวบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกทางด้านบวกหรือด้านลบก็ได้

2.3.2 คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ทัศนคติเป็นการสร้างเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล การจัดระเบียบความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจสรุปคุณลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้

- 1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เป็นเรื่องของระบบความนึกคิดของแต่ละบุคคล
- 2) ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่บุคคลได้มีประสบการณ์ร่วม และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินเรื่องที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นมาแล้ว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลเกิดจากรับข้อมูลข่าวสารจากครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่บุคคลได้ไปเกี่ยวข้องด้วย
- 3) ทัศนคติมีความมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติเกิดก่อตัวขึ้น ไม่ใช่เป็นการเกิดขึ้นเพียงชั่วคราว แต่จะมีลักษณะที่มีความมั่นคง และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันทีทันใด ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้น ได้ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และเกิดการสรุปผลเป็นความเชื่อ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้ระยะเวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าว
- 4) ทัศนคติมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ คือ ไม่ได้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวขึ้นหรือมีการเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ อาจหมายถึง ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือความนึกคิดต่างๆ

2.3.3 การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ทัศนคติจะมีการก่อตัวขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

- 1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย โดยที่บุคคลสามารถสร้างทัศนคติและการตอบสนองทั้งทางดีและไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องนั้น
- 2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับลักษณะและแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลนั้นด้วย โดยข้อมูลข่าวสารที่เข้ามายังตัวบุคคลจะก่อให้เกิดการจดจำ การนึกคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะนี้บางอย่างอาจเกิดจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ โดยที่กลุ่มเหล่านี้จะมีค่านิยมที่ถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งสามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุสิ่งของเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลนำไปแปลความหมายจากสิ่งทีบุคคลได้มีประสบการณ์ร่วมจนกลายเป็นทัศนคติได้

5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางที่หลากหลายประการต่างก็มีส่วนในทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติของตัวบุคคล

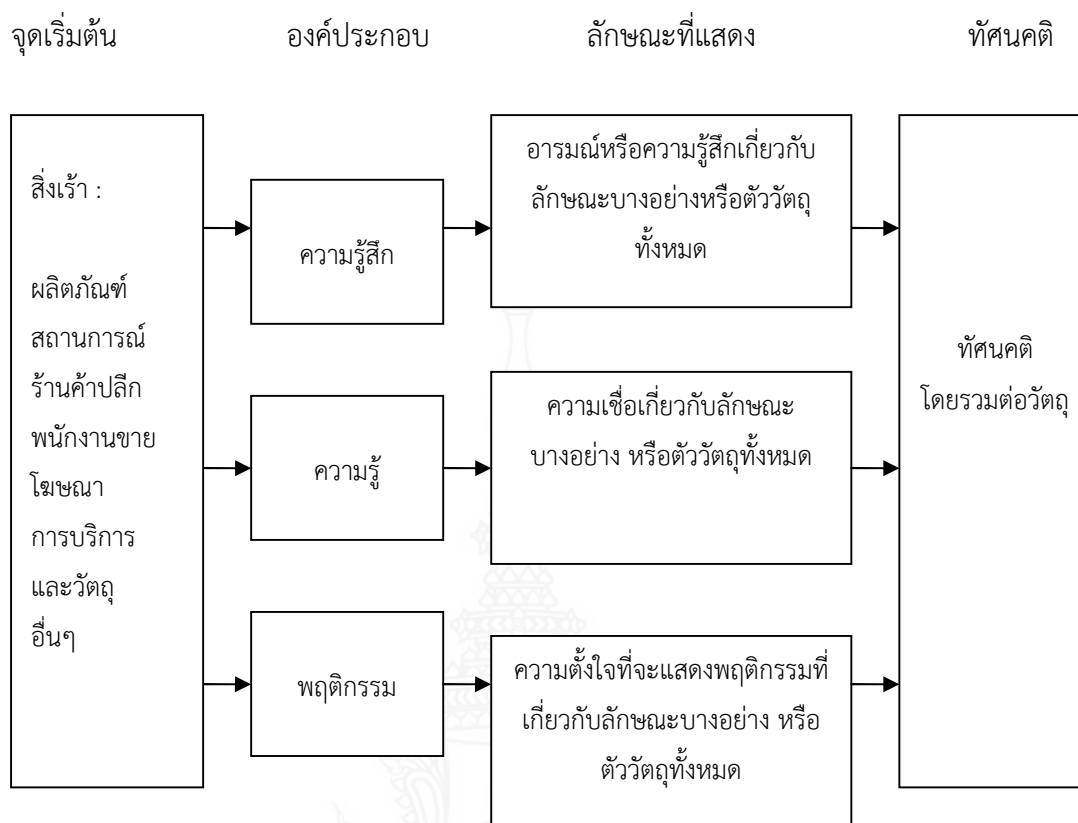
2.3.4 องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการส่วนใหญ่ ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component : Learn) คือ ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนึกคิดและความเชื่อของแต่ละบุคคล

2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component : Feel) คือ ปฏิกริยาที่แสดงออกทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสดงถึงระดับความชอบหรือความไม่ชอบมากน้อยเพียงใด

3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component : Do) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนองในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของทัศนคติและลักษณะที่แสดง
ที่มา : I.D.Hawkins, J.R.Best and A.K.Coney (1998, p.397)

2.3.5 มาตรวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติไม่สามารถวัดได้ด้วยข้อความเพียงข้อเดียว แต่จะใช้หลายข้อความประกอบกัน เพื่อให้สามารถวัดทัศนคติได้ในหลายด้าน โดยมีวิธีการที่มีความหลากหลาย แต่ที่นิยมใช้ส่วนใหญ่มี 3 วิธี ดังนี้

1) วิธีของลิเคิร์ต (Likert) เป็นวิธีที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยเป็นการวัดแบบกำหนดช่วงของความรู้สึกของคนที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็น 5 ช่วง หรือ 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อความที่กำหนดในมาตรวัดจะเป็นข้อความที่แสดงความรู้สึกทั้งในเชิงบวกและลบ การกำหนดน้ำหนักของคะแนนแต่ละตัวเลือกจะกำหนดตามวิธี Arbitrary Weighting

2) วิธีของเทอร์สโตน (Thurstone) ทำการวัดโดยใช้กลุ่มบุคคลเป็นผู้ตัดสินก่อน โดยกำหนดช่วงความรู้สึกของคนที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกเป็น 11 ช่วง จากน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด แต่ละช่วงจะมีระยะห่างเท่า ๆ กัน

3) วิธีของออสกู๊ด (Osgood) เป็นวิธีการวัดทัศนคติโดยใช้ความหมายทางภาษาที่เรียกว่า Semantic Difference Scale ด้วยการกำหนดสเกล และใช้คำศัพท์มาอธิบายความหมายของสิ่งเร้านั้น ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ

ก) ด้านประเมินค่า (Evaluate Factor) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงคุณค่า เช่น ดี/ชั่ว เท็จ/จริง ฉลาด/โง่ สวย/น่าเกลียด

ข) ด้านศักยภาพ (Potential Factor) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงอำนาจ เช่น หนัก/เบา แข็งแรง/อ่อนแอ หยาบ/ละเอียดอ่อน

ค) ด้านกิจกรรม (Activity Factor) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงลักษณะกิจกรรม เช่น ช้า/เร็ว เฉื่อยชา/กระตือรือร้น

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี พ.ศ. 2552 คำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น หรือ เรียกอีกอย่างว่า จินตภาพ

ภาพลักษณ์ เป็นคำไทยที่เกิดจากการบัญญัติศัพท์ ที่มาจากภาษาอังกฤษ คำว่า Image ซึ่งมีความหมายตรงกันกับคำว่า

1) ภาพลักษณ์ ในความหมายทั่วไป หมายถึง ลักษณะหรือท่าทีของบุคคล หรือองค์กรที่ปรากฏแก่สายตาหรือความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชน

2) จินตภาพ ในทางวรรณกรรม ซึ่งมีความหมายหลายอย่าง และนำไปใช้ได้หลายวิธี โดยอาจจะเป็นภาพที่เกิดในจิตที่เกิดจากการอ่านเขียน และเนื่องจากคำว่า จินตภาพ ไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงการสื่อสาร จึงใช้คำว่าภาพลักษณ์ในความหมายของคำว่า Image

2.4.1 คำจำกัดความของภาพลักษณ์

Philip Kotler (2000) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดขึ้นกับบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนเกิดเป็นทัศนคติที่ต่อบุคคลหรือสิ่งๆนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กลายเป็นภาพที่ฝังลึกอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ได้นานและยากที่จะเปลี่ยนแปลง

จากคำนิยามเบื้องต้น สามารถสรุปความหมายของภาพลักษณ์ ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกที่ถูกสร้างขึ้นเอง ผ่านการมีประสบการณ์ร่วม การค้นคว้าหาความรู้ กระบวนการคิดวิเคราะห์ต่างๆ จนเกิดความเชื่อ ความเข้าใจในสิ่งนั้น และความรู้สึกนั้นจะคงอยู่ยาวนาน ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

2.4.2 การเกิดภาพลักษณ์

โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์มักเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่อการถูกโจมตี เกิดจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย หรือเกิดจากอุบัติเหตุ และที่พบบ่อยคือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง เป็นการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าถึงแนวคิด เรื่องการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความก้าวหน้าทันสมัย หรือเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง เป็นต้น

2.4.3 ประเภทของภาพลักษณ์

Philip Kotler (2000) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ในบริบททางการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนเกิดการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท หรือในส่วนของสินค้าของบริษัท จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่ธุรกิจสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบในการบริหารจัดการธุรกิจได้แล้ว อาจจำแนกภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดได้ 3 ประการ คือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชนที่มีสินค้าหรือบริการขององค์เพียงอย่างเดียว โดยมีได้รวมถึงตัวองค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งในหนึ่งบริษัทอาจมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดและยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือคู่แข่งรายอื่นๆ และสามารถอยู่ในความทรงจำและจิตใจของผู้บริโภคได้ แม้ว่าสินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากรบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจผู้บริโภค (Product Positioning) ของสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน โดยส่วนมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่มีจำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ของระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น

2.4.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน ที่มีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ดังนี้

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อม สถานที่ อากัปกิริยา ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้าหรือบริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่างๆ จนนำมาสู่กระบวนการรับรู้ และการสร้างภาพของแต่ละบุคคล

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกตจนได้รับรู้ สามารถตระหนักและได้รับความรู้จากสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น สัมผัส ข้อมูล สามารถแบ่งความเหมือน ความแตกต่างได้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล ว่าสามารถที่จะยอมรับได้หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจส่วนบุคคลที่ได้ผ่านการคิดวิเคราะห์ด้วยตนเองแล้ว

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นการนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือเป้าหมายที่เกิดจากผลของการเรียนรู้ สัมพันธ์กับ ความรู้สึก เพื่อให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นแนวคิดทางธุรกิจที่กำลังกลายเป็นที่นิยมไปทั่วโลก เป็นการดำเนินการหลากหลายรูปแบบในส่วนของภาคธุรกิจ เพื่อให้คืนแก่สังคม เปรียบเสมือนนวัตกรรมทางความคิดที่กำลังมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อสังคม ดังนั้น การทำความเข้าใจในรูปแบบ การปฏิบัติต่างๆ และประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างแท้จริง จึงมีความสำคัญและจำเป็นในการนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

2.5.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Carter V.Good (1973) ได้ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นคุณธรรมที่ก่อให้เกิดเป็นความคิด ความรู้สึกผิดชอบ ชั่ว ดี อันเป็นสิ่งเหนี่ยวรั้ง ควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถรับรู้ได้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

Philip Kotler and Nancy Lee (2005) ได้ให้ความหมายของ Corporate Responsibility : CSR ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ว่า หมายถึงการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจ ดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องของจริยธรรม คุณธรรม บทบาท และหน้าที่ รวมถึง นโยบาย กิจกรรม ที่องค์กรภาคธุรกิจจัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุงและส่งเสริมให้สังคมและประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547) ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมองค์กรที่มีต่อสังคมภายนอก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม การดำเนินการขององค์กรจะต้องอยู่ในความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้ดุลยพินิจขององค์กรที่พึงเห็นสมควร ซึ่งการจัดกิจกรรมหรือการบริการสามารถกระทำได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งทางด้านพัฒนาชุมชน สุขภาพอนามัย การศึกษา สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรม

สถาบันไทยพัฒนา (2557, ออนไลน์) ให้ความหมายว่า CSR หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และระดับไกล ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นในสังคม

จากคำจำกัดความข้างต้น สรุปได้ว่า การดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) นั้น หมายถึง การดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับใกล้และระดับไกล อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

2.5.2 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การปฏิบัติตามหลัก CSR ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคุมการดำเนินธุรกิจ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 Mandatory Level : ข้อกำหนดตามกฎหมาย หมายถึง ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, กฎหมายแรงงานและการจ่ายภาษี เป็นต้น

ระดับที่ 2 Elementary Level : ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึง ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและการให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งกำไรที่ได้นั้น ต้องมิใช่กำไรที่เกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ระดับที่ 3 Preemptive Level : จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นในอัตราที่เหมาะสม และให้ความเอาใจใส่ในด้านการทำประโยชน์ตอบแทนคืนแก่สังคมมากขึ้น

ระดับที่ 4 Voluntary Level : ความสมัครใจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางของ CSR ด้วยความสมัครใจ โดยมิได้มีการถูกเรียกร้องจากสังคม ดำเนินธุรกิจตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ ทั้งนี้ ในการดำเนินธุรกิจ ต้องยึดหลักการดำเนินการตามระดับ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในระดับต่อไปก็ขึ้นอยู่กับความพร้อมของแต่ละองค์กร โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ควรอยู่บนหลักของความพอดีที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

2.5.3 ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีทั้งหมด 7 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 หน้า 95, อ้างถึงในพรพนทิมา สรรพศิริพันธ์ (2552) ดังนี้

- 1) ด้านชุมชน (The Community) องค์กรต้องเป็นผู้นำในการช่วยเหลือ พัฒนา หรือช่วยแก้ปัญหาให้กับชุมชนได้
- 2) ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรมีความเชื่อว่าการลงทุนในสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นต่อพนักงาน บริษัท และชุมชนที่มีขนาดใหญ่ และยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย
- 3) ด้านการศึกษา (Education) เพื่อให้เกิดการพัฒนาหรือปรับปรุงด้านการศึกษา ธุรกิจจำนวนมากจึงให้ความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านการศึกษา โดยจะให้การสนับสนุนด้วยการบริจาคเงินหรืออุปกรณ์การเรียน งานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษา หรือด้านอื่นๆ
- 4) ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) บางองค์กรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงหรือเพศที่สามในการได้รับการจ้างงาน

5) ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) มีองค์กรจำนวนมากที่ได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

6) ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) บางองค์กรได้เน้นเรื่องในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful Advertising)

7) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ถือเป็นการเรียนรู้และการคิดร่วมกัน รวมถึงการแสดงออกระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางด้านศิลปวัฒนธรรม มีความเชื่อว่าเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักและจดจำบริษัทได้ ตลอดจนสร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ การสนับสนุนทางด้านวัฒนธรรมยังมีส่วนในการช่วยสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

2.5.4 ประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

เมื่อพิจารณา CSR ตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงานแล้ว จะสามารถจำแนกประเภทของ CSR ได้เป็น 3 ประเภท (สถาบันไทยพัฒนา, 2557) ดังนี้

1) CSR - after process กิจกรรมเพื่อสังคม หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น กิจกรรมปลูกป่า การรณรงค์สร้างจิตสำนึกและการช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นต้น

2) CSR - in process ธุรกิจเพื่อสังคมหมายถึง การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับการบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นธุรกิจที่แสวงหากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การดูแลสวัสดิการพนักงาน การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อลูกค้า และการเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างครบถ้วน

3) CSR - as process กิจการเพื่อสังคม หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เช่น มูลนิธิ หรือ สมาคมการกุศลต่างๆ

2.5.5 ชนิดของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Kotler.P & Nancy.L (2009) ได้จำแนก CSR ไว้เป็น 7 ชนิด (Type) กิจกรรม ได้แก่

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อเพิ่มการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการค้นหาอาสาสมัครเพื่อ

สนองตอบต่อประเด็นปัญหาดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ริเริ่มหรือบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือหลายๆ องค์กรก็ได้

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause - Related Marketing) เป็นการสนับสนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมเฉพาะเรื่อง ซึ่งมักจะมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานที่ไม่มีวัตถุประสงค์แสวงหากำไร เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ทั้งนี้ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม จะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลัก

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือโดยมุ่งไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปแบบของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในทุกๆ องค์กร

5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้า ร่วมกันสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนโดยรอบที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาขึ้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คิดกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กร เพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจด้วยความรอบคอบ ทั้งในเรื่องของการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไข ด้วยการช่วยเหลือเยียวยาให้กับปัญหาทางสังคมนั้นๆ

7) การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและ

บริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต รวมถึงเป็นการเปิดโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดในปริมาณที่มหาศาล

2.5.6 แนวทางการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) เป็นสถาบันที่จัดตั้งขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้เล็งเห็นว่า CSR เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเติบโตและเพิ่มมูลค่าให้แก่ภาคธุรกิจ โดยมีวิสัยทัศน์ ในการดำเนินงานคือ เป็นสถาบันที่มุ่งดำเนินการเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรและสังคมโดยรวมอย่างยั่งยืน

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้มีการแบ่งแนวปฏิบัติในเรื่องของ CSR ไว้เป็น 8 หัวข้อ ดังนี้

1) การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นการจัดให้มีระบบบริหารจัดการ อย่างมีความรับผิดชอบต่อ โปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรม สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน และผู้ที่เกี่ยวข้อง

2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อันจะส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว

3) การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม เป็นรากฐานในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล อันมีส่วนสัมพันธ์กับธุรกิจ จึงควรให้ความเอาใจใส่ ปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงาน เพื่อให้พนักงานได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและได้มีโอกาสในการแสดงศักยภาพอย่างเต็มที่ ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

4) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สินค้าและบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ควรมีการปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าและบริการให้มีความเป็นไปตามหลักสากล และทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาสังคม

5) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมธุรกิจควรจัดให้มีกิจกรรมทางสังคมและมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความแข็งแรงให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจ ด้วยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมทั้งช่วยกันคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบที่มีต่อชุมชนและสังคม ที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ

6) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมธุรกิจมีหน้าที่ในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น เพื่อเป็นการตอบแทนให้กับโลก ที่ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นของประชากรอย่าง

ต่อเนื่อง รวมกับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้การบริโภคทรัพยากรธรรมชาติมีจำนวนเกินกว่าความจำเป็น และยังก่อให้เกิดมลภาวะในหลายๆ ส่วน ทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ ฯลฯ

7) การเผยแพร่ข่าวสารจากกรณีการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการนำแนวคิดในเรื่อง CSR มาประยุกต์ใช้กับปรัชญาเศรษฐกิจแบบพอเพียงอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับการวางแผนการดำเนินธุรกิจ โดยนำมาปรับและพัฒนา คิดค้นให้เกิดเป็นนวัตกรรมทางธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์ทางการแข่งขัน และมูลค่าเพิ่มทั้งทางธุรกิจและสังคมควบคู่กันไป

8) การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจควรมุ่งให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงการปฏิบัติงานตามแนวทาง CSR อย่างครบถ้วน และข้อมูลที่ได้เปิดเผยยังเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนด้วย

2.5.7 ประโยชน์ของการทำ CSR ของภาคธุรกิจ

ธุรกิจที่นำแนวคิดเรื่อง CSR ไปถือปฏิบัติ จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนที่เป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และในส่วนที่เป็นนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม (สถาบันไทยพัฒนา, 2557) ดังนี้

1) ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

ก) ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและเป็นที่ต้องการของนักลงทุน เป็นโอกาสให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้เพิ่มมากขึ้น

ข) พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ส่งผลให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

ค) สร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

ง) ลดรายจ่ายของกิจการ

2) ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

ก) การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ

ข) เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

นอกจากนี้องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งได้มีหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบแนวทางไว้ เพื่อใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ทั้งในทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยปัจจุบันได้มีองค์กร

ธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวนี้แล้วนับพันแห่งทั่วโลก บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arther D Little ได้ทำการศึกษาพบว่า การทำ CSR ส่งผลดีต่อธุรกิจถึง 8 ประการคือ (CSR History)

1) การบริหารความน่าเชื่อถือ ผลการสำรวจการดำเนินงานด้าน CSR ของหลายๆ ประเทศ พบว่า CSR ถือเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของนิตยสาร Fortune ที่พบว่าบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือด้าน CSR จะสร้างผลตอบแทนทางการเงินได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรมนั้นๆ

2) ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง ความซับซ้อนของเศรษฐกิจสมัยใหม่ ทำให้เกิดความเสียหายใหม่ๆ ที่ยากจะคาดเดาได้ ดังนั้น การจัดการด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล จึงมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสียหายที่ควบคุมได้ยาก ธุรกิจที่ร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ในการพัฒนาชุมชน สิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีที่นำไปสู่ความเชื่อใจ ทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและได้ผล

3) ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดีๆ ให้อยู่กับบริษัท มิติในอีกรูปแบบหนึ่งของการทำ CSR คือ การรับผิดชอบต่อคุณภาพชีวิตที่ดีและการแบ่งปันรายได้ที่ยุติธรรมของพนักงานในองค์กร ดังนั้น สวัสดิการหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ในการจัดการทรัพยากรบุคคลจึงมีผลให้พนักงานเกิดแรงจูงใจที่จะทำงานให้ดีขึ้น อยู่กับองค์กรนานขึ้น รวมถึงชักชวนเพื่อน หรือผู้ใกล้ชิดเข้ามาร่วมงานกับองค์กร

4) ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุนจากเดิมนักลงทุนจะถูกมองว่าไม่มีศีลธรรม ไม่สนใจสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่จากได้ที่ได้มีการทำการวิจัยแล้วพบว่าบริษัทที่มีเป้าหมายหรือมีนโยบายที่ชัดเจนในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างผลตอบแทนระยะยาวได้สูงกว่าบริษัทที่มุ่งเน้นการสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ การที่ตลาดการเงินการลงทุนสนใจลงทุนในธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Investing : SRI) จะทำให้นักลงทุนตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งประโยชน์ที่เกิดกับสังคม และประโยชน์ทางการเงิน เช่น DJSI หรือ FTSE4Good ซึ่งเป็นการรวมดัชนีการลงทุนของบริษัทที่มุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม

5) ประโยชน์ด้านการเรียนรู้และนวัตกรรมบริษัทที่เน้นประสิทธิภาพในการเรียนรู้ที่จะแก้ปัญหาและพัฒนาโอกาสใหม่ๆ ย่อมมีความสามารถที่จะคิดค้นกระบวนการเรียนรู้หรือเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน เพราะนวัตกรรมที่ดีนอกจากจะช่วยลดต้นทุนในการผลิตได้แล้ว ยังช่วยเพิ่มคุณภาพให้กับสินค้านั้น รวมถึงสร้างโอกาสในการแข่งขันและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

6) ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด (Market Positioning) จากการสำรวจทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท

นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่ง Michael E.Porter ได้กล่าวไว้ว่า CSR คือ กุญแจสำคัญในการผลักดันให้องค์กรธุรกิจสามารถสร้างจุดยืนพิเศษที่ยากต่อการเลียนแบบ โดยจุดสำคัญคือ การพยายามมองหาจุดเชื่อมระหว่างธุรกิจของตนกับปัญหาของสังคม เพื่อนำมากำหนดยุทธศาสตร์ให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม และให้ธุรกิจสามารถมองหาการเปลี่ยนแปลงในเชิงสังคม และสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อเลือกเข้าไปลงทุนพัฒนาให้มีความเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ส่งผลบวกกับธุรกิจให้ได้มากที่สุดอีกด้วย

7) ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency) การเพิ่มประสิทธิภาพของดำเนินงาน มีผลต่อเนื่องมาจากการที่องค์กรมีการเรียนรู้ด้านนวัตกรรม โดยเป็นการมุ่งเน้นไปที่ความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จทางการเงิน โดยการลดใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในระบบการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การลดค่าใช้จ่ายและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

8) การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to Operate) ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินกิจการโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมมักพบปัญหาความขัดแย้งกับผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่มต่างๆ อยู่เสมอ ขณะเดียวกันบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมโดยใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอมา เมื่อประสบภาวะวิกฤตร้ายแรง บริษัทจะมีแนวโน้มที่จะได้รับโอกาสแก้ตัวจากประชาชนเช่นกัน

2.6 กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เครือซิเมนต์ไทย (SCG)

เครือซิเมนต์ไทย (SCG) ให้ความสำคัญกับ CSR มาโดยตลอด เริ่มตั้งแต่การก่อตั้งบริษัท โดยมีอุดมการณ์ข้อหนึ่งในการดำเนินธุรกิจว่า “ถ้อยมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม” และได้ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติเสมอมา รวมทั้งได้ปลูกฝังให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในจิตสำนึกของพนักงานเอสซีจีทุกคนจากรุ่นสู่รุ่น ที่พร้อมนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการทำงานและการดำเนินชีวิตของตนเองอยู่เสมอ ตลอดจนมุ่งมั่นพัฒนาการทำ CSR ให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ยังได้มีการพัฒนาการสร้างองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายอื่น และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งคู่ค้า ลูกค้า ผู้รับเหมา ชุมชน สื่อมวลชน และภาคประชาชน (NGO) ได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้าน CSR ไปด้วยกัน เพื่อให้เกิดพลังเครือข่ายขับเคลื่อนผลักดันให้ประเทศไทยเกิดการพัฒนายั่งยืน (เครือซิเมนต์ไทย, 2553, ออนไลน์)

2.6.1 จรรยาบรรณเอสซีจี

จรรยาบรรณเอสซีจี ฉบับล่าสุดได้ปรับปรุงเป็นครั้งที่ 4 ในปี 2550 เพื่อให้ง่ายแก่ การทำความเข้าใจและนำไปปฏิบัติ และถึงแม้จะมีการปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลง ทางสังคมและเศรษฐกิจ แต่ล้วนมีพื้นฐานจากอุดมการณ์ของเอสซีจีทั้ง 4 ประการ ได้แก่

1) ตั้งมั่นในความเป็นธรรม

เอสซีจีมีความรับผิดชอบที่จะให้ผู้มีส่วนได้เสียและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับความ เป็นธรรม กล่าวคือ การให้ผู้บริโภคและผู้ให้บริการได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งด้านคุณภาพและราคา ให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่เหมาะสม ให้พนักงานได้รับผลประโยชน์และ คุณภาพชีวิตที่ดี ให้ผู้มีส่วนได้เสียและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับการปฏิบัติที่เป็นธรรม

2) มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ

เอสซีจีมุ่งกระทำสิ่งที่ถูกต้องด้วยความตั้งใจให้เกิดผลในทางที่เป็นเลิศเสมอ พนักงานทุกระดับและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนต่างตระหนักถึงความทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ ความรู้ และความสามารถที่มีให้มากขึ้นกว่าเดิม รวมถึงการใฝ่เรียนรู้และศึกษาสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อ นำไปสู่การพัฒนาและให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดแก่เอสซีจี และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

3) เชื้อมั่นในคุณค่าของคน

เอสซีจีคำนึงเสมอว่าพนักงานเป็นทรัพยากรอันมีค่าที่สุด ความเจริญรุ่งเรืองของ องค์กร เป็นเพราะมีคนเก่งและดีมีความรู้ความสามารถและมีคุณธรรมเป็นประการสำคัญ จึงได้ เลือกรสรรพนักงานที่มีคุณภาพ และพัฒนาให้เป็นบุคคลที่พร้อมจะเผชิญสภาวะการณที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดเวลา และในขณะเดียวกันก็สร้างความมั่นคงและความผูกพันทางใจระหว่างพนักงานและองค์กร เพื่อให้พนักงานเกิดความมั่นใจที่จะทำงานเพื่อความเจริญก้าวหน้าในอนาคต

4) ถู่มั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม

เอสซีจีได้ปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดีในทุกชุมชนและทุกประเทศที่ได้ดำเนินธุรกิจ อยู่ โดยคำนึงถึงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งให้ความสำคัญกับการบริหาร จัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

2.6.2 แนวทางการดำเนินการด้าน CSR ของ เครือซีเมนต์ไทย (SCG)

จากประสบการณ์การเรียนรู้ และคำแนะนำจากหลากหลายพันธมิตรของเอสซีจี หล่อหลอมให้วิถีการทำ CSR ของเอสซีจี มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1) ให้อะไรในสิ่งที่สังคมและผู้รับต้องการ และสอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร

เอสซีจีมุ่งมั่นศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เข้าใจ และตอบสนองความต้องการได้อย่างดีที่สุด ผ่านกระบวนการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพบปะพูดคุย การ

รับข้อร้องเรียน การรับฟังความคิดเห็น การสำรวจความต้องการและความพึงพอใจ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้ เพื่อไปพัฒนากิจกรรม CSR โดยใช้ความต้องการของสังคมและผู้รับเป็นตัวตั้ง พิจารณาร่วมกับค่านิยมขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับ “ความมีเหตุผล” ในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2) ศึกษาข้อมูลรอบด้าน เพื่อให้รู้จริง ทำจริง ถูกต้องตามหลักวิชาการ

ในช่วงของการพัฒนาโครงการเอสซีจี รักรักษ์น้ำเพื่ออนาคต เกิดจากการจุดประกายความคิดที่ว่า โครงการจะทำโครงการเพื่ออนุรักษ์น้ำอย่างจริงจัง เพราะปัญหาเรื่องน้ำ ไม่ว่าจะป็นน้ำขาด น้ำเกิน หรือน้ำเสีย ล้วนแต่เป็นปัญหาที่มีผลกระทบใหญ่หลวงต่อโลก การระดมความคิดสร้างสรรค์ภายใต้โครงการดังกล่าว โดยมีเป้าหมายเพื่ออนุรักษ์น้ำ บรรเทาภาวะโลกร้อน คืบคลานสู่ธรรมชาติ และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและชุมชนอย่างยั่งยืน จึงถูกระดมออกมาอย่างมากมาย และได้ถูกรองด้วยหลักของความเป็นไปได้ ความสำคัญของปัญหา และความเร่งด่วน ที่สำคัญที่สุดคือความถูกต้องตามหลักวิชาการ

3) พัฒนาอย่างครบวงจรและต่อยอดให้เกิดความยั่งยืน

กิจกรรม CSR ของเอสซีจี ได้มีความพยายามเน้นให้เกิดความต่อเนื่องครบวงจร เพื่อให้สามารถต่อยอดได้ในระยะยาว ดังเช่น เมื่อกิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำเริ่มดำเนินการได้ระยะหนึ่ง เอสซีจีมุ่งหวังที่จะขยายผลเรื่องการอนุรักษ์น้ำให้ได้ผลอย่างยั่งยืน จึงมุ่งเน้นการสร้างและปลูกฝังจิตสำนึกการอนุรักษ์น้ำให้กับเยาวชนและคนในชุมชน ด้วยวิธีการที่เรียกว่า “สร้างฝายในใจคน” โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนแนวคิดและขยายผลการเรียนรู้ไปสู่ชุมชนอื่นๆ ทำให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้อย่างไม่หยุดนิ่ง เป็นการเรียนรู้เพื่อการอยู่ร่วมกันระหว่างโรงงาน พนักงาน และชุมชนอย่างเกื้อกูล

4) การมีส่วนร่วมของผู้รับและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ

ในด้านการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนและสังคม เอสซีจีจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ อย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ไม่ใช่เพียงแค่ผู้ได้รับผลกระทบจากกิจกรรมขององค์กรโดยตรงเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงผู้มีส่วนได้เสียในทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะผลกระทบนั้นจะเกิดขึ้นในทางบวกหรือทางลบ ทั้งนี้เพื่อสร้างความไว้วางใจและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร โดยผ่านการรับฟังความคิดเห็นและเปิดโอกาสให้บุคคลเหล่านั้นได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว

กรอบการพัฒนาสู่ความยั่งยืนของเอสซีจี อ้างอิงมาจากแนวทางการดำเนินการในระดับสากล ซึ่งครอบคลุมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักปรัชญาที่ปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่สอดคล้องกันในทุกธุรกิจ

2.6.3 กิจกรรมทางด้าน CSR ของ เครือซิเมนต์ไทย (SCG)

1) โครงการพัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนด้วยการอ่านหนังสือนิทาน ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการจัดกิจกรรม อาทิ การจัดเทศการนิทานในสวน ซึ่งเป็นการร่วมกับมูลนิธิหนังสือเพื่อเด็ก จัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้สังคมเห็นความสำคัญของการอ่านหนังสือ โครงการหนังสือเล่มแรก เป็นกิจกรรมที่ร่วมกับมูลนิธิหนังสือเพื่อเด็กอีกเช่นกัน โดยเป็นการสนับสนุนหนังสือเล่มแรกแก่ครอบครัวกว่า 600 ครอบครัว เป็นต้น

2) การพัฒนาเยาวชนโดยส่งเสริมด้านกีฬาและศิลปะ มีกิจกรรม อาทิ SCG Art Camp ซึ่งเป็นโครงการที่มูลนิธิซิเมนต์ไทยจัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างทักษะด้านศิลปะและเตรียมความพร้อมในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยแก่เยาวชนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ประกอบด้วยนักเรียนมัธยมปลายและครูสอนศิลปะ โดยได้รับเกียรติจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านศิลปะเป็นวิทยากรให้ความรู้ทั้งด้านทฤษฎีและปฏิบัติ เน้นให้เยาวชนเข้าใจในความรู้และความถนัดของตนเอง

3) คนของเราร่วมสร้างสรรค์สังคม เป็นกิจกรรมที่ เอสซีจีส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม โดยที่ผ่านมาได้มีกิจกรรมต่างๆ เช่น โครงการ “ปันโอกาส วาดอนาคต” โครงการ “พี่เลี้ยงทุนการศึกษามูลนิธิซิเมนต์ไทย” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่พนักงานเอสซีจีทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงให้คำปรึกษาด้านการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาส และชมรมอาสาพัฒนาเครือซิเมนต์ไทยโดยกิจกรรมของทางชมรม เกิดจากพนักงานรวมตัวกันเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมมาตั้งแต่ปี 2522 ด้วยการสละวันหยุดประจำปี เพื่อออกไปสร้างสาธารณสมบัติ โดย เอสซีจีเป็นผู้สนับสนุนวัสดุก่อสร้างและงบประมาณ

4) โครงการรักษาน้ำเพื่ออนาคต โครงการนี้มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นสำนึกของผู้คนให้มุ่งหันมาอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “น้ำ” ผ่านการจัดกิจกรรมที่น้ำสนใจ รวมถึงมีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อแสดงถึงประโยชน์ของการสร้างฝายชะลอน้ำ เป็นต้น

5) โครงการพัฒนาคนให้ถึงพร้อมด้วยความรู้และจริยธรรม เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของบุคคล โดยเฉพาะเยาวชน โดยที่ผ่านมาได้มีกิจกรรมภายใต้โครงการ ยกตัวอย่าง เช่น การมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ การมอบทุนเรียนดีเยี่ยม โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อน เป็นต้น

6) โครงการน้ำใจจากเราช่วยบรรเทาความเดือดร้อน มีจุดมุ่งหมายในการที่องค์กรจะเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ยื่นมือเข้าไปช่วยบรรเทาภัยพิบัติและสร้างสรรค์สังคมและคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น เช่น ปี 2549 เกิดอุทกภัย สร้างความเสียหายแก่พี่น้องชาวไทยเป็นอย่างยิ่ง เอสซีจี จึงได้น้อมเกล้าถวายที่ดิน ที่บ่อดินขาว จ.สระบุรี จำนวน 900 ไร่ แต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อใช้เป็นพื้นที่แก้มลิงรองรับและชะลอน้ำก่อนที่จะไหลเข้าสู่พื้นที่ด้านล่างของประเทศ และยังสามารถกัก

เก็บน้ำไว้ช่วยเหลือเกษตรกรในฤดูแล้งด้วย นอกจากนี้ยังได้มีการมอบเงิน 10 ล้านบาท เพื่อนำไปจัดหาถุงยังชีพ น้ำดื่ม ยารักษาโรค และวัสดุก่อสร้างบรรเทาความเดือดร้อนให้กับประชาชนที่ประสบอุทกภัยเป็นการเร่งด่วน เป็นต้น

7) โครงการร่วมถวายความจงรักภักดี ฉลอง 60 ปี ทรงครองราชย์ ซึ่งเป็นการใช้วาระอันเป็นมหามงคล สร้างกิจกรรมดีๆ คืบสู่สังคม

โครงการ CSR ที่ เอสซีจี ให้ความสนใจและมุ่งเน้นมากเป็นพิเศษ อยู่ที่เรื่องของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรบุคคล โดยได้คำนึงถึงผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เพื่อสร้างภาระต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด นอกจากนี้ ยังได้มุ่งพัฒนาคน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเด็กและเยาวชน ด้วยโครงการต่างๆที่ เอสซีจี ดำเนินการมาตลอด ด้านสิ่งแวดล้อม

1) โครงการ “SCG Do It Green” สู่วิสาหกิจสร้างป่า



ภาพที่ 2.4 โครงการ “SCG Do It Green” สู่วิสาหกิจสร้างป่า

ที่มา : กิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (2557, ออนไลน์)

SCG Do It Green เป็นโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของเครือซิเมนต์ไทย ที่มุ่งย้ำเตือนจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับพนักงานเครือฯ โดยยึดหลัก 3R ได้แก่ ลดการใช้ทรัพยากร (Reduce) การใช้ทรัพยากรหมุนเวียนให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Reuse/Recycle) และการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้มีใช้อย่างเพียงพอและคงอยู่อย่างยั่งยืน (Replenish) โดยโครงการนี้มีเป้าหมายใหญ่อยู่ที่ การสร้างฝายชะลอน้ำ 10,000 ฝาย ภายในปี 2552 เพื่อฟื้นฟูธรรมชาติให้กลับคืนสู่ความสมดุล ปัจจุบัน เอสซีจี ได้ร่วมกับชุมชนสร้างฝายชะลอน้ำได้ครบ 10,000 ฝายในจังหวัดต่างๆ แล้ว เช่น ลำปาง เชียงใหม่ น่าน แพร่ ระยอง นครศรีธรรมราช ฯลฯ พร้อมทั้งส่งมอบสมุดบอกตำแหน่งหรือพิกัดฝายชะลอน้ำให้ ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล เลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา เพื่อนำมูลเกล้าฯ ถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวต่อไป

2) โครงการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เอสซีจี เป็นองค์กรไทยรายแรกในประเทศที่จัดทำนโยบายการจัดซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และได้นำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยได้กำหนดแนวปฏิบัติการจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Guidelines for Green Procurement) ตั้งแต่ปี 2547 ซึ่งนอกจากจะเป็นการแสดงเจตนารมณ์ที่ชัดเจนในการเลือกใช้สินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดแล้ว ยังผลักดันให้ผู้ผลิตเกิดการปรับปรุงและเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมออกสู่สังคมมากยิ่งขึ้น และในปี 2549 เอสซีจี ได้จัดทำทะเบียนการจัดซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรวม 108 รุ่น จาก 32 ยี่ห้อ มียอดสั่งซื้อประมาณ 22 ล้านบาท ด้านเด็ก เยาวชน และการศึกษา

1) โครงการ “Sustainable Design Camp 2009”



ภาพที่ 2.5 โครงการ “Sustainable Design Camp 2009”

ที่มา : กิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (2557, ออนไลน์)

โครงการ “Sustainable Design Camp 2009” ได้เชิญชวนนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 ขึ้นไป เพื่อเข้าค่ายเรียนรู้ศิลปะการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน พร้อมเยี่ยมชมกระบวนการผลิตสินค้าแบรนด์ “คอตโต้” ตลอดจนศึกษาดูงานและสร้างผลงานจริงบนตุงครั้งแรกของประเทศไทย “Sustainable Design Camp 2009” เป็นค่ายฝึกอบรมด้านการออกแบบ โดยความร่วมมือของมูลนิธิซิเมนต์ไทย (SCG Foundation) มูลนิธิแม่ฟ้า

หลวงๆ และคอยโต้ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนเยาวชนที่มีความสามารถด้านศิลปะและการออกแบบ ให้ได้แสดงผลงานสู่สาธารณชน โดยได้เปิดโอกาสให้นักศึกษาส่งผลงานเข้าร่วมประกวด เพื่อคัดเลือกทีมเข้าร่วมค่ายเรียนรู้และทำงานจริง ภายใต้แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Development (SD) พร้อมปลูกฝังจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2) โครงการ “เทศกาลนิทานในสวน”

เมื่อเดือนมกราคม ปี 2552 มูลนิธิซิเมนต์ไทย (SCG Foundation) ได้จัดกิจกรรม “เทศกาลนิทานในสวน” ปีที่ 5 ภายใต้แนวคิด “มหัศจรรย์อมตะนิทาน..สู่จินตนาการไม่รู้จบ” โดยเป็นกิจกรรมสำหรับทุกคนในครอบครัว การแนะนำเทคนิคการเล่านิทาน โดยนักแปลฝีมือคุณภาพของประเทศ พร้อมเสวนากับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็ก เพื่อรณรงค์ให้พ่อแม่ผู้ปกครอง เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการเล่านิทาน อ่านหนังสือให้ลูกฟังอย่างสม่ำเสมอ จนกลายเป็นวัฒนธรรมการเลี้ยงลูกด้วยหนังสือในสังคมไทย “เทศกาลนิทานในสวน” เป็นหนึ่งในกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาเด็กปฐมวัยด้วยหนังสือ ซึ่งเป็นภารกิจที่มูลนิธิซิเมนต์ไทยให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ปกครอง เข้าใจถึงความสำคัญของช่วงปฐมวัย หรือวัย 0-6 ปี ว่าเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดที่จะวางรากฐานในด้านต่างๆ ให้กับเด็ก โดยเฉพาะการรักการอ่าน การเล่านิทานให้ลูกฟัง เพื่อให้เด็กมีพัฒนาการที่ดี พร้อมเสริมสร้างความรักและความผูกพันของครอบครัวให้อบอุ่นแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

แนวทางการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีนั้น มีหลากหลายรูปแบบและ กิจกรรม มิได้มีเพียงแค่กิจกรรมพัฒนาสังคมหรือที่มักเรียกกันว่า “การคืนสู่สังคม” เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึง การจัดการองค์กรบริหารจัดการ การปรับใช้ดัชนีชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม และการศึกษาวิจัยด้วย กล่าวได้ว่า เอสซีจีได้ดำเนินกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมอย่างรอบด้าน ทั้งในส่วนของ การพยายาม แก้ไขข้อผิดพลาด การปรับปรุง การสร้างมาตรการป้องกัน รวมไปถึงการขยายผลกระทบในแง่บวก ออกไปในวงกว้าง

2.7 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ได้วิจัยเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เพื่อ ศึกษาการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ระดับการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชน มีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การ ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมทุก ด้านพบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาอย่างละเอียดในแต่ละด้าน

พบว่า การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านชุมชน มีระดับการรับรู้มาก และด้านสังคมมีระดับการรับรู้ปานกลาง และประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์จากหนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากโทรทัศน์ และสื่อบุคคลจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และประชาชนมีทัศนคติเชิงบวกต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร

พัทตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทยในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยและเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติองค์กรเครือซิเมนต์ไทย ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีภาพลักษณ์เชิงบวก ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ในระดับเห็นด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

พรรณทิมา สรรพศิริพันธ์ (2552) วิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของศูนย์การค้าครบวงจรในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการองค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของศูนย์การค้าครบวงจรในประเทศไทย เป็นการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) ผู้บริหาร นักสื่อสารองค์กร และพนักงาน บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และบริษัท สยามพวรวรณ จำกัด ตลอดจนลูกค้าผู้ใช้สินค้าและสื่อมวลชน ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์การค้าแบบครบวงจรในประเทศไทย ทั้งสามองค์กร มีการจัดการอย่างเป็นระบบ โดยมีนโยบายการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน มีการระดมความเห็นของแต่ละส่วนงานที่เกี่ยวข้องจัดทำเป็นแผนการดำเนินงานทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาวเพื่อดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมและมีความยั่งยืน การจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน คือ การจัดการสื่อสารภายในองค์กร และการจัดการการสื่อสารภายนอกองค์กรควบคู่กันไป สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ทั้งการสร้างการรับรู้ การยอมรับ และการให้ความร่วมมือ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเมืองการปกครอง (Politic) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

(Economic) สังคมวัฒนธรรม (Social) และเทคโนโลยี (Technology) ที่เป็นปัจจัยแวดล้อมของทุกองค์กร

จิรัชญา โยธาทิกรักษ์ (2551) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ตลอดจนผลของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ปตท. จากผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก จากสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และจากเว็บไซต์ของ ปตท. www.pttpic.com ในระดับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง 2. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก 3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่วนการรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) 4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้าของ ปตท.

มาลินี มาลีคล้าย (2554) วิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิตันในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อิซิตัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิตัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอิซิตัน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มากที่สุด ด้านตราสินค้ากับด้านของบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มาก และการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า อิซิตัน ทั้งด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปิยะนันท์ บุญณโยไทย (2556) วิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มี

ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน ทักษะคนที่มีความรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริคส์น้ำเพื่ออนาคต สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน และโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ประเภทสื่อมวลชน (Above the-line) พบเห็นเดือนละครั้ง ประเภทไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) พบเห็น 2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง ทักษะคนที่มีความรู้ต่อองค์กรเอสซีจี ต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน และต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี อยู่ในระดับเห็นด้วย

ธรรมพร โพธิ์มัน (2555) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม : มุมมองผู้บริโภค และ พนักงานองค์กร โดยเป็นการวิจัยจาก 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัท 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ 5) ข้อเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานทั้ง 3 บริษัท ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท 6) ข้อเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานและผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัท ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 1) ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัท ไม่ต่างกัน 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23 – 32 ปี มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 43 – 52 ปี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และแตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อบริษัทไม่ต่างจากผู้บริโภคในระดับอื่นๆ 3) พฤติกรรมการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ความชอบในตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 4) ทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร ความ

นำเชื่อถือ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ 5) พนักงานของทั้ง 3 บริษัท มีทัศนคติทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไม่แตกต่างกัน 6) ทัศนคติของพนักงานทั้ง 3 บริษัท ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การให้ความหมาย รูปแบบ กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยมีลักษณะการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากบุคลากรในบริษัท และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเปียร์ของบริษัท และใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย จากผลการวิจัยพบว่า 1) การให้ความหมาย บริษัทได้กำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม 2) รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นรูปแบบของการบริจาคเพื่อการกุศลเป็นส่วนมาก เรียกว่า CSR-After-Process คือการรับผิดชอบต่อสังคมทำอยู่นอกกระบวนการบริษัท และเป็น Strategic - CSR คือการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมด้วยตัวเองให้แก่สังคม 3) กลยุทธ์การสื่อสารจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารภายในใช้การสื่อสารจากบนสู่ล่าง คือมีการถ่ายทอดจากผู้บริหารระดับสูง ลงสู่ผู้บริหารระดับกลาง ไปถึงผู้ปฏิบัติ และการสื่อสารภายนอกผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ สื่อภาพยนตร์โฆษณา ป้ายโฆษณา สื่อกลางแจ้งสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม และสื่อออนไลน์ 4) การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคเห็นว่าการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท กิจกรรมที่ผู้บริโภครับรู้จะอยู่ในรูปแบบของการบริจาคสิ่งของหรือสินค้าจากบริษัท เพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน ซึ่งโครงการที่ผู้บริโภครู้จักและสามารถจดจำได้ดีคือ โครงการไทยเบฟรวมใจด้านภัยหนาว โดยผู้บริโภคทราบว่าโครงการนี้ดำเนินการโดยการออกไปแจกจ่ายผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวเป็นประจำทุกปี ซึ่งผู้บริโภคพบเห็นได้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้ดำเนินการและค้นหาแนวคิดทางด้านการตลาดเฉพาะในส่วนของการนำเครื่องมือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มาสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจในระยะยาวแบบยั่งยืน ศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของเครือซิเมนต์ไทย โดยศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 พบว่า ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 3,619,568 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 1,700,704 คน และเพศหญิง จำนวน 1,918,864 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2557, ออนไลน์)

3.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่เหมาะสม โดยใช้หลักการคำนวณ โดยกำหนดค่าของความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และระดับค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{3,619,568}{1 + (3,619,568)(0.05)^2} \\ &= 399.95 \end{aligned}$$

จากการแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.95 คน ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประมาณ 400 คน เพื่อให้ได้ค่าสถิติที่ดี ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดการออกแบบสอบถามเป็นจำนวน 440 ชุด

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage sampling)

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบวิธี Cluster sampling โดยให้ภายในกลุ่มมีความแตกต่างกัน เพื่อให้ครอบคลุม โดยยึดหลักการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อให้มีความสอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน โดยแบ่งกลุ่มประชาชนออกเป็น 6 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ (สำนักบริหารการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย, 2557, ออนไลน์)

- 1) กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตดุสิต เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
- 2) กรุงเทพฯใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตสาทร เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ
- 3) กรุงเทพฯเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม และเขตบางเขน
- 4) กรุงเทพฯตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตสะพานสูง เขตคันนายาว และเขตคลองสามวา
- 5) กรุงเทพฯตะวันออก ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
- 6) กรุงเทพฯใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์บุรีณ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากรายชื่อเขตในกลุ่มเขตเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ได้ตัวแทน 6 กลุ่มเขต กลุ่มเขตละ 1 เขต ประกอบด้วย

1. กรุงเทพมหานคร ตัวแทนเขต ได้แก่ เขตดุสิต
2. กรุงเทพมหานคร ตัวแทนเขต ได้แก่ เขตปทุมวัน
3. กรุงเทพมหานคร ตัวแทนเขต ได้แก่ เขตบางเขน
4. กรุงเทพมหานคร ตัวแทนเขต ได้แก่ เขตมีนบุรี
5. กรุงเทพมหานคร ตัวแทนเขต ได้แก่ เขตบางกอกน้อย
6. กรุงเทพมหานคร ตัวแทนเขต ได้แก่ เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้รายชื่อตัวแทนเขตทั้ง 6 เขต ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งแบบสอบถามจำนวน 440 ชุด ตามสัดส่วนประชากรที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี โดยทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยจะทำการเก็บข้อมูลในบริเวณที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของประชาชนหลายสาขาอาชีพ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน สถานที่ราชการ หรือสำนักงาน บริษัทเอกชน ที่ตั้งอยู่ในแต่ละเขต มีรายละเอียดดังตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1 สรุปรายชื่อเขตกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและจำนวนแบบสอบถาม

รายชื่อเขต กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	เปอร์เซ็นต์ต่อ เขตประชากร	จำนวนแบบสอบถาม
1. เขตบางแค	193,190	22.63%	99 ชุด
2. เขตบางเขน	188,164	22.04%	97 ชุด
3. เขตดุสิต	155,744	18.24%	80 ชุด
4. เขตมีนบุรี	135,032	15.81%	70 ชุด
5. เขตบางกอกน้อย	124,352	14.56%	64 ชุด
6. เขตปทุมวัน	57,368	6.72%	30 ชุด
รวม	853,850	100%	440 ชุด

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย (2557, ออนไลน์)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการ ทางด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคมของ เครือซิเมนต์ไทย และ จากตำรา ทฤษฎี งานวิจัย บทความจากวารสาร และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาสร้าง กรอบแนวความคิดทางการวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปยัง กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย และเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนั้นๆ หลังจากนั้นจึงนำ แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทูลงบับ มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องครบถ้วนของ ข้อมูล แล้วจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้ มาประมวลผล และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาทดสอบกรอบแนวความคิดที่ได้มาจากข้อมูลทุติยภูมิ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1) ศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี แนวคิด เอกสาร หลักการ วิธีการ และงานวิจัยต่างๆ จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 440 ชุด ไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง ตามเขตที่ได้กำหนดไว้ในตาราง 1 และเมื่อได้ข้อมูลกลับคืนมาแล้วจึงคัดเลือกแบบสอบถามเฉพาะชุด ที่สมบูรณ์ได้จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91 ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามออกได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบชนิดแบบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามในเรื่องของการวัดระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ เครือซิเมนต์ไทย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมิน ค่า (Rating scale) ในระดับการรับรู้จำนวน 15 ข้อ และมีคำถามแบบเลือกตอบชนิดแบบสำรวจ รายการ (Check list) จำนวน 1 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับการรับรู้ ดังนี้

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

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ เครือซิเมนต์ไทย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) ในระดับผลแสดงความคิดเห็น จำนวน 15 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับผลแสดงความคิดเห็น ดังนี้

ตัวเลือก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3) การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content validity) โดยการหาค่าตรงกันความสอดคล้อง (Index of item objective congruence) ของเนื้อหาและโครงสร้างตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ค่าตรงกันสอดคล้อง มีดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

และเลือกข้อที่มีค่าตรงกันความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และเพื่อดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป

4) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha Coefficient กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงค่าความเชื่อถือ (r) ของแบบสอบถาม โดยถ้ามีค่ามากคือมีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้าความเชื่อถือน้อยหรือมีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.934 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้ต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคมของเครือซิเมนต์ไทย และจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อต้องการทราบถึงการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของเครือซิเมนต์ไทย โดยมีการดำเนินการดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (editing) โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์เหมาะสมของแบบสอบถาม

2) การลงรหัส โดยการนำแบบสอบถามที่ตรวจแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าแฟ้ม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ใช้หลักทางสถิติ เพื่อหาค่าตัวแปรที่ต้องการศึกษา

3) การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

ก) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

ข) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เครือซิเมนต์ไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแบ่งอันดับภาคชั้นเพื่อหาความหมายของระดับการรับรู้ในแต่ละตัวเลือก เพื่อเรียงลำดับของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

การให้คะแนนและการแปลความหมายคะแนนในแบบสอบถาม

การแปลความหมายของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	การรับรู้มากที่สุด
3.41 - 4.20	การรับรู้มาก
2.61 - 3.40	การรับรู้ปานกลาง
1.81 - 2.60	การรับรู้น้อย
1.00 - 1.80	การรับรู้น้อยที่สุด

ค) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของ เครือซิเมนต์ไทย จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นแบ่งอันตรภาคชั้นเพื่อหาความหมายของระดับทัศนคติของประชาชนในแต่ละตัวเลือก เพื่อเรียงลำดับของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

การให้คะแนนและการแปลความหมายคะแนนในแบบสอบถาม

เมื่อได้รวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จึงนำคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	มีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	มีทัศนคติที่เห็นด้วย
2.61 - 3.40	มีทัศนคติที่ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	มีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	มีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ง) การทดสอบสมมติฐาน ในการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้ t test และ F test ทดสอบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และในกรณีที่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc Test) ตามวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในการอภิปรายผล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้อธิบายเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ระดับการรับรู้ และระดับการแสดงความคิดเห็น
- 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) หรือเชิงอ้างอิง ใช้ในการวิเคราะห์
- 3) ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ไว้ที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินงานภาคสนามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลหาค่าสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (F test)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม
Sig.(2-tailed)	สำเร็จรูปคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (significant)	
LSD	แทน	การทดสอบความต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์
*	แทน	มีความต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ 95%

4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 440 ชุด จากตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ได้ตัวแทน 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซิเมนต์ไทย โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำมาเรียงตามระดับของการรับรู้

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำมาเรียงตามระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน คาดว่ามีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกัน

2. ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน คาดว่ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทยต่างกัน

3. ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน คาดว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของ เครือซิเมนต์ไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการแสดงความคิดเห็น เชื่อมโยงถึงทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่นำไปสู่ความเข้าใจในทัศนคติและระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 440 คน สามารถแสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	158	35.9
หญิง	282	64.1
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาศึกษาจำนวน 440 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 282 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเป็นเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9

ตารางที่ 4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
18 - 30 ปี	238	54.1
31 - 40 ปี	154	35
41 - 50 ปี	42	9.5
51 - 60 ปี	6	1.4
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 18 - 30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 238 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นอายุในช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และช่วงอายุที่มีความถี่น้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	20.2
ปริญญาตรี	307	69.8
สูงกว่าปริญญาตรี	40	9.1
อื่นๆ	4	0.9
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ ระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 307 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และช่วงระดับการศึกษาที่มีความถี่น้อยที่สุดคืออื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักศึกษา	31	7.0
รับราชการ	39	8.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน	244	55.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	15.2
รับจ้าง	20	4.5
อื่นๆ	7	1.6
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 244 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รับราชการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 นักศึกษา 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รับจ้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอาชีพที่มีความถี่น้อยที่สุดคืออื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.5 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	38	8.6
10,001 - 30,000 บาท	309	70.2
30,001 - 50,000 บาท	80	18.2
50,001 บาทขึ้นไป	13	3.0
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 309 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความถี่น้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซิเมนต์ไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซิเมนต์ไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน สามารถแสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซิเมนต์ไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย

การรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร เครือซิเมนต์ไทย	\bar{X}	SD	แปลผล
ก. ด้านสิ่งแวดล้อม	4.05	0.54	รับรู้มาก
ข. ด้านสังคม	4.00	0.53	รับรู้มาก
ค. ด้านชุมชน	3.77	0.59	รับรู้มาก
รวมการรับรู้	3.94	0.50	รับรู้มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เครือซิเมนต์ไทย ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับระดับการรับรู้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านที่มีความถี่น้อยที่สุดคือด้านชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการเลือกรับทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซิเมนต์ไทย

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	28	6.4
โทรทัศน์/วิทยุ	230	52.3
อินเทอร์เน็ต หรือ เว็บไซต์ของ SCG	136	30.9
คนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	39	8.9
บุคคลอื่นๆ	7	1.6
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เครื่องซีเมนต์ไทย ผ่านทาง โทรทัศน์/วิทยุ จำนวนทั้งสิ้น 230 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 52.3 รับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ เว็บไซต์ของ SCG จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รับรู้ผ่านทางคนในครอบครัวญาติ เพื่อน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 รับรู้ผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และรับรู้ผ่านทางบุคคลอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน สามารถแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องซีเมนต์ไทย	\bar{X}	SD	แปลผล
ก. ด้านตราสินค้า	4.26	0.45	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ข. ด้านบุคลากร/พนักงาน	3.87	0.47	เห็นด้วย
ค. ด้านองค์กร	4.27	0.52	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวมทัศนคติ	4.13	0.39	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.8 พบว่าทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เครื่องซีเมนต์ไทย ในภาพรวมทุกด้าน มีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของเครื่องซีเมนต์ไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.27 รองลงมาคือ

ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และด้านที่มีความถี่น้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร/พนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน คาดว่ามีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกัน

1.1 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกัน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกัน

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการ ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อ สังคม	เพศ				t	Sig. (2 - tailed)
	ชาย \bar{X}	SD	หญิง \bar{X}	SD		
ก. ด้านสิ่งแวดล้อม	3.96	0.56	4.11	0.51	-2.889	.004*
ข. ด้านสังคม	3.93	0.53	4.04	0.52	-2.215	.027
ค. ด้านชุมชน	3.65	0.61	3.84	0.57	-3.164	.002*
รวมระดับการรับรู้	3.84	0.52	4.00	0.49	-3.028	.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.9 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกัน โดยใช้ค่า t test ในภาพรวมทุกด้านพบว่า ความต่างระหว่างเพศกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีค่านัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 จึงสรุปได้ว่าประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกัน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกัน

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	F	Sig.
ก. ด้านสิ่งแวดล้อม	7.468	.000*
ข. ด้านสังคม	4.693	.003*
ค. ด้านชุมชน	4.432	.004*
รวมระดับการรับรู้	6.309	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.10 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกัน โดยใช้ค่า F test ในภาพรวมทุกด้านพบว่า ความต่างระหว่างอายุกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีค่านัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 จึงสรุปได้ว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมทุกด้านและทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านชุมชนมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) รายละเอียดดังแสดงในตาราง 4.11 – 4.14

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามอายุ

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมทุกด้าน	อายุ			
	18-30	31-40	41-50	51-60
	ปี	ปี	ปี	ปี
อายุ				
18 - 30 ปี		.000*	.891	.474
31 - 40 ปี			.017*	.733
41 - 50 ปี				.531
51 - 60 ปี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.11 ผลการทดสอบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามอายุ พบว่ามีจำนวน 2 คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวม ต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 18 - 30 ปี และ 41 - 50 ปี ส่วนกลุ่มอื่นๆ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมทุกด้านไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามอายุ

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อม	อายุ			
	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
อายุ				
18 - 30 ปี		.000*	.960	.111
31 - 40 ปี			.008*	.628
41 - 50 ปี				.127
51 - 60 ปี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.12 ผลการทดสอบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามอายุ พบว่ามีจำนวน 2 คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อม ต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 18 - 30 ปี และ 41 - 50 ปี ส่วนกลุ่มอื่นๆ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสังคม โดยจำแนกตามอายุ

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมด้านสังคม	อายุ			
	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
อายุ				
18 - 30 ปี		.000*	.688	.920
31 - 40 ปี			.072	.310
41 - 50 ปี				.803
51 - 60 ปี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.13 ผลการทดสอบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสังคม โดยจำแนกตามอายุ พบว่ามีจำนวน 1 คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสังคม ต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 18 - 30 ปี ส่วนกลุ่มอื่นๆ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสังคมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านชุมชน โดยจำแนกตามอายุ

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมด้านชุมชน	อายุ			
	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
อายุ				
18 - 30 ปี		.000*	.970	.627
31 - 40 ปี			.039*	.691
41 - 50 ปี				.656
51 - 60 ปี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านชุมชน โดยจำแนกตามอายุ พบว่ามีจำนวน 2 คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านชุมชน ต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 18 - 30 ปี และ 41 - 50 ปี ส่วนกลุ่มอื่นๆ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านชุมชนไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกัน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ต่างกัน

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	F	Sig.
ก. ด้านสิ่งแวดล้อม	1.743	.157
ข. ด้านสังคม	3.767	.011*
ค. ด้านชุมชน	.987	.399
รวมระดับการรับรู้	2.132	.095

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่า F-test ในภาพรวมทุกด้านพบว่า ความต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีค่านัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .095 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 จึงสรุปได้ว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสังคม มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) รายละเอียดดังแสดงในตาราง 4.16

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสังคม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมด้านสังคม	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี		.018*	.006*	.321
ปริญญาตรี			.150	.116
สูงกว่าปริญญาตรี				.049*
อื่นๆ				

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสังคม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีจำนวน 3 คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสังคม ต่างกับ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสังคม ต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ในส่วนของกลุ่มอื่นๆ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสังคมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกัน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ต่างกัน

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	F	Sig.
ก. ด้านสิ่งแวดล้อม	4.929	.000*
ข. ด้านสังคม	2.893	.009*
ค. ด้านชุมชน	4.100	.001*
รวมระดับการรับรู้	4.523	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ต่างกัน โดยทดสอบค่า F-test ในภาพรวมทุกด้านพบว่า ความต่างระหว่างอาชีพกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีค่านัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 จึงสรุปได้ว่าประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมทุกด้านและทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านชุมชนมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) รายละเอียดดังแสดงในตาราง 4.18 – 4.21

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับ การดำเนินการด้าน ความรับผิดชอบต่อ สังคมในภาพรวม ทุกด้าน	อาชีพ						
	นัก ศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน งานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน งาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
อาชีพ							
นักศึกษา		.006*	.108	.229	.003*	.003*	.005*
รับราชการ			.285	.013*	.989	.511	.203
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				.348	.240	.126	.062
พนักงานบริษัทเอกชน					.002*	.009*	.013*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว						.471	.186
รับจ้าง							.436
อื่นๆ							

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีจำนวน 8 คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง และอื่นๆ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวม ต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพนักศึกษาและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนกลุ่มอื่นๆ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมทุกด้านไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามอาชีพ

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับ การดำเนินการด้าน ความรับผิดชอบต่อ สังคมในภาพรวม ด้านสิ่งแวดล้อม	อาชีพ						
	นัก ศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน งานรัฐ วิสาหกิจ	นัก งาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
อาชีพ							
นักศึกษา		.019*	.064	.173	.001*	.002*	.002*
รับราชการ			.686	.078	.376	.202	.083
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				.268	.201	.117	.053
พนักงานบริษัทเอกชน					.001*	.005*	.008*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว						.499	.179
รับจ้าง							.410
อื่นๆ							

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีจำนวน 7 คู่ ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อม ต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพนักศึกษา และกลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง และอื่นๆ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อม ต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนกลุ่มอื่นๆ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสังคม โดยจำแนกตามอาชีพ

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมด้านสังคม	อาชีพ						
	นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
อาชีพ							
นักศึกษา		.015*	.074	.228	.029*	.014*	.008*
รับราชการ			.565	.038*	.573	.669	.207
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				.240	.912	.371	.117
พนักงานบริษัทเอกชน					.076	.041*	.023*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว						.364	.112
รับจ้าง							.362
อื่นๆ							

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสังคม โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีจำนวน 7 คู่ ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ รับจ้าง และอื่นๆ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสังคม ต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสังคม ต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพนักศึกษา ส่วนกลุ่มอื่นๆ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านสังคม ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านชุมชน โดยจำแนกตามอาชีพ

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมด้านชุมชน	อาชีพ						
	นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
อาชีพ							
นักศึกษา		.007*	.401	.446	.007*	.016*	.035*
รับราชการ			.067	.004*	.759	.880	.570
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				.724	.081	.093	.108
พนักงานบริษัทเอกชน					.001*	.019*	.055
ประกอบธุรกิจส่วนตัว						.686	.458
รับจ้าง							.663
อื่นๆ							

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบความต่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านชุมชน โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีจำนวน 7 คู่ ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านชุมชน ต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านชุมชน ต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพนักศึกษา ส่วนกลุ่มอื่นๆ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมด้านชุมชนไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกัน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ต่างกัน

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	F	Sig.
ก. ด้านสิ่งแวดล้อม	.911	.436
ข. ด้านสังคม	.566	.638
ค. ด้านชุมชน	1.597	.190
รวมระดับการรับรู้	1.176	.319

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ต่างกัน โดยทดสอบค่า F- test ในภาพรวมทุกด้านพบว่า ความต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีค่านัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .319 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 จึงสรุปได้ว่าประชาชนที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน คาดว่ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทยต่างกัน

2.1 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทยต่างกัน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยที่ต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทย	เพศ				t	Sig. (2- tailed)
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ก. ด้านตราสินค้า	4.21	0.44	4.29	0.46	-1.615	.107
ข. ด้านบุคลากร/พนักงาน	3.85	0.51	3.88	0.46	-.758	.449
ค. ด้านองค์กร	4.28	0.63	4.27	0.46	.360	.719
รวมทัศนคติ	4.12	0.42	4.15	0.38	-.750	.455

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานที่ว่าประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยที่ต่างกัน โดยใช้ค่า t-test ในภาพรวมทุกด้านพบว่า ความต่างระหว่างเพศ กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทย มีค่านัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .455 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 จึงสรุปได้ว่าประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยต่างกัน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยที่ต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทย	F	Sig.
ก. ด้านตราสินค้า	3.133	.025*
ข. ด้านบุคลากร/พนักงาน	5.743	.001*
ค. ด้านองค์กร	3.002	.030*
รวมทัศนคติ	4.702	.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยที่ต่างกัน โดยใช้ค่า F-test ในภาพรวมทุกด้านพบว่า ความต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทย มีค่านัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงสามารถสรุปได้ว่าประชาชนที่มีอายุต่างกัน จะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยในภาพรวมทุกด้านและทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านบุคลากร/พนักงาน และด้านองค์กรมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) รายละเอียดดังแสดงในตาราง 4.25 - 4.28

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
เครื่องซีเมนต์ไทย ในภาพรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องซีเมนต์ไทย ในภาพรวมทุกด้าน	อายุ			
	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
อายุ				
18 - 30 ปี		.000*	.924	.519
31 - 40 ปี			.045*	.129
41 - 50 ปี				.517
51 - 60 ปี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย ในภาพรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามอายุ พบว่ามีจำนวน 2 คู่ ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย ต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 18 - 30 ปี และ 41 - 50 ปี ส่วนกลุ่มอื่นๆ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย ในภาพรวมทุกด้านไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
เครื่องซีเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านตราสินค้า โดยจำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องซีเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านตราสินค้า	อายุ			
	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
อายุ				
18 - 30 ปี		.058	.062	.929
31 - 40 ปี			.004*	.701
41 - 50 ปี				.423
51 - 60 ปี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.26 ผลการทดสอบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านตราสินค้า โดยจำแนกตามอายุ พบว่ามีจำนวน 1 คู่ ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านตราสินค้า ต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ส่วนกลุ่มอื่นๆ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านตราสินค้า ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
เครื่องซีเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านบุคลากร/พนักงาน โดยจำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องซีเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านบุคลากร/พนักงาน	อายุ			
	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
อายุ				
18 - 30 ปี		.000*	.196	.184
31 - 40 ปี			.325	.025*
41 - 50 ปี				.080
51 - 60 ปี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.27 ผลการทดสอบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านบุคลากร/พนักงาน โดยจำแนกตามอายุ พบว่ามีจำนวน 2 คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านบุคลากร/พนักงาน ต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 18 - 30 ปี และ 51 - 60 ปี ส่วนกลุ่มอื่นๆ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านบุคลากร/พนักงานไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
เครื่องซีเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านองค์กร โดยจำแนกตามอายุ

	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องซีเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านองค์กร	อายุ			
		18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
อายุ					
	18 - 30 ปี		.003*	.518	.756
	31 - 40 ปี			.262	.299
	41 - 50 ปี				.587
	51 - 60 ปี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.28 ผลการทดสอบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านองค์กร โดยจำแนกตามอายุ พบว่ามีจำนวน 1 คู่ ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทยในภาพรวมด้านองค์กร ต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ส่วนกลุ่มอื่นๆ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านองค์กรไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทยต่างกัน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทยที่ต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย	F	Sig.
ก. ด้านตราสินค้า	1.819	.143
ข. ด้านบุคลากร/พนักงาน	3.777	.011*
ค. ด้านองค์กร	.782	.504
รวมทัศนคติ	2.555	.055

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทยที่ต่างกัน โดยใช้ค่า F test ในภาพรวมทุกด้านพบว่าความต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย มีค่านัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .055 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 จึงสรุปได้ว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทยไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทยในภาพรวมด้านบุคลากร/พนักงาน มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) รายละเอียดดังแสดงในตาราง 4.30

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
เครื่องซีเมนต์ไทยในภาพรวมด้านบุคลากร/พนักงาน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านบุคลากร/พนักงาน	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี		.027*	.094	.477
ปริญญาตรี			.755	.848
สูงกว่าปริญญาตรี				.933
อื่นๆ				

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทยในภาพรวมด้านบุคลากร/พนักงาน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีเพียงจำนวน 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทยในภาพรวมด้านบุคลากร/พนักงาน ต่างกับ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในส่วนของกลุ่มอื่นๆ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทยในภาพรวมด้านบุคลากร/พนักงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทยต่างกัน
ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยที่ต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทย	F	Sig.
ก. ด้านตราสินค้า	3.075	.006*
ข. ด้านบุคลากร/พนักงาน	2.089	.053
ค. ด้านองค์กร	3.539	.002*
รวมทัศนคติ	3.821	.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยที่ต่างกัน โดยใช้ค่า F test พบว่าความต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทย มีค่านัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าที่ได้ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 จึงสรุปได้ว่าประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยในภาพรวมทุกด้าน ภาพรวมด้านตราสินค้า และด้านองค์กรมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) รายละเอียดดังแสดงในตาราง 4.32 – 4.34

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยในภาพรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อภาพลักษณ์ของ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย ในภาพรวมทุกด้าน	อาชีพ						
	นัก ศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน งานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน งาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
อาชีพ							
นักศึกษา		.024*	.042*	.052	.000*	.035*	.019*
รับราชการ			.892	.313	.100	.829	.282
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				.451	.090	.747	.256
พนักงานบริษัทเอกชน					.000*	.315	.109
ประกอบธุรกิจส่วนตัว						.285	.783
รับจ้าง							.384
อื่นๆ							

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยในภาพรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีจำนวน 6 คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพนักศึกษา มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยในภาพรวมทุกด้าน ต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง และอาชีพอื่นๆ และกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยในภาพรวมทุกด้าน ต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มอื่นๆ มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยในภาพรวมทุกด้านไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
เครื่องซิเมนต์ไทยในภาพรวมด้านตราสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อภาพลักษณ์ของ เครื่องซิเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านตราสินค้า	อาชีพ						
	นัก ศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน งานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน งาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
อาชีพ							
นักศึกษา		.124	.017*	.313	.006*	.031*	.062
รับราชการ			.331	.302	.249	.366	.316
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				.030*	.998	.953	.666
พนักงานบริษัทเอกชน					.003*	.067	.124
ประกอบธุรกิจส่วนตัว						.949	.651
รับจ้าง							.710
อื่นๆ							

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยในภาพรวมด้านตราสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีจำนวน 5 คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพนักศึกษา มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยในภาพรวมด้านตราสินค้า ต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยในภาพรวมด้านตราสินค้า ต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอื่นๆ มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยในภาพรวมด้านตราสินค้า ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
เครื่องซิเมนต์ไทยในภาพรวมด้านองค์กร โดยจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อภาพลักษณ์ของ เครื่องซิเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านองค์กร	อาชีพ						
	นัก ศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
อาชีพ							
นักศึกษา		.018*	.037*	.023*	.000*	.034*	.006*
รับราชการ			.862	.435	.139	.882	.161
พนักงานรัฐวิสาหกิจ				.620	.114	.773	.139
พนักงานบริษัทเอกชน					.002*	.451	.064
ประกอบธุรกิจส่วนตัว						.312	.484
รับจ้าง							.223
อื่นๆ							

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.34 ผลการทดสอบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยในภาพรวมด้านองค์กร โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีจำนวน 7 คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพนักศึกษา มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยในภาพรวมด้านองค์กร ต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้างและอื่นๆ และกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยในภาพรวมด้านองค์กร ต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มอื่นๆ มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยในภาพรวมด้านองค์กร ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทยต่างกัน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทยที่ต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย	F	Sig.
ก. ด้านตราสินค้า	.292	.831
ข. ด้านบุคลากร/พนักงาน	2.978	.031*
ค. ด้านองค์กร	2.522	.057
รวมทัศนคติ	1.615	.185

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.35 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทยที่ต่างกัน โดยใช้ค่า F-test พบว่าความต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย มีค่านัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ .185 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 จึงสรุปได้ว่าประชาชนที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทยไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทยในภาพรวมด้านบุคลากร/พนักงาน มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) รายละเอียดดังแสดงในตาราง 4.36

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
เครื่องซิเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านบุคลากร/พนักงาน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องซิเมนต์ไทย ในภาพรวมด้าน บุคลากร/พนักงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
น้อยกว่า 10,000 บาท		.978	.183	.051
10,001 – 30,000 บาท			.034*	.025*
30,001 – 50,000 บาท				.220
50,001 บาท ขึ้นไป				

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.36 ผลการทดสอบความต่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านบุคลากร/พนักงาน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีจำนวน 2 คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านบุคลากร/พนักงาน ต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001 - 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนกลุ่มอื่นๆ มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องซิเมนต์ไทย ในภาพรวมด้านบุคลากร/พนักงานไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน คาดว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของ เครื่องซิเมนต์ไทย

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน คาดว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของ เครื่องซิเมนต์ไทย ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของ เครือซิเมนต์ไทย

ทัศนคติของประชาชนที่มี ต่อภาพลักษณ์องค์กร ของเครือซิเมนต์ไทย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ระดับการรับรู้ข่าวสารการดำเนินกิจกรรมด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน	.663	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.37 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ในภาพรวมพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .663 มีนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด .05 จึงสรุปได้ว่าระดับการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจะส่งผลไปยังภาพลักษณ์ขององค์กร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย และความสัมพันธ์ของการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณ ซึ่งกำหนดค่าของความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี อาศัยอยู่ใน 6 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตมีนบุรี เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิและทดลอง (try - out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยการใช่วิธี สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.934 การเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามจำนวน 440 ชุด ไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้ และเมื่อได้ข้อมูลกลับคืนมาแล้วจึงคัดเลือกแบบสอบถามเฉพาะที่สมบูรณ์ได้จำนวน 440 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่สถาบันคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test F-test ทดสอบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One - way ANOVA) และในกรณีที่พบว่ามีความสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (post hoc test) ตามวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) และใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เครือซิเมนต์ไทย

จากการศึกษาระดับการรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เครือซิเมนต์ไทย ในภาพรวมทุกด้านพบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านชุมชน มีระดับการรับรู้มากเช่นเดียวกัน และประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์โทรทัศน์/วิทยุ เป็นส่วนใหญ่

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย

จากการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย ในภาพรวมทุกด้านพบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทยด้านตราสินค้าและด้านองค์กร มีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านบุคลากร/พนักงาน มีทัศนคติที่เห็นด้วย

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ในเรื่อง SCG เป็นองค์กรที่มุ่งส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เรื่อง SCG เป็นองค์กรที่ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการใช้แนวคิด 3R คือ Reduce, Reuse/Recycle, Replenish มาใช้ในกระบวนการทำงาน เช่น การนำของเสียกลับมาใช้ใหม่, ลดการใช้ทรัพยากร เรื่องเมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ท่านจะนึกถึง SCG เป็นอันดับต้นๆ และเรื่อง SCG เป็นองค์กรผู้นำที่เชิญชวนให้คนหันมาตระหนักต่อการใช้ทรัพยากรให้สมดุลด้วยสื่อโฆษณา “เพื่อวันนี้และวันหน้า” ด้านสังคม ในเรื่อง SCG ยึดหลักจรรยาบรรณทางธุรกิจโดยมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สื่อโฆษณาเพื่อปลูกจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่อง เมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ท่านจะนึกถึง SCG เป็นอันดับต้นๆ และเรื่อง SCG ช่วยเหลือสังคมด้วยการก่อตั้ง “มูลนิธิซิเมนต์ไทย” เพื่อสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กและ

เยาวชนในท้องถิ่นทุรกันดาร เช่น โครงการ “ส่งเสริมศักยภาพนักเรียนทุน” และด้านชุมชน ในเรื่อง SCG ส่งเสริมการแก้ปัญหาเศรษฐกิจชุมชน โดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น เรื่อง SCG ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยร่วมสร้างชุมชนเข้มแข็ง เรื่อง SCG เป็นองค์กรที่ส่งเสริมสถาบันครอบครัว โดยการจัดกิจกรรมเทศกาลนิทานในสวน เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวได้ทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน และเรื่องเมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน ท่านจะนึกถึง SCG เป็นอันดับต้นๆ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้ในภาพรวมทุกด้านต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านแล้วพบว่า มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมในเรื่อง SCG เป็นองค์กรที่มุ่งส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรื่อง SCG เป็นองค์กรที่ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการใช้แนวคิด 3R คือ Reduce, Reuse/Recycle, Replenish มาใช้ในกระบวนการทำงาน เช่น การนำของเสียกลับมาใช้ใหม่, ลดการใช้ทรัพยากร เรื่องเมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ท่านจะนึกถึง SCG เป็นอันดับต้นๆ เรื่อง SCG เป็นองค์กรที่น้อมนำแนวพระราชดำริรักษาสิ่งแวดล้อมมาปฏิบัติ เช่น โครงการสร้างฝายชะลอน้ำ “SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต” และเรื่อง SCG เป็นองค์กรผู้นำที่เชิญชวนให้คนหันมาตระหนักต่อการใช้ทรัพยากรให้สมดุลด้วยสื่อโฆษณา “เพื่อวันนี้และวันหน้า” ด้านสังคม ในเรื่อง เมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ท่านจะนึกถึง SCG เป็นอันดับต้นๆ และด้านชุมชน ในเรื่อง เมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน ท่านจะนึกถึง SCG เป็นอันดับต้นๆ และเรื่อง SCG มุ่งบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมและชุมชน โดยจัดตั้งโครงการ “ปันโอกาส วาดอนาคต” เพื่อทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้ในภาพรวมทุกด้านต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านแล้วพบว่า มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมในเรื่อง SCG เป็นองค์กรที่น้อมนำแนวพระราชดำริรักษาสิ่งแวดล้อมมาปฏิบัติ เช่น โครงการสร้างฝายชะลอน้ำ “SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต” ด้านสังคม ในเรื่อง SCG ให้ความสำคัญในการสนับสนุน ส่งเสริมเยาวชนและประชาชนด้านการกีฬาอันประกอบไปด้วย กีฬาแบดมินตัน กีฬาฟุตบอล และกีฬาอีสปอร์ต เรื่อง SCG ช่วยเหลือสังคมด้วยการก่อตั้ง “มูลนิธิซิเมนต์ไทย” เพื่อสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนในท้องถิ่นทุรกันดาร เช่น โครงการ “ส่งเสริมศักยภาพนักเรียนทุน” และเรื่อง SCG ช่วยเหลือสังคมด้วยการบริจาคสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย ในรูปแบบต่างๆ เช่น การประดิษฐ์สุขากระดาษช่วยภัยน้ำท่วม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ในภาพรวมทุกด้านต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านแล้วพบว่า มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมในเรื่อง SCG เป็นองค์กรที่มุ่งส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรื่อง SCG เป็นองค์กรที่ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการใช้แนวคิด 3R คือ Reduce, Reuse/Recycle, Replenish มาใช้ในกระบวนการทำงาน เช่น การนำของเสียกลับมาใช้ใหม่, ลดการใช้ทรัพยากร เรื่องเมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ท่านจะนึกถึง SCG เป็นอันดับต้นๆ เรื่อง SCG เป็นองค์กรที่นำแนวพระราชดำริรักษาสิ่งแวดล้อมมาปฏิบัติ เช่น โครงการสร้างฝายชะลอน้ำ “SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต” และเรื่อง SCG เป็นองค์กรผู้นำที่เชิญชวนให้คนหันมาตระหนักต่อการใช้ทรัพยากรให้สมดุลด้วยสื่อโฆษณา “เพื่อวันนี้และวันหน้า” ด้านสังคม ในเรื่อง SCG ยึดหลักจรรยาบรรณทางธุรกิจโดยมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สื่อโฆษณาเพื่อปลูกจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม และเรื่อง SCG ให้ความสำคัญในการสนับสนุน ส่งเสริมเยาวชนและประชาชนด้านการกีฬา อันประกอบไปด้วย กีฬาแบดมินตัน กีฬาฟุตบอล และกีฬากอล์ฟ และด้านชุมชน ในเรื่อง SCG ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยร่วมสร้างชุมชนเข้มแข็ง เรื่องเมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน ท่านจะนึกถึง SCG เป็นอันดับต้นๆ และเรื่อง SCG มุ่งบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมและชุมชน โดยจัดตั้งโครงการ “ปันโอกาส วาดอนาคต” เพื่อทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการรับรู้ในภาพรวมทุกด้านต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านแล้วพบว่า มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสังคมในเรื่อง SCG ช่วยเหลือสังคมด้วยการก่อตั้ง “มูลนิธิซิเมนต์ไทย” เพื่อสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนในท้องถิ่นทุรกันดาร เช่น โครงการ “ส่งเสริมศักยภาพนักเรียนทุน” ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทยต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติในภาพรวมทุกด้านต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านแล้วพบว่า มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทยด้านตราสินค้า ในเรื่องตราสินค้า SCG เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับด้านคุณภาพและบริการจากผู้บริโภค ด้านบุคลากร/พนักงาน ในเรื่องบุคลากรของ SCG เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นในการใช้สินค้าและบริการ เรื่องบุคลากรของ SCG มีจิตสำนึกด้านงานบริการและสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี เรื่องบุคลากรของ SCG เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน สามารถปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนด และเรื่องบุคลากรของ SCG เป็นผู้ที่มีการบริการที่ดี พุดจาอ่อนน้อมและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และด้านองค์กร ในเรื่อง SCG เป็นองค์กรที่มีสวัสดิการและการดูแลบุคลากร/พนักงานที่ดี เรื่อง SCG เป็นองค์กรที่มีผู้บริหาร (CEO) ที่มีความรู้ความสามารถและมีความน่าเชื่อถือในด้านการบริหารจัดการ

เรื่อง SCG เป็นองค์กรที่มีเงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนที่ดีและน่าเชื่อถือ และเรื่อง SCG เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในภาพรวมทุกด้านต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านแล้วพบว่า มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทยด้านตราสินค้า ในเรื่องตราสินค้า SCG สร้างความผูกพันและคุ้นเคยจนผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจ และเรื่องผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการของ SCG ด้านบุคลากร/พนักงาน พนักงาน ในเรื่องบุคลากรของ SCG เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นในการใช้สินค้าและบริการ และเรื่องบุคลากรของ SCG เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน สามารถปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนด และด้านองค์กร ในเรื่อง SCG เป็นองค์กรที่มีสวัสดิการและการดูแลบุคลากร/พนักงานที่ดี ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติในภาพรวมทุกด้านต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านแล้วพบว่า มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทยด้านตราสินค้า ในเรื่องตราสินค้า SCG เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับด้านคุณภาพและบริการจากผู้บริโภค และเรื่องผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการของ SCG ด้านบุคลากร/พนักงาน ในเรื่องบุคลากรของ SCG มีจิตสำนึกด้านงานบริการและสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และด้านองค์กร ในเรื่อง SCG เป็นองค์กรที่มีสวัสดิการและการดูแลบุคลากร/พนักงานที่ดี เรื่อง SCG เป็นองค์กรที่มีผู้บริหาร (CEO) ที่มีความรู้ความสามารถและมีความน่าเชื่อถือในด้านการบริหารจัดการ เรื่อง SCG เป็นองค์กรที่มีเงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนที่ดีและน่าเชื่อถือ และเรื่อง SCG เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติในภาพรวมทุกด้านต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านแล้วพบว่า มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทยด้านบุคลากร/พนักงาน โดยในเรื่องบุคลากรของ SCG เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นในการใช้สินค้าและบริการ และเรื่องบุคลากรของ SCG ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ด้านองค์กรในเรื่อง SCG เป็นองค์กรที่มีสวัสดิการและการดูแลบุคลากร/พนักงานที่ดี และเรื่อง SCG เป็นองค์กรที่สามารถดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 ระดับการรับรู้ข่าวสารการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน คาดว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของ เครือซิเมนต์ไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการรับรู้ข่าวสารการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย นำมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธรรมพร โพธิ์มัน (2555) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวม : มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร โดยเป็นการวิจัยจาก 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีการสรุปผลการวิจัย กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 - 32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

5.2.2 จากผลการศึกษาระดับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย ในภาพรวมทุกด้านพบว่า มีการรับรู้ในระดับมาก ซึ่งเกิดจากกระบวนการของข้อมูล (information processing) และอยู่ในขั้นตอนที่ 1 คือการเปิดรับ (exposure) ซึ่งตรงกับทฤษฎีลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภค ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า จากผลการวิจัย สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีความเข้าใจได้ง่าย สำหรับการดำเนินการในด้านสังคม เครือซิเมนต์ไทย ยังได้ดำเนินการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ตลอดจนมีการจัดทำรายงานประจำปี การเปิดให้เยี่ยมชมกิจการเป็นหมู่คณะ และในด้านชุมชน เครือซิเมนต์ไทยได้มีการชี้แจงปรึกษาหารือ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินโครงการจัดทำโครงการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment : EIA) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และจัดทำโครงการประเมินผลกระทบต่อ (Social Impact Assessment : SIA) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคมก่อนการจัดทำโครงการ และ/หรือการดำเนินกิจกรรมมวลชนสัมพันธ์ตลอดระยะเวลาการดำเนินโครงการ เพื่อรับทราบข้อมูลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มินทร์จิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) วิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ

องค์กร (CSR) ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยมีการสรุปผลการวิจัย การรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมทุกด้านพบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาอย่างละเอียดในแต่ละด้านพบว่า การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านชุมชน มีระดับการรับรู้มาก และด้านสังคมมีระดับการรับรู้ปานกลาง และประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารสื่อสิ่งพิมพ์จากหนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากโทรทัศน์ และสื่อบุคคลจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และประชาชนมีทัศนคติเชิงบวกต่อการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร และผลงานวิจัยของ จิรัชญา โยธาทิกรักษ์ (2551) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ตลอดจนผลของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ปตท. จากผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก จากสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และจากเว็บไซต์ของ ปตท. www.pttpic.com ในระดับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง 2. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก 3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่วนการรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้าของ ปตท.

5.2.3 จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เครือซิเมนต์ไทย ในภาพรวมทุกด้านพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กล่าวคือ เครือซิเมนต์ไทยมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ในความคิดเห็นของผู้บริโภค จากความสำเร็จในการมุ่งมั่นทุ่มเทต่อการสร้างความสมดุลทางธุรกิจและสังคมอย่างจริงจังและต่อเนื่องนั้น ส่งผลให้ เครือซิเมนต์ไทยได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย โดยมีรางวัลที่สำคัญ อาทิเช่น ในปี 2557 รางวัลพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี Thailand Corporate Excellence Awards 2013 จากสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (Thailand Management Association - TMA) ร่วมกับสถาบัน

บัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในเรื่อง ความเป็นเลิศด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management Excellence) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 13 ความเป็นเลิศด้านผู้นำ (Leadership Excellence) ความเป็นเลิศด้านสินค้า/การบริการ (Product /Service Excellence) รางวัลบริษัทยอดเยี่ยมของประเทศไทย จากนิตยสาร Alpha Southeast Asia ความเป็นเลิศด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility Excellence) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 รางวัลเกียรติยศแห่งความสำเร็จ (SET Award of Honor) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยอดเยี่ยม (Best Corporate Social Responsibility Awards) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 7 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและวารสารการเงินธนาคาร ประเด็นดังกล่าวเน้นว่าสอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติที่กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย (1) องค์ประกอบทางด้านความรู้ (2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก และ (3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม เครือซิเมนต์ไทย ที่มีมากกว่า 100 ปี ได้ยึดหลักจรรยาบรรณ 4 ประการในการปฏิบัติ ได้แก่ ตั้งมั่นในความเป็นธรรม มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน และถ้อยมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงบวก ซึ่งจะสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะนันท์ บุญโยไทย (2556) วิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน ทัศนคติที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคต สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน และโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ประเภทของสื่อมวลชน (Above the - line) พบเห็นเดือนละครั้ง ประเภทไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below - the - line) พบเห็น 2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเอสซีจี ต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน และต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี อยู่ในระดับเห็นด้วย

5.2.4 จากผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของ เครือซิเมนต์ไทย พบว่ามีความสัมพันธ์กัน แสดงว่า เครือซิเมนต์ไทยมีแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้ความสำคัญควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน แนวทางการพัฒนาสู่ความยั่งยืนของเครือซิเมนต์ไทย อ้างอิงมาจากแนวทางการดำเนินการในระดับสากล ซึ่งครอบคลุมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักบรรษัทภิบาลที่ดี โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการการพัฒนาย่างยั่งยืนเอสซีจี เพื่อทำหน้าที่กำหนดเป้าหมาย และแนวทางการดำเนินงานให้ทุกธุรกิจนำไปปฏิบัติ รวมทั้งจัดทำ "แนวทางปฏิบัติการ

พัฒนาอย่างยั่งยืน" ในปี 2551 เพื่อใช้เป็นคู่มือในการดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ อันจะส่งผลให้การนำไปปฏิบัติใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความเชื่อมโยงของการดำเนินงาน ในแต่ละเรื่องที่อาจมีหลายหน่วยงานรับผิดชอบร่วมกัน จากความมุ่งมั่นและการดำเนินงานที่ผ่านมา Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI) จัดอันดับให้เครือซิเมนต์ไทย เป็นบริษัทชั้นนำ ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนในกลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง (Building Materials & Fixtures) ต่อเนื่องเป็นเวลาถึง 8 ปี โดยได้คะแนนการประเมินผลในกลุ่มสูงสุด (Gold Class) ติดต่อกัน 4 ปี มาตั้งแต่ปี 2551 และในปี 2554 ยังได้เป็นที่ 1 ของโลก คือ Sector Leader ในกลุ่ม Building Materials and Fixtures ซึ่งจะสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัทธศรีสุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทยในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยและเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติองค์กรเครือซิเมนต์ไทย ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีภาพลักษณ์เชิงบวก ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ในระดับเห็นด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่นำไปประกอบการตัดสินใจ เพื่อการพัฒนาการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากการศึกษาเรื่องช่องทางการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่าสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ทำให้เห็นว่า ในมุมมองของผู้บริโภค สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ สามารถส่งผลให้เกิดความรู้สึกในการมีส่วนร่วมด้วยภาพ การเคลื่อนไหว เสียง รวมถึงการที่ได้บันทึกภาพจากเหตุการณ์จริง ทำให้ประชาชนสามารถจดจำได้ง่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ดังนั้นจึงมีความเห็นว่าการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ควรให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับแรก เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถสร้างความตระหนัก ความรู้ ความเข้าใจ และมีการกระจายข้อมูลเข้าถึงผู้รับสารในระดับมวลชนได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ของบริษัท ที่องค์กรควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันสื่อ

ประเภทอินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาและปรับใช้ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและสภาพสังคม ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและค้นหาข้อมูลสารได้ทันที ดังนั้นหากองค์กรให้ความสำคัญและจัดให้มีการพัฒนาข่าวสารการนำเสนอให้ทันสมัย และน่าสนใจ มีความต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้ และสื่อที่มีการเข้าถึงผู้รับน้อยที่สุด เป็นสื่อบุคคลอ้างอิง ที่เป็นการกระจายข่าวสารจากบุคคลไปยังผู้รับสารคนอื่นๆ องค์กรควรเพิ่มการใช้สื่อบุคคลอ้างอิงเพื่อประโยชน์ทางการประชาสัมพันธ์ในเชิงลึกมากขึ้น เนื่องจากการรับข้อมูลจากบุคคลโดยตรงทำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจและเชื่อในข่าวสารมากยิ่งขึ้น การรับรู้ข่าวสารที่ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกจะช่วยกระตุ้นเกิดการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารคนอื่นๆ ต่อไป

5.3.2 จากการศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เครือซิเมนต์ไทย ถือได้ว่าประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียอย่างสูง เนื่องจากเป็นที่ยอมรับ ทั้งในด้านตราสินค้า ด้านบุคลากร/พนักงาน และด้านองค์กร โดยประชาชนมีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านตราสินค้า ในเรื่องที่ ตราสินค้าแสดงถึงความแข็งแกร่งที่อยู่คู่กับประเทศไทยมายาวนาน ในด้านบุคลากร/พนักงาน ประชาชนมีทัศนคติที่เห็นด้วย ในเรื่องที่ บุคลากร/พนักงานเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในการใช้สินค้าและบริการ และสุดท้ายในด้านองค์กร ประชาชนมีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องที่ เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยมีความเห็นด้วยและยอมรับว่า เครือซิเมนต์ไทย มีการสร้างตราสินค้าแข็งแกร่งเป็นอย่างมาก และการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าเป็นที่ชัดเจนและจดจำได้ง่าย บุคลากร/พนักงาน มีทักษะความรู้ที่ดีเกี่ยวกับงานที่ตนเองรับผิดชอบ มีความเชี่ยวชาญและปฏิบัติงานได้อย่างเป็นมืออาชีพ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้สินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี และทางด้านองค์กร เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่สามารถดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการต่อยอดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเป็นต้นแบบให้กับธุรกิจอื่นๆ เครือซิเมนต์ไทย ควรเพิ่มการพัฒนาบุคลากร/พนักงาน โดยการให้ความรู้ การฝึกอบรมทักษะต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากร/พนักงาน ในการเป็นมืออาชีพ พร้อมทั้งปลูกฝังในเรื่องจรรยาบรรณขององค์กร เพื่อให้เกิดความรักความผูกพันในองค์กร อันจะส่งผลให้เกิดการสร้างแบรนด์บุคคลที่เกิดจากตัวบุคลากรเอง ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งยิ่งขึ้น และองค์กรสามารถพัฒนาตนเองและขับเคลื่อนกระบวนการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องในทุกๆ ด้าน

5.3.3 จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย โดยในภาพรวมทุกด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่าเมื่อองค์กรมีการสื่อสารให้ประชาชนเกิดการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาก จะก่อให้เกิดทัศนคติ

เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นองค์กรควรพัฒนาและดำเนินการโครงการดังกล่าวอย่างต่อเนื่องต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครในด้านภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและทั่วถึง ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างไปในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัดทั่วประเทศ

2. เนื่องจากการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มีระดับมากที่สุด ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงเวลาที่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ เปรียบเทียบกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่นิยมใช้ปัจจุบัน หรือสื่ออื่นๆ ว่ามีการเข้าถึงข้อมูลต่างกันอย่างไร

3. เนื่องจากทัศนคติมีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้ตามระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นควรมีการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง



บรรณานุกรม

วิทยานิพนธ์

- จิรัชญา โยธาทิกรักษ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อ สังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการ ประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธรรมพร โพธิ์มัน. (2553). พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อ ภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม : มุมมองผู้บริโภค และพนักงานองค์กรของ 3 บริษัทได้แก่ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปูนซิ เมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี
- บุปผา พวงมาลี. (2542). การรับรู้ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิตา ทรัพย์กมล. (2544). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ :กรณีศึกษาเฉพาะ กรณีโรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์.
- ปิยะนันท์ บุญชะโยไทย. (2556). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนอย่าง ยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสาร การตลาด, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พรรณทิมา สรรพศิรินันท์. (2552).การจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน สิ่งแวดล้อมของศูนย์การค้าครบวงจรในประเทศไทย. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัทตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย(SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- มนตรี เลิศสกุลเจริญ. (2547). **แนวทางพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์.
- มาลินี มาลีคล้าย. (2554). **การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตันในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์. (2553). **การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน).** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- เครือซีเมนต์ไทย. (2553). **CSR ด้วยหัวใจ ใครๆ ก็ทำได้.** แหล่งที่มา:
www.scg.co.th/pdf/th/CSR-BOOK-low.pdf (2 กันยายน 2557)
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). **รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร.** แหล่งที่มา: จาก
http://203.155.220.230/m.info/bme_k/knw5.html (9 กันยายน 2557)
- สถาบันไทยพัฒนา. (2557). **ซีเอสอาร์คืออะไร.** แหล่งที่มา:
http://www.thaicr.com/2006/03/blog-post_20.html (1 กันยายน 2557)
- สถาบันไทยพัฒนา. (2557). **จำพวกของซีเอสอาร์.** แหล่งที่มา:
http://www.thaicr.com/2008/01/blog-post_6965.html (1 กันยายน 2557)
- สถาบันไทยพัฒนา. (2557). **ประโยชน์ของซีเอสอาร์.** แหล่งที่มา:
http://www.thaicr.com/2005/09/blog-post_112747511569655705.html
 (1 กันยายน 2557)
- สถาบันไทยพัฒนา. (2557). **ซีเอสอาร์กับข้อตกลงโลก 10 ประการ.** แหล่งที่มา:
<http://www.thaicr.com/2006/05/10.html> (1 กันยายน 2557)

บรรณานุกรม (ต่อ)

สถาบันพระปกเกล้า ฐานข้อมูลการเมืองภาคพลเมือง. (2557). **ความรับผิดชอบต่อสังคม**

(Corporate Social Responsibility : CSR). แหล่งที่มา:

http://www.kpi.ac.th/ppd/index.php?name=content&main_id=12&page_id=26

(17 กันยายน 2557)

สำนักบริหารการทะเบียน. (2557). **ระบบสถิติทางการทะเบียน**. แหล่งที่มา:

<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/> (2 กันยายน 2557)

หนังสือและบทความ

ดารา ทีปะปาล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค : Consumer behavior**. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรือง
สารสนเทศพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด : Consumer behavior in
Marketing** (พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: วิสธิ์พัฒนา.

_____. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

_____. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร
จำกัด

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซี.วี.แอลการพิมพ์.

Arnold, H.J., and Fredman, D.C. (1986). **Organizational behavior**. New York: McGraw-Hill.

Assael, H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th Edition. Cincinnati, OH : South - Western College Publishing.

Good, Carter V. (1973). **Dictionary of Education**. New York: McGraw-Hill Book.

I.D.Hawkins, J.R.Best and A.K.Coney, 1998, **Consumer Behavior: Building Marketing
Strategy** 7th Edition. Boston : McGraw-Hill.

John C. Mowen and Michael Minor. (1998). **Consumer behavior**. 5th Edition.
Upper Saddle River, N.J. Prentice-Hall.

Kast, F.E. and Rosenzweig, J.E. (1985). **Organization and Management: A System and
Contingency Approach** 4th Edition. New York: McGraw Hill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. (2000). **Marketing management**.10th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Nancy, L. (2005).**Corporate social responsibility : Doing the most good for four Company and your cause**.Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- _____ . (2009). **Up and Out of Poverty**.WhartonSchool Publishing.
- Percy, Larry, Ed. (1997) **Marketing Research That Pays Off**, Binghamton,New York: Haworth Press.
- Robert Kreitner, Angelo Kinicki.(1995). **Organizational behavior**.3th Edition.Chicago: Irwin.
- Shimp, T.A. (2000). **Advertising Promotion : Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**, 5th Edition.Fort Worth, TX: The Dryden Press, HarcourtCollege Publishers.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เรื่อง การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย \surd ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน มากที่สุด

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () 18 – 30 ปี () 31 – 40 ปี
 () 41 – 50 ปี () 51 – 60 ปี
3. ระดับการศึกษา
 () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี
 () อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. อาชีพ
 () นักศึกษา () รับราชการ
 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว () รับจ้าง
 () อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 () น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 30,000 บาท
 () 30,001 – 50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ เครือซิเมนต์ไทย (SCG)

คำชี้แจง : สำหรับข้อ 6-21 กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ตามที่ท่านรับรู้และเข้าใจ เกี่ยวกับ การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ เครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด


ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ เครือซิเมนต์ไทย (SCG)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านสิ่งแวดล้อม					
6. SCG เป็นองค์กรที่มุ่งส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
7. SCG เป็นองค์กรที่ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการใช้แนวคิด 3R คือ Reduce, Reuse/Recycle, Replenish มาใช้ในกระบวนการทำงาน เช่น การนำของเสียกลับมาใช้ใหม่, ลดการใช้ทรัพยากร					
8. เมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ท่านจะนึกถึง SCG เป็นอันดับต้นๆ					
9. SCG เป็นองค์กรที่น้อมนำแนวพระราชดำริรักษาสิ่งแวดล้อมมาปฏิบัติ เช่น โครงการสร้างฝายชะลอน้ำ “SCG รักษน้ำเพื่ออนาคต”					
10. SCG เป็นองค์กรผู้นำที่เชิญชวนให้คนหันมาตระหนักต่อการใช้ทรัพยากรให้สมดุลด้วยสื่อโฆษณา “เพื่อวันนี้และวันหน้า”					
ด้านสังคม					
11. SCG ยึดหลักจรรยาบรรณทางธุรกิจโดยมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สื่อโฆษณา เพื่อปลูกจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม					

การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ เครือซิเมนต์ไทย (SCG)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านสังคม (ต่อ)					
12. SCG ให้ความสำคัญในการสนับสนุน ส่งเสริมเยาวชนและประชาชน ด้านการกีฬาอันประกอบไปด้วย กีฬาแบดมินตัน กีฬาฟุตบอล และกีฬากอล์ฟ					
13. เมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ท่านจะนึกถึง SCG เป็นอันดับต้นๆ					
14. SCG ช่วยเหลือสังคมด้วยการก่อตั้ง “มูลนิธิซิเมนต์ไทย” เพื่อสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนในท้องถิ่นทุรกันดาร เช่น โครงการ “ส่งเสริมศักยภาพนักเรียนทุน”					
15. SCG ช่วยเหลือสังคมด้วยการบริจาคสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย ในรูปแบบต่างๆ เช่น การประดิษฐ์สุขากระดาษช่วยภัยน้ำท่วม					
ด้านชุมชน					
16. SCG ส่งเสริมการแก้ปัญหาเศรษฐกิจชุมชน โดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น					
17. SCG ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยร่วมสร้างชุมชนเข้มแข็ง					
18. SCG เป็นองค์กรที่ส่งเสริมสถาบันครอบครัว โดยการจัดกิจกรรม เทศกาลนิทานในสวน เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวได้ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน					
19. เมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน ท่านจะนึกถึง SCG เป็นอันดับต้นๆ					
20. SCG มุ่งบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมและชุมชน โดยจัดตั้งโครงการ “ปันโอกาส วาดอนาคต” เพื่อทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ					

21. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสาร การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางใดบ้าง (เลือกตามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว)

- () หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
 () โทรทัศน์ / วิทยุ
 () อินเทอร์เน็ต หรือ เว็บไซต์ ของ SCG
 () คนในครอบครัว / ญาติ / เพื่อน
 () บุคคลอื่น (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 : ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เครื่องซิเมนต์ไทย (SCG)


คำชี้แจง : สำหรับข้อ 22-36 โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

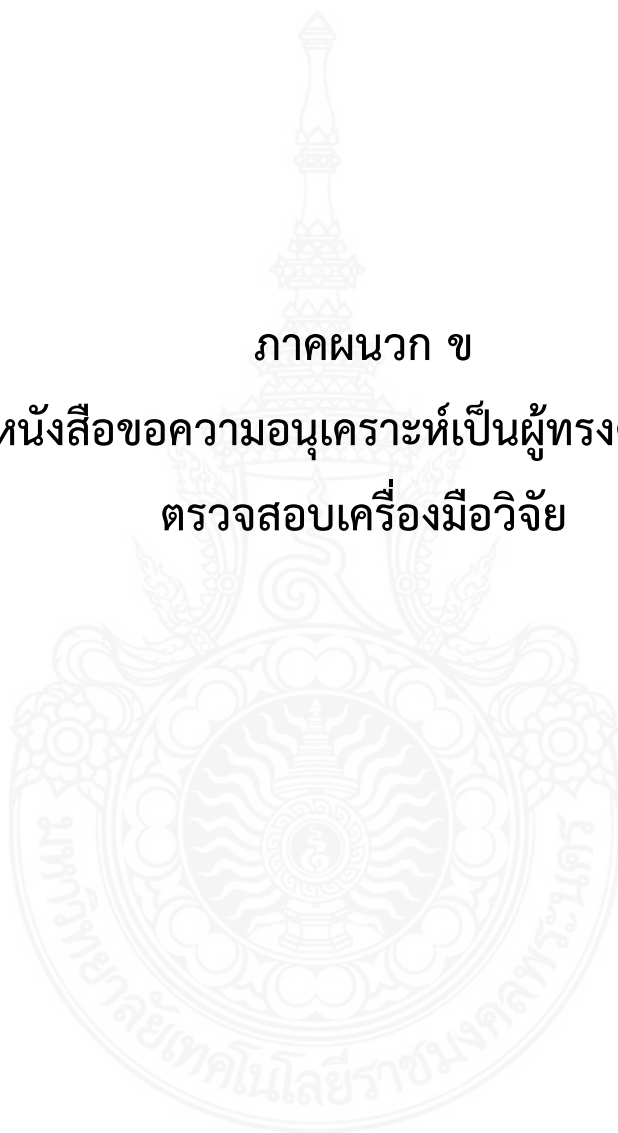
กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ตามที่ท่านมีความเข้าใจและมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ เครื่องซิเมนต์ไทย (SCG) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เครื่องซิเมนต์ไทย (SCG)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านตราสินค้า					
22. ตราสินค้า SCG แสดงถึงความแข็งแกร่งอยู่กับประเทศไทยมายาวนาน					
23. ตราสินค้า SCG เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับด้านคุณภาพและบริการจากผู้บริโภค					
24. ตราสินค้า SCG มีเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย					

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เครือซิเมนต์ไทย (SCG)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านตราสินค้า (ต่อ)					
25. ตราสินค้า SCG สร้างความผูกพันและคุ้นเคยจน ผู้บริโภคเชื่อมั่น และไว้วางใจ					
26. ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการของ SCG					
ด้านบุคลากร/พนักงาน					
27. บุคลากรของ SCG เป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องของสินค้า และบริการ สามารถแนะนำและตอบข้อซักถามของ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
28. บุคลากรของ SCG เป็นผู้มีความรู้ความสามารถใน การบริหารจัดการ ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นในการใช้สินค้าและ บริการ					
29. บุคลากรของ SCG มีจิตสำนึกด้านงานบริการและ สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
30. บุคลากรของ SCG เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในการ ปฏิบัติงาน สามารถปฏิบัติงานได้ตามระยะเวลาที่ กำหนด					
31. บุคลากรของ SCG เป็นผู้ที่มีกิริยามารยาท พุดจา อ่อนน้อมและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
ด้านองค์กร					
32. SCG เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ จึง เป็นที่ต้องการของบุคคลภายนอกในการเข้าร่วมงาน ในองค์กร					
33. SCG เป็นองค์กรที่มีสวัสดิการและการดูแลบุคลากร/ พนักงานที่ดี					
34. SCG เป็นองค์กรที่มีผู้บริหาร (CEO) ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีความน่าเชื่อถือในด้านการบริหาร จัดการ					

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เครือซิเมนต์ไทย (SCG)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านองค์กร (ต่อ)					
35. SCG เป็นองค์กรที่มีเงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียน ที่ดีและน่าเชื่อถือ					
36. SCG เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ ได้เป็นอย่างดี					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๔/ ๑๕๗/๓

วันที่ ๗ สิงหาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชั้นนางสาวการะเกตุ นภาพงศ์ ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรที่มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ของเครือข่ายโซเชียลไทย”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ



ที่ ศธ.๐๕๘๑.๐๔/ ๑๔๗๕



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๔๔ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๗ สิงหาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาพัชญ์ นาคภิบาล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชั้นนางสาวการะเกตุ นะภาพงศ์ ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรที่มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ของเครือข่ายโซเชียลไทย”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๓๓๓๓ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๖๐-๓๘๔๕

ที่ ศร ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๕๗๕



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๓๑๓ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๗ สิงหาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.พัทธกร ศรีสุข

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อนางสาวภระเกตุ นะภาพงศ์ ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรที่มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ของเครือข่ายโซเชียลไทย"

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรธการ สัตยพาณิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๓๓๓ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๔๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๕ ๗/๒



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๑๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๗ สิงหาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์อิศราภรณ์ เทียมศรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อ นางสาวนันทาว รัตนสุรีย์ ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสร้างแบรนด์บุคคลของ ดัน ภาสกรนที”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรุณการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๒๖๕-๓๓๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๒๘๐-๑๘๔๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๕๗/๒



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๑๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๗ สิงหาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยวิทยานิพนธ์

เรียน นางสาวรยกร รอดระวัง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อ นางสาวนันทาว รัตนสุรีย์ ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง **“การสร้างแบรนด์บุคคลของ ดัน ภาสกรนที”**

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรอดการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๒๖๕-๓๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๒๘๐-๑๘๔๕

ภาคผนวก ค

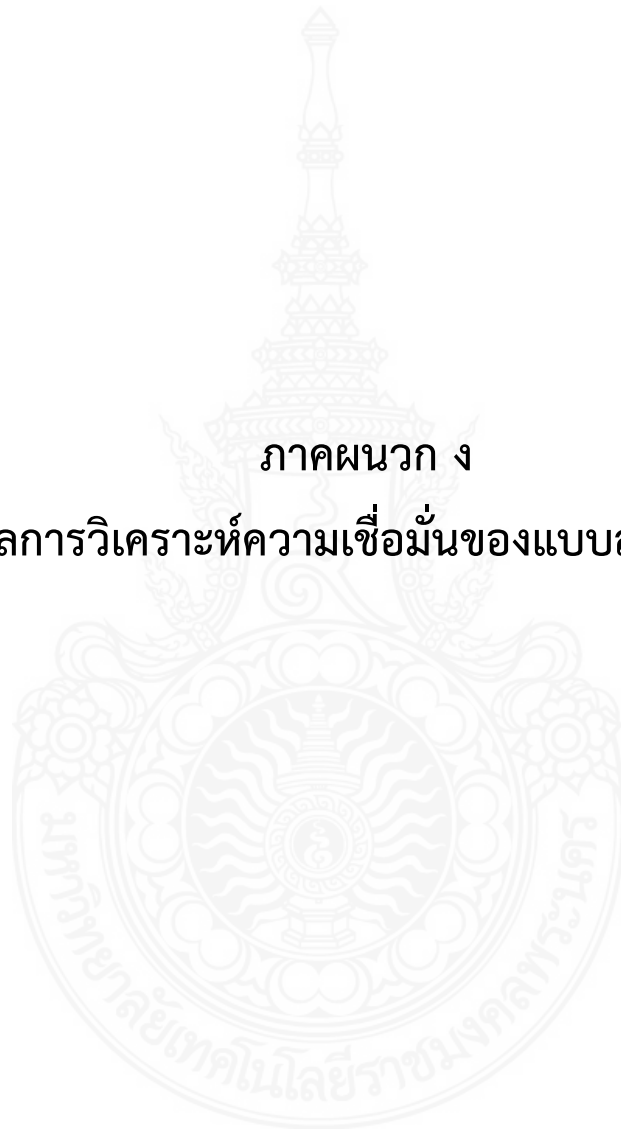
การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยเทคนิค IOC



สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC) (ต่อ)								
ข้อคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ผลรวม	IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
28	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
29	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
30	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
31	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
32	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
33	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
34	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
35	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
36	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้



ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability

การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อทัศนคติของประชาชน ใน กรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.934	30

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล นางสาวกริษาภา นະภาพงศ์
วัน เดือน ปี เกิด 13 ธันวาคม 2527
สถานที่เกิด อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน 116 หมู่ 1 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอเดิมบางนางบวช
จังหวัดสุพรรณบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2548 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
วิทยาเขตพัฒนชยการพระนคร
พ.ศ. 2546 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนธรรมโชติศึกษาลัย

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2559 นักบัญชี บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด
พ.ศ. 2558 นักบัญชีผู้ช่วย บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)