

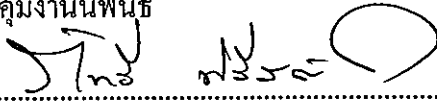
การประชาสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งต่อผลภาพลักษณ์ของ
บริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

ศิริ ศิริเลิศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

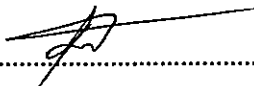
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ศิริ ศิริเลิศ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

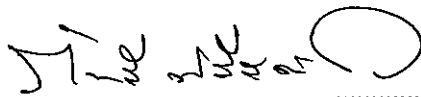
(ดร.ภัทรี 프리สตัด)



..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรตน์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



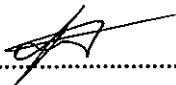
..... ประธาน

(ดร.ภัทรี 프리สตัด)



..... กรรมการ

(ดร.สาวิตรี บินthanant)



..... กรรมการ

(ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรตน์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน
ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่..... 17เดือน กันยายน พ.ศ. 2559

57710196: MAJOR: PUBLIC RELATION AND MASS COMMUNICATION; M.B.A.
(MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION)

KEYWORDS: PUBLIC RELATION / CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) /
IMAGE

SIRI SIRILERT: THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PUBLIC
RELATION THAT AFFECTS THE IMAGE OF BANKAI CONCRETE PRODUCTS (BCP)
COMPANY LIMITED. ADVISOR: PATTREE FREESTUD, D.B.A. 105 P. 2016.

This research has the objectives to study how demographics factor of consumers in Rayong affects the image of Bankai Concrete Products (BCP) Company Limited, to study the relationship between public relation and the image of BCP Company Limited, and to study the corporate social responsibility (CSR) activities that affect the image of BCP Company Limited. The samples for this study are 400 people who are 18-60 years old, living or working in Bankai district, Rayong. Questionnaire is used to collect the data. SPSS for Windows is used to analyze the data with descriptive statistics.

This research finds that the samples with differences in gender, age, occupation and monthly income do not have different opinion toward the image of BCP Company Limited, except the samples with differences in level of education that have different opinion toward the image of BCP Company Limited at the .05 level of significance. The relationship between public relation and the image of BCP Company Limited is found to be low. Regarding the effect of CSR activities on the image of BCP Company Limited, it is found that consumers' rights and natural environment factors affect the image of BCP Company Limited, but the community factor does not.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 แนวคิดและทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR).....	12
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	37
ส่วนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) ด้านการประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอก.....	39
ส่วนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อทางสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) ด้านสิทธิของผู้บริโภค ด้านชุมชนและด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ.....	42
ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ด้านด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ด้านบุคลากร/พนักงานและด้านองค์กร.....	46
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	50
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
สรุปผลการวิจัย.....	62
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	67
อภิปรายผล.....	69
ข้อเสนอแนะ.....	76
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	83
ภาคผนวก ข คำดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	90
ภาคผนวก ค ผลตรวจอักษรวิสุทธิ์.....	97
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	103

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนผู้บริโภคในเขตอำเภอบ้านค่าย.....	31
2	การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability).....	33
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	37
4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	37
5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
6	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	38
7	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	39
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ บริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านรวม.....	40
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตาม ด้านการประชาสัมพันธ์ภายใน.....	40
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านการ ประชาสัมพันธ์ภายนอก.....	41
11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ บริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านรวม.....	42
12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ สังคม(CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตาม ด้านสิทธิของผู้บริโภค.....	43
13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ ทางสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนก ตามด้านชุมชน.....	44
14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ ทางสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนก ตามด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง จำแนกตามด้านภาพรวม.....	46
16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ.....	47
17	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง จำแนกตามด้านบุคลากร/ พนักงาน.....	48
18	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง จำแนกตามด้านองค์กร.....	49
19	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ บริษัท โดยจำแนกตามเพศ.....	50
20	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ บริษัท โดยจำแนกตามตามอายุ.....	51
21	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ บริษัท โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
22	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บริษัท จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
23	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ บริษัท โดยจำแนกตามตามอาชีพ.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
24	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์บริษัท โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	54
25	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดเทียบกับภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม.....	55
26	การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ ความรับผิดชอบทางสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ของบริษัท.....	57
27	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยองแตกต่างกัน.....	59
28	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง.....	60
29	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง.....	61

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำธุรกิจในปัจจุบันมีจุดมุ่งหมายหนึ่งที่ทุกองค์กรต้องการ คือ ผลประกอบการ กำไร ความอยู่รอด การเติบโตของธุรกิจและการเป็นผู้นำทางธุรกิจ แต่การจะบ่งบอกว่าบริษัทใด มีการดำเนินงานที่นั่น ต้องให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดีของตัวสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อองค์กรรวมถึงการสร้างควมไว้วางใจซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการทำธุรกิจ เพราะถ้าลูกค้าไว้วางใจบริษัท ลูกค้าจะใช้สินค้าและบริการด้วยความปลอดภัย โปร่งใส มีความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า องค์กรสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างต้องการ โดยมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนั้น ภาพพจน์ขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีความแข็งแกร่งซึ่งเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก เพราะต้องใช้เวลาในการพัฒนาขึ้นมา เป็นเวลานาน โดยองค์กรที่เอาใจใส่เปรียบต่อสังคมนั้น ไม่สามารถอยู่รอดได้ถ้าหากได้รับการต่อต้านจากผู้บริโภค

ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) เป็นการแสดงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีองค์ประกอบได้แก่การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อผู้บริโภค สังคม สิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมทางสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรด้วยการดำเนินการ โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อสังคมนับสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการค้าการลงทุนเพื่อชุมชนที่องค์กรอยู่ร่วม ทั้งการสนับสนุนทางด้านการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่นการส่งเสริมการสร้างรายได้ การศึกษา สุขภาพของคนในท้องถิ่น รวมถึงรับผิดชอบต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเป็นได้ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชน ลูกค้า คู่ค้า และสังคมส่วนรวม ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับลักษณะธุรกิจที่องค์กรดำเนินการและเน้นการมีส่วนร่วมของบุคคลในองค์กร ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจจึงสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

กระแสการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนับวันได้เพิ่มความสำคัญและเป็นที่จับตามองทางสังคมมากขึ้น เห็นได้จากองค์กรธุรกิจหลายแห่งจากที่ไม่เคยสนใจกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หันมาศึกษาค้นคว้าวิธีการเผยแพร่

ต่อประชนมากยิ่งขึ้นในวงกว้าง ทำให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ ปรากฏในสื่อต่าง ๆ อย่างทวีคูณ มีการกล่าวอ้างเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อปกปิดความไม่ชอบมาพากลของธุรกิจ หรือเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจของสังคมต่อกิจกรรมให้จำกัดอยู่ในกรอบที่องค์กรธุรกิจต้องการ (แรมใจ พันธุ์เพ็ง, 2552, หน้า 27)

การตลาดสมัยใหม่ต้องการมากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยม การตั้งราคาที่ดึงดูดใจ และการนำผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าเป้าหมาย กิจกรรมต่าง ๆ จะต้องมีการติดต่อสื่อสาร กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งปัจจุบันและอนาคต ตลอดจนสาธารณชนทั่วไป และต้องสามารถสื่อสารในสิ่งที่ต้องการได้ สำหรับกิจการส่วนใหญ่สิ่งที่เป็นคำถามไม่ได้เพียงว่าจะสื่อสารอะไร แต่เป็นที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเท่าใดและใช้จ่ายในทางไหน ความพยายามในการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบจะต้องประสมประสานเป็นหนึ่งเดียว โดยผ่านส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication mix) ประกอบด้วย เครื่องมือทางการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารมวลชน (เช่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2558, หน้า 29) ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น ผู้ผลิตและผู้ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าเท่าที่จะทำได้ โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมตรงความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาในระดับที่ลูกค้าพอใจ จัดจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างบริษัทและลูกค้าซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนการขาย ระหว่างการขาย ระหว่างการใช้สินค้า และภายหลังการใช้สินค้า โดยหาวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้า และทำให้ลูกค้าสื่อสารกับมายังบริษัทได้ด้วย โดยในการเริ่มต้นสื่อสารการตลาดบริษัทต้องตรวจสอบโอกาสที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริษัทได้ชัดเจนเสียก่อน ถ้านักการตลาดเข้าใจที่จะสร้างความประทับใจในขั้นตอนต่างๆของกระบวนการตัดสินใจได้แล้ว จะช่วยให้สามารถใช้งบประมาณการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Philip Kotler, 2003, หน้า 721-723)

บริษัท BCP หรือ บริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด เดิมมีชื่อว่า บ้านค้าทรายทอง ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อที่จะขายวัสดุก่อสร้าง เช่น ทราย หิน ตลอดจนผลิตภัณฑ์ด้านคอนกรีต บล็อก และท่อ คสล. ขนาดต่าง ๆ ต่อมาได้จดทะเบียนเป็นรูปแบบบริษัทขึ้น เมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2532 และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่เล็งเห็น ถึงโอกาสทางธุรกิจจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของภาคการก่อสร้างตามการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจประเทศ ซึ่งความสำเร็จจากจุดเริ่มต้นธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตที่เกี่ยวข้องกับงานสาธารณูปโภคอย่างครบวงจร บริษัทฯ ได้มุ่งมั่น

พัฒนาคุณภาพและไม่หยุดนิ่ง ที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์คอนกรีตรูปแบบใหม่ ๆ ให้ก้าวทัน
วิวัฒนาการของเทคโนโลยีการก่อสร้าง และตอบรับกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 100,000,000.- บาท (หนึ่งร้อยล้านบาท
ถ้วน) บริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2535 และบริษัทฯ ได้เพิ่ม
ทุนจดทะเบียนเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2548 เป็นจำนวน 200,000,000.- บาท (สองร้อยล้านบาทถ้วน)
ซึ่งรวมจากทุนจดทะเบียนเดิม เป็นจำนวนเงิน 300,000,000.- บาท (สามร้อยล้านบาทถ้วน)
มีสำนักงานและโรงงาน ตั้งอยู่เลขที่ 64/4 หมู่ที่ 2 ถนนบ้านค่าย-บ้านบึง ตำบลบางบุตร
อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง 21120

ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาการประชาสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม
(CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง
เนื่องจากเป็นบริษัทเก่าแก่ของจังหวัดระยองที่ได้ให้ความสนใจในกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นอย่างมาก
นอกเหนือจากการมุ่งเน้นที่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงด้านเดียว เพื่อทราบถึงความรับผิดชอบต่อ
ต่อสังคมนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบ
การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาถึงผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริ โภคในจังหวัดระยอง ที่ส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่าย
ผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

สมมติฐานของการวิจัย

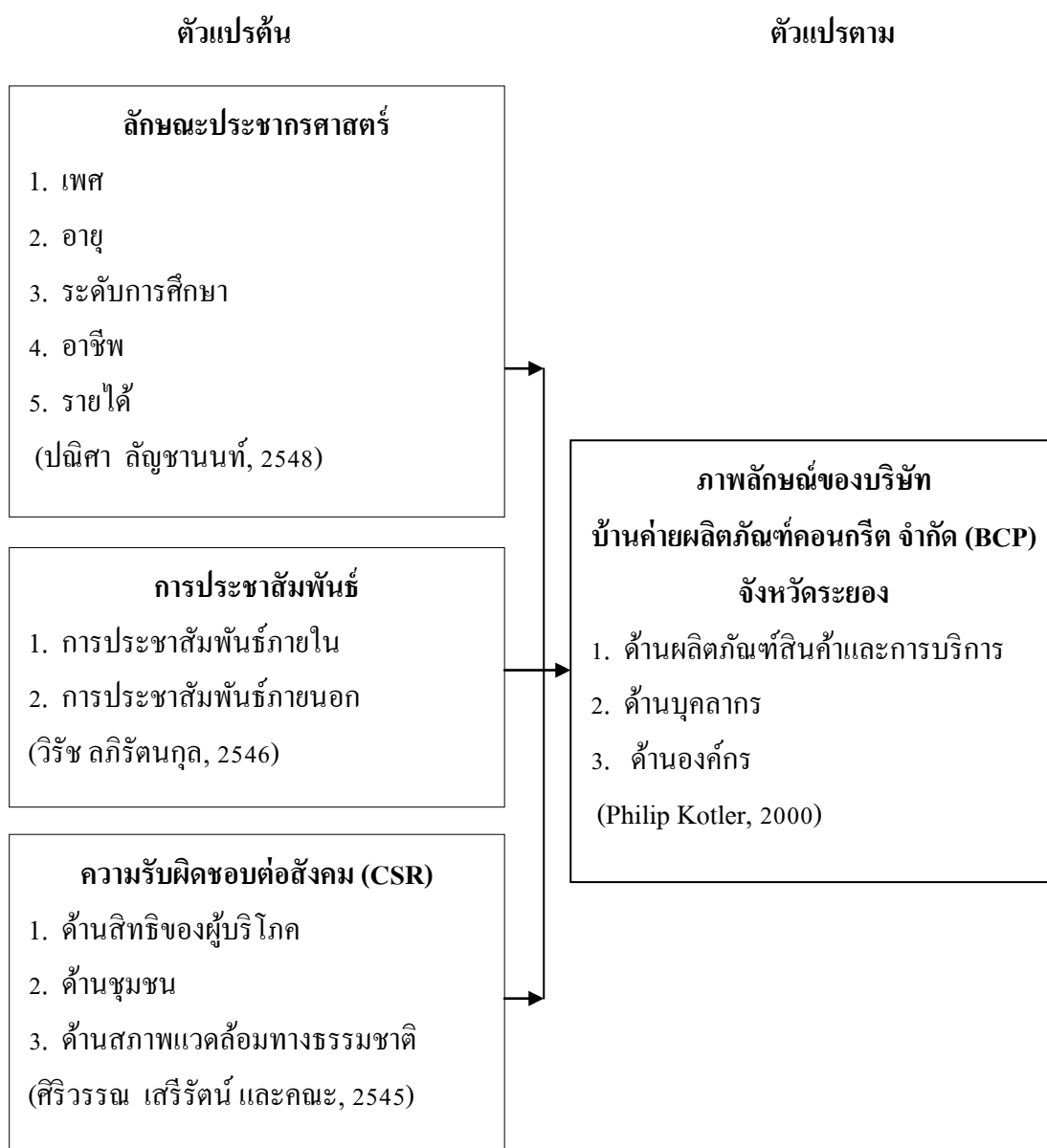
การศึกษาการประชาสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์
ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ผู้วิจัยให้สมมติฐาน ดังนี้

1. ประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์
คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

2. การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง
3. ทราบถึงความรับผิดชอบทางสังคม (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง
4. เป็นประโยชน์ต่อการบริหารและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและได้รับประโยชน์สูงสุดด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร: คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการกับบริษัท ที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 57,706 คน (แผนพัฒนาจังหวัดระยอง พ.ศ. 2558-2561, 2558) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1970, หน้า 886) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และค่าความคลาดเคลื่อนที่ ผู้วิจัยยอมรับได้ที่ 5 เปอร์เซนต์ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การประชาสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ซึ่งมีตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.4 อาชีพ

1.5 รายได้

2. การประชาสัมพันธ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ได้แก่

2.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก

3. ความรับผิดชอบต่อทางสังคม (CSR) ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ได้แก่

3.1 ด้านสิทธิของผู้บริโภค

3.2 ด้านชุมชน

3.3 ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

1. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการ
2. ด้านบุคลากร
3. ด้านองค์กร

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) หมายถึง บริษัทที่ดำเนินการรับเหมาก่อสร้างอาคาร โรงงาน คอนโด หอพัก บ้าน ฯลฯ รวมถึงผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จทุกประเภท ท่อระบายน้ำ ยางมะตอย ฯลฯ ในจังหวัดระยอง และพื้นที่ใกล้เคียง

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่ม ประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ซึ่งประกอบด้วย

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) เอง

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก บริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้อง

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาสภาพเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ประกอบด้วย

1. ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิทธิของผู้บริโภค หมายถึง สินค้าและบริการของของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและสามารถให้ผู้บริโภคเข้าถึงในสินค้าและบริการได้ง่าย

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชน หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) ให้การเสริมสร้างและสนับสนุนการพัฒนาให้แก่ชุมชนและสังคมและมีส่วนช่วยเหลือในการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ หมายถึง บริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) ดำเนินนโยบายธุรกิจ รักษาและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างอยู่ตลอดและมีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชน จากการรู้จักเข้าใจ ค่านิยม ความเชื่อ และได้มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ มุมมองของผู้บริโภค ว่าผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) นั้นมีผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ดีและมีคุณภาพ

2. ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ มุมมองของผู้บริโภค ว่าบุคลากรของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) นั้นมีความเชี่ยวชาญ ความรู้ความสามารถตัวสินค้าเป็นอย่างดี

3. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ มุมมองของผู้บริโภค ว่าองค์กรของผู้บริโภคว่าบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) เป็นองค์กรมั่นคง โปร่งใส มีเงินทุนหมุนเวียนสูง

4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั่วไปที่อาศัยหรือทำงานในเขตจังหวัดระยอง ที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการประชาสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าและบริการ

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548, หน้า 113) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภทในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า สินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

2. อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่

มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

4. อาชีพ (Career) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

5. รายได้ของบุคคล แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัด ในการรับรู้ เรียนรู้ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association- IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management Function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการจัดประเมินผลถึงประจําชาติ แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กรหรือสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับความเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2550, หน้า 13)

การประชาสัมพันธ์ มีความหมายรวมถึง สถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูด ซึ่งสามารถจูงใจหรือชักชวนให้ประชาชนเห็นด้วยหรือประสานความร่วมมือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีการ

วางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนนั้น (Marston, 1979, P. 3) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงมีความหมาย 3 ประการ คือ (Bernays, 1952, P. 3)

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการ

ดำเนินงานของสถาบัน

3. ปรับแนวความคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนร่วมประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

สรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอนาคตที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การกำหนดวัตถุประสงค์ อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานแต่ละแห่งเป็นหลักคั้งนั้นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มีหลักใหญ่ ๆ 3 ประการ คือ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2550 หน้า 145-146)

1. เพื่อบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กรให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก เข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กร
2. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง เป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์กร การป้องกันรักษาชื่อเสียงไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาแก้ไขในภายหลัง
3. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง เมื่อมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์กรเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชน จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อนแต่งงานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจาก

ประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546 หน้า 153)

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าทำให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปแบบของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตรา ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มี หรือมีน้อยมากเพราะเรา ได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการงู้อะหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวาทา ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้น ค่านิยม ทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การ โฆษณาสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, หน้า 154) แบ่งประเภทการประชาสัมพันธ์ตามสภาพ ความสัมพันธ์กับองค์กรไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal public relations) คือ การสร้างความเข้าใจระหว่างพนักงานในองค์กร สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face of face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House journal) ฯลฯ เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายในวารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External public relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องกับ เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนและแวดวงใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารชนด้วยอันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์กร สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

CSR หมายถึง การดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ที่หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และสังคมระดับไกลหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในทางอ้อม ได้แก่ คู่แข่งทางธุรกิจและประชาชนทั่วไป เป็นต้น

สถาบันไทยพัฒนา องค์กรที่ทำการศึกษาและวิจัยด้าน CSR ในไทย (สุลักษณ์ บุนปาน 2550, หน้า 7) ได้บัญญัติความหมายของ "CSR" ในภาษาไทยว่า "บรรษัทภิบาล" การกำกับดูแลกิจการให้เจริญรุดหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเงื่อนไขความถูกต้อง โปร่งใส การมีจริยธรรมที่ดี โดยมุ่งคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนได้เสียในกิจการและสังคมโดยรวม

โกวิท สวัสดิ์มงคล (2550, หน้า 16) สรุปความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง บทบาทหน้าที่หรือข้อผูกพันของบุคคลหรือองค์กร ซึ่งต้องตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยไม่สร้างความเดือดร้อนแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใด ๆ ให้นุคคลอื่นและสังคมต้องเสียหายด้วย รวมทั้งปกป้องและยังผลประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย

ราชสีห์ เสนะวงศ์ (2550, หน้า 8) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อพื้นฐานเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่งที่ต้องการยอมรับในสิ่งที่ต้องยอมรับ ในสิ่งที่ได้กระทำหรือส่งผลกระทบต่อกลุ่มต่าง ๆ ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี โดยใช้หลักจริยธรรมและ คุณธรรมซึ่งได้แก่ จรรยาบรรณ จิตสำนึกทางสังคม บทบาทและหน้าที่ เพื่อให้เกิดการแก้ไขอันจะ ทำให้เกิดประโยชน์แก่สังคมหมู่มากรวมทั้งองค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ ด้วย

วัชรพงษ์ ทองรุ่ง (2550, หน้า 14) ได้สรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร หมายถึง ความรับผิดชอบต่อผู้ที่มีส่วน ได้ส่วนเสียทุกคนในองค์กรที่จะต้องดำเนินการให้บรรลุ เป้าหมายทั้งทางธุรกิจและสังคม โดยคำนึงถึงหลักคุณธรรมควบคู่ไปกับการแสวงหาผลกำไรซึ่งจะ ช่วยให้ทั้งคนที่อยู่ภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้ง สังคมใกล้ ๆ ได้แก่ ชุมชนใกล้เคียงและสังคมรอบนอก มีคุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐานที่ดีขึ้นกว่าเดิม

บัณฑิตา ททรัพย์กมล (2545, หน้า 15) ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็น เรื่องของหลักจริยธรรมคุณธรรม บทบาท และหน้าที่ รวมถึงนโยบาย กิจกรรม ที่องค์กรภาคธุรกิจ ได้จัดขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้สังคม และประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

กุลนัดดา สุวรรณศรี (2551, หน้า 72-73) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการ งานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไป ในกิจกรรมของประเทศและการปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ

วรรณภา ประชุกต์วงศ์ (2550, หน้า 1) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หรือ Corporate Social Responsibility คือ การดำเนินการที่ (1) ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรง และทางอ้อม (2) ทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (3) พัฒนาตัวเองให้มี คุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพอย่างดีที่สุด

วรทัย ราวินิจ (2549, หน้า 3) ให้ความคิดเห็นไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร เป็นทิศทางการใหม่ในการดำเนินธุรกิจที่จะส่งผลในระยะยาวต่อวงการธุรกิจ เนื่องจากบทบาท ของรัฐบาลเริ่มไม่เพียงพอต่อการแก้ปัญหาสังคมที่มีมากขึ้น องค์กรภาคธุรกิจถูกมองว่าเป็นองค์กร ที่มีศักยภาพในการเข้าร่วมดูแลและแก้ไขปัญหาสังคมให้เกิดเป็นรูปธรรมในระยะยาวได้ รวมถึง ความต้องการของสังคมที่มีการเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีผลกำไรมากมายว่า ควรมี ความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความเป็นไปได้ว่าจะต้องแสดงผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งแวดล้อมและสังคมให้มากขึ้นด้วย

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ (2550, หน้า 7) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า CSR หมายถึง การดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม

ไยระดับใกล้ ที่หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ชุมชน ท้องถิ่น ตั้งอยู่และสังคมระดับ ใกล้ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในทางอ้อม ได้แก่ คู่แข่งทางธุรกิจและประชาชนทั่วไป เป็นต้น

กิตติรัตน์ ณ ระนอง (2549, หน้า 5) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งควรจะเรียงลำดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า รัฐบาลและชุมชนแวดล้อมทั้งที่อยู่ใกล้และอยู่ไกล และอาจจะได้รับผลกระทบจากดำเนินธุรกิจของบริษัท

Griffin (1996, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นข้อผูกพัน และเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่มีหน้าที่ในการป้องกันและให้ประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

Plunkett (1994, หน้า 819) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเจตนาที่ไม่เพียงพอจะสร้างทางธุรกิจของบุคคลและองค์กรของตนฝ่ายเดียว แต่ยังป้องกันและสร้างสรรค์ผลประโยชน์นั้นๆ ให้แก่บุคคลอื่นและให้แก่สังคม รวมถึงพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใด ๆ ให้บุคคลอื่นและสังคมต้องเสียหายอีกด้วย

พรชัย ศรีประไพ (2551, หน้า 33) ได้ให้ความหมายของ CSR คือ การสร้างรากฐานความรับผิดชอบต่อพนักงานของบริษัท ทั้งความรับผิดชอบต่อการทำงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ต่อบริษัท ต่อตัวเอง และขยายความรับผิดชอบนั้นออกไปสู่สังคม ซึ่งความรับผิดชอบนี้ คือ คุณค่าที่ดีที่สุดประการหนึ่งขององค์กรและองค์กรที่ยั่งยืน คือองค์กรที่สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง มีจุดประสงค์ที่จะรับใช้สังคมอย่างชัดเจน

จากการจำกัดความข้างต้น ความหมายของ คำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” สามารถกล่าวโดยสรุป คือ การดำเนินธุรกิจตามกิจตามกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่แข่งขัน เจ้าหนี้ ตลอดจนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชน รัฐบาล กลุ่มรณรงค์ สื่อมวลชน สาธารณชน โดยดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธุรกิจต้องแสดงบทบาทเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

องค์กรหลายแห่งในปัจจุบัน ได้นำเรื่อง CSR มาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาดบางองค์กรขยายผลเพื่อใช้ CSR เป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันทางการค้า จนทำให้ CSR กลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่แสวงประโยชน์ต่อองค์กร แทนที่จะเป็นกิจกรรมสนองประโยชน์ต่อ

สังคม ในวงธุรกิจทุกวันนี้จึงมีทั้ง CSR เทียม และ CSR แท้ โยวิธีการจำแนกเบื้องต้น ให้พิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่าตกอยู่กับสังคมหรือองค์กรมากกว่ากัน ประการต่อมา CSR ที่แท้นั้น จะต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรม CSR นั้นด้วย

กิจกรรมที่ถูกจัดว่าเป็น CSR แท้ก็ยังมีแบ่งออกเป็นประเภทตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนิน กิจกรรม หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายใต้องค์กรเป็นหลักจะเรียกว่า Corporate-driven

Kotler and Lee (2005, หน้า 26) ได้ให้รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ 6 แบบด้วยกัน

1. การส่งเสริมประเด็น (Cause promotion) การองค์กรเข้าไปสนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม หรืออาจริเริ่มจัดกิจกรรมขึ้นเองก็ได้

2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause related marketing) คือ บริจาคเงินส่วนแบ่งจากการขายสินค้าหรือบริการ ภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรในสังคม

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate social marketing) การสนับสนุน โครงการที่มีผลทำให้บุคคลที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

4. การบริจาคตรง (Corporate philanthropy) การทำการกุศลโดยตรง หรือร่วมบริจาคอย่างเช่น มูลนิธิต่าง ๆ

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community volunteering) การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัคร ได้ร่วมกิจกรรมกับชุมชน

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility business Practice) คือการลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของบริษัท เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล หรือการลดวัสดุบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การเปลี่ยนวัสดุบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

จฉิน เอี่ยมสะอาด (2550, หน้า 10) ได้ระบุถึงลักษณะอันเป็นรูปธรรมในการดำเนินการด้านกิจกรรมสังคมไว้ 2 มิติหลัก ๆ ดังนี้

การดำเนินการกิจกรรมสังคมจากมิติภายใน หมายถึง การดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจดำเนินการอยู่ และสามารถจัดการได้โดยตรง ได้แก่ การจัดการทรัพยากรบุคคลอย่างมีความรับผิดชอบต่อ ทั้งในเรื่องสุขภาพอนามัย และความปลอดภัยในการทำงาน การปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร ตลอดจนความโปร่งใสในการดำเนินการ (บรรษัทภิบาล)

การดำเนินกิจกรรมสังคมจากมิติภายนอก หมายถึง การดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจไม่สามารถควบคุมโดยตรงได้ ได้แก่ การดำเนินธุรกิจกับคู่ค้า (Supplier) และหุ้นส่วนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Partners) การดูแลผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Royal communities) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และความรับผิดชอบต่อโลก

ขนาดความรับผิดชอบต่อสังคม

การพิจารณาเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานธุรกิจว่า ควรมีมากน้อยเพียงใดและอย่างไรนั้น จะใช้วิธีพิจารณา “ระดับของการตระหนักถึงปัญหาทางสังคม” หรือระดับความมากน้อยในการตระหนักถึงพันธะข้อผูกพันขององค์กรที่พึงมีต่อสังคม โดยการติดตามว่าธุรกิจได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อปลดปล่อยข้อปัญหาทางสังคมที่ธุรกิจมีภาระผูกพันอยู่และควรต้องเข้าช่วยเหลือแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใดสามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546 หน้า 96-98)

1. การรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อผูกพัน (Social obligation approach) หรือการรับผิดชอบต่อเฉพาะเท่าที่เป็นขั้นต่ำสุดตามบังคับกฎหมายเท่านั้น กิจกรรมที่มีแนวคิดแบบนี้จะเสียสละทรัพยากรขององค์กรเฉพาะเพียงเท่าที่กฎหมายบังคับให้ต้องทำเท่านั้น

2. การรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility approach) คือ การยอมรับว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อทั้งสองทางคู่กัน คือ การทำกำไรทางเศรษฐกิจ และการรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ของความรับผิดชอบต่อในทางเศรษฐกิจนั้น คือ การมุ่งทำกำไรและเพิ่มส่วนทุนของผู้ถือหุ้นให้สูงขึ้น ส่วนอีกทางหนึ่ง คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหมายถึง การมุ่งสนใจต่อปัญหาทางสังคมที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น แต่ขอบเขตการเข้าไปช่วยเหลือแก้ปัญหาทางสังคมนั้นจะถูกจำกัดโดยจะมีเฉพาะภายในกรอบที่จะไม่ทำให้องค์กรต้องสูญเสียประโยชน์ทางเศรษฐกิจจนเกิดความเสียหายขึ้น

ตามรูปแบบนี้ องค์กรจะยอมรับในบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่ทำกิจกรรมทางสังคมและหรืออาจเข้าไปสนับสนุนโดยตรง พร้อมกับส่งเสริมให้ทั้งผู้บริหาร และพนักงานของตนออกไปร่วมมีบทบาทช่วยสังคมในทำนองเดียวกันด้วย การแก้ปัญหาสังคมตามรูปแบบนี้กระทำโดยการเข้าไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดการปรับแก้ปัญหาไปในตัวพร้อมกันตลอดเวลา

3. การระแวดระวังต่อปัญหาสังคม (Social responsiveness approach) โดยเน้นธุรกิจมิใช่จะมีความรับผิดชอบต่อในทางเศรษฐกิจและสังคมคู่กันเท่านั้น แต่จะต้องมองการณ์ไกลออกไป โดยคาดหมายถึง ปัญหาในทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตไว้ล่วงหน้า และอุทิศทรัพยากรขององค์กรเพื่อช่วยเหลือแก้ปัญหาเหล่านั้นที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย วิธีการลักษณะแบบนี้จะเป็นการกระทำความ “กันไว้ดีกว่าแก้” โดยคาดหมายถึงปัญหาที่ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตแล้วรีบเข้าไปลงมือแก้ไขในทันทีทันใด

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

Carroll (Crane & Matten, 2007 อ้างถึงใน กุลนัคตา สุวรรณศรี, 2551) ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบธุรกิจที่มีคุณธรรม โดยผู้ประกอบธุรกิจเหล่านั้นได้ยอมรับว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะเป็นทางที่นำไปสู่การยอมรับทางสังคม ซึ่งองค์กรจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมใน 4 ด้านด้วยกัน คือ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณะประโยชน์

1. ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ

ในอดีต องค์กรธุรกิจได้ออกแบบและสร้างสรรค์ จัดหาสินค้าและบริการให้เป็นที่ไป ตามสถานะความเป็นจริงของสมาชิกทางสังคม โดยในขั้นแรกนั้นจะมุ่งใจโดยการกระตุ้นนักลงทุนก่อน เพราะองค์กรธุรกิจเป็นหน่วยธุรกิจพื้นฐานทางเศรษฐกิจสังคม ดังเช่น การผลิตสินค้าและบริการนั้นเป็นบทบาทหลักที่สำคัญที่สุดที่จำเป็นต่อผู้บริโภค และความต้องการในการยอมรับ กระบวนการในการสร้างผลกำไร โดยบางประเด็นทางด้านความคิดที่มุ่งใจโดยทำไร่นั้น สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสามารถนำไปสู่ผลกำไรที่สูงที่สุดได้ เพราะเป็นองค์กรธุรกิจที่ตั้งอยู่บนรากฐาน ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรธุรกิจได้

2. ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย

สังคมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถลดโทษของธุรกิจที่พยายามจะสร้างกำไรโดยการมุ่งใจ ในขณะที่เดียวกันนั้น องค์กรธุรกิจได้คาดหวังว่าจะต้องเชื่อฟังยินยอมปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายและบทบัญญัติที่ได้ประกาศไว้โดยรัฐบาล องค์กรธุรกิจต้องปฏิบัติตามภายใต้กฎระเบียบต่าง ๆ เหล่านั้น โดยเป็นการเติมเต็มของข้อผูกพันทางสังคมระหว่างองค์กรธุรกิจ และสังคม อีกทั้งองค์กรได้คาดหวังไว้ว่าจะต้องทำตามข้อกำหนดทางเศรษฐกิจภายใต้กรอบของกฎหมาย โดยความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมายนั้นได้สะท้อนมุมมองของระบบปฏิบัติ ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จึงต้องปฏิบัติตามภายใต้กรอบของกฎหมาย

3. ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม

แม้ว่าความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจและกฎหมายได้แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานทางด้านจริยธรรมว่ามีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จสูงสุด และความยุติธรรมนั้น สังคมมีความคาดหวังต่อการยอมรับในกิจกรรมการปฏิบัติทางด้านความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมขององค์กรด้วย แม้ว่าความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมจะได้ประมวลไปสู่ความเป็นกฎหมาย แต่ความรับผิดชอบต่อ

ทางด้านจริยธรรมได้ชี้ให้เห็นมาตรฐาน บรรทัดฐาน หรือความคาดหวังที่สะท้อนถึงความสนใจของผู้บริโภค ลูกจ้าง ผู้ถือหุ้น และสังคมในด้านการคำนึงถึงความยุติธรรม หรือเป็นการปกป้องผู้ถือหุ้นให้อยู่ในภาวะเบียดเบียนที่ถูกต้อง

การเปลี่ยนแปลงทางด้านจริยธรรม หรือการเห็นคุณค่าของความเป็นมาของกฎหมาย จะกลายเป็นแรงผลักดันหรือพลังขับเคลื่อนในการสร้างสรรค์ทางกฎหมาย หรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ด้านสิ่งแวดล้อม สิทธิความเป็นพลเมืองของประเทศ และการที่ผู้บริโภคได้สะท้อนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในคุณประโยชน์ทางสังคม ความรับผิดชอบทางด้านจริยธรรม อาจจะเป็นการรวมเข้าด้วยกันให้มีของคุณประโยชน์และกฎเกณฑ์ทางสังคมที่องค์กรธุรกิจต้องเผชิญ แม้ว่าคุณประโยชน์และกฎเกณฑ์ทางสังคมอาจสะท้อนมาตรฐานการปฏิบัติได้สูงกว่าการยอมรับการเรียกร้องทางด้านกฎหมาย

4. ความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณะประโยชน์

เป็นการกระทำที่องค์กรธุรกิจให้ความช่วยเหลือหรือบริจาคเพื่อเป็นการตอบสนองความคาดหวังของสังคมด้วยความเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรธุรกิจ อาจรวมถึงกิจกรรมที่เป็นการกระทำที่สนับสนุนความผาสุกของมนุษย์หรือความสัมพันธ์อันดีในทางธุรกิจ โดยทั้งผู้บริหารและลูกจ้างมีส่วนร่วม โดยการเป็นอาสาสมัครเพื่อร่วมช่วยเหลือสังคมท้องถิ่นหรือปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชน สังคม ให้ดีขึ้น หรือการที่องค์กรธุรกิจได้มีส่วนช่วยเหลือสังคมด้วยการบริจาคเงิน การช่วยเหลือสนับสนุนงานทางด้านศิลปะ การศึกษาต่าง ๆ

ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 4 ด้าน ด้วยกัน คือ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อเชิงสาธารณะประโยชน์ องค์กรจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้ องค์กรต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จึงจะทำให้องค์กรได้มีส่วนช่วยเหลือสังคม และได้รับการยอมรับจากคนในส่วนต่าง ๆ ของสังคมได้มากยิ่งขึ้น

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of social responsibility) มีทั้งหมด 3 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545 หน้า 95)

1. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง
2. ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน เช่น เป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้สังคม
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (the natural environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือก การแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ

สร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การไม่ใช้สาร CFC เครื่องปรับอากาศและตู้เย็น

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งหมด 3 หัวข้อ คือ ด้านชุมชน ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านสิทธิของผู้บริโภค เนื่องจากผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษามุมมองผู้บริโภคทั่วไป ในเขตจังหวัดระยอง เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาธิณี (2550, หน้า 8) ได้กล่าวถึงลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ดังนี้

1. มิติภายใน

1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุก ๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิต ครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้ และความก้าวหน้าทางการงาน โดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงาน โดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ และหรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงานนอกจากนั้น ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิตธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่าง ๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับกลุ่มคนกลุ่มนี้ นอกจากนั้นที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในที่ทำงาน ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมด้านสุขภาพและความปลอดภัย ในการทำงานแต่กระแสรายงานไปผู้ผู้ส่งมอบทำให้บริษัทควบคุมไม่ถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กร เช่น เลือกรวมธุรกิจหรือเลือกใช้ผู้ส่งมอบ ที่มีคุณธรรมจรรยาบรรณต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการกำหนดให้บริษัทอื่น ๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะหากเกิดผลร้ายจากการใช้ผู้ส่งมอบที่ไม่ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง

1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง การบริหารองค์การที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบพนักงาน ซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก

1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร เป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

1.5 บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้น ความโปร่งใสและขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุนและความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชีและกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้น ย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงินหรือกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์ปชั่นอีกด้วย

2. มิติภายนอก

2.1 การจัดการกับผู้ส่งมอบ และหุ้นส่วนทางธุรกิจ คือ การส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาเป็นผู้ส่งมอบด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบ การทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2.2 การดูแลผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการของการให้บริการตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้ง ให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งเชิงคุณภาพและราคาและมีจริยธรรม นอกจากนี้ ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าบริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม

2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง ตามปกติ บริษัทต่าง ๆ จะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น การจ้างแรงงานชุมชน ซึ่งทำให้ชุมชนมีรายได้และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก บริษัทจึงมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้วยสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใด ๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชนและนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับ คือ ภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมที่จะช่วยเหลือบริษัท

2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม บริษัทในกลุ่ม BCP GROUP แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้างโดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคม ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและมีการวางแผนและการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภค

ทิศทาง CSR ปี 2558

สถาบันไทยพัฒนาในฐานะหน่วยงานที่ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องบรรษัทภิบาลในเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง และเป็นผู้ประเมินทิศทางซีเอสอาร์ของไทยเป็นประจำทุกปี ทำการประมวลภาพความเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของซีเอสอาร์จากปี 2552 ถึงปี 2553 สำหรับเป็นแนวทางในการสำรวจและทบทวนการวางตำแหน่ง (Repositioning) ซีเอสอาร์ขององค์กร เพื่อสร้างสมให้เกิดเป็นคุณค่า CSR ขององค์กรที่สังคมตระหนักในระยะยาว

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, (2553) ได้จัดทำรายงานทิศทางซีเอสอาร์ ประจำปี 2553 เผยแพร่ในการแถลงทิศทางและแนวโน้ม CSR ปี 2553 เมื่อวันที่ 28 มกราคม โดยมีทั้งหมด 6 ทิศทาง ดังนี้

ทิศทางที่ 1 ธุรกิจจะปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้น green concept มากขึ้น

ทิศทางที่ 2 ความคาดหวังในบทบาทของรัฐต่อเนื่อง CSR จะสูงขึ้น หลังจากเกิดกรณีเขตนิกมอุตสาหกรรมมาบตาพุด เมื่อประชาชนฟ้องร้องหน่วยงานรัฐให้ปฏิบัติหน้าที่ตามบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญ มาตรา 67

ทิศทางที่ 3 การปรับจุดยืนในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมสู่ จุดปกติใหม่ (New normal) จะเกิดขึ้น สำหรับธุรกิจที่ไม่ต้องการลดทอนคุณค่า CSR ขององค์กรในระยะยาว

ทิศทางที่ 4 มาตรฐาน ISO 26000 จะเริ่มลงหลักปักฐานในองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้เห็นเป็นรูปธรรม

ทิศทางที่ 5 CSR จะถูกหยิบยกเป็นมาตรการทางการค้าเพิ่มขึ้น ด้วยอัตราเร่งจากการเปิดเขตการค้าเสรีกับประเทศต่าง ๆ

ทิศทางที่ 6 CSR จะแผ่ขยายลงไปสู่สถานศึกษาในระดับโรงเรียนเป็นครั้งแรกหลังจากการตอบรับในระดับอุดมศึกษาอย่างกว้างขวาง

จากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดทั้งหมดข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่าองค์กรธุรกิจควรแสดงบทบาทเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ผ่านทางกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น ส่งเสริมประเด็น

สังคม การตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร การบริจาคตรง เป็นต้น โดยในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรธุรกิจ มิได้เป็นฝ่ายให้แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่องค์กรธุรกิจเองก็จะได้รับประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรจัดการความเสี่ยงในการทำธุรกิจเป็นจุดเริ่มต้นความคิดสร้างสรรค์ แสดงจุดยืนของสินค้าในตลาด และเป็นที่ยอมรับของสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

Argenti (1998, หน้า 54-61) ผู้เขียนหนังสือเรื่อง Corporate communication ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ว่า คือการสะท้อนภาพความเป็นจริงขององค์กร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือภาพพจน์ขององค์กรที่ปรากฏเป็นจริงในสายตาของผู้รับข่าวสารข้อมูลพร้อมไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้องค์กรมีความโดดเด่นแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2548) ให้ความหมายของ IMAGE หรือ ภาพลักษณ์ว่า มีที่มาที่ไปที่สำคัญของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution สถาบัน คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่ และมีเพลงสถาบัน มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่นดูยิ่งใหญ่ มีโลโก้ขององค์กรที่งามสง่า และสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาดมีความดีความงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นว่าองค์กรระดับโลกเราจะคิดถึงคนที่ เป็นเบอร์หนึ่ง เบอร์สอง หรือเบอร์สามได้อย่างดี สิ่งที่ทำให้ดีก็เพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์ และ Profile เป็นที่รู้จัก ยอมรับ เช่น เป็นอาจารย์รับเชิญมหาวิทยาลัย เป็นนักปราชญ์ทางด้านวิชาการที่เขียนหนังสือออกมามากมายหลายเล่มจนเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกันถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนเอือมระอา ภาพลักษณ์นั้นก็สะท้อนออกมาในแง่ลบ

A = Action หรือการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากสิ่งทีโฆษณาว่าดีที่สุดของโทรศัพท์มือถือยอดเยี่ยมในการบริการครอบคลุมทุกพื้นที่โดยทั่ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคถือมากกว่าคนขายของอาจจะโฆษณาเกินจริง อาจจะไม่ดีจริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ถือว่าเป็นการหลอกลวงโดยสิ้นเชิง ฉะนั้นการกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาทำลายตัวเอง เพราะลูกค้าจะไม่เชื่อถือองค์กรหรือบริษัทนั้น ๆ อีกต่อไป ถ้ามุ่งเน้นในการให้บริการที่ดีโดยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อหนีคู่แข่ง เช่นที่ AIS ทำกับสินค้าของเขา และใช้ชื่อใหม่ว่า “ADVANCE GSM” ทำให้เขาหนีจาก

“Killing Field” ในเรื่องราคา แต่มาเน้นในด้านคุณภาพที่ต่อติง่ายหลุคยอกและครอบคลุมพื้นที่ เป็นตัวอย่างของ Action ที่น่าจะเป็นแบบอย่าง

G = Goodness ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่เป็นคนคืออยู่ในสังคม เช่น ตรงไปตรงมา จ่าภษัรัฐเต็มจำนวน มีกรจ้างงานคนไทยมากมาย หรือเป็นองค์กรต่างชาติแต่มีการ ถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเน่อง หรือทำประ โยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริ โภค ไม่โจมตีคู่แข่งขันอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร สะท่อนภพลักษณ์ได้ อย่างมีประสิทธิภพ

E = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจาย ชื่อเสียงและภพลักษณ์ขององค์กร

พัชรภรณ์ เกษะประกร (2550, หน้า 10) ได้ให้คำนิยามว่า “ภพลักษณ์” ขององค์กรเป็น การรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร โดยประชาชนจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในสถานภรณ์ต่าง ๆ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร้ง (2549, หน้า 21) นักประษษสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบาย ภพลักษณ์ ขององค์กรธุรกิจไว้ว่าภพลักษณ์ของบริษัทหรือภพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสภภรณ์ ในการสร้างภพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัย การนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ซึ่งปรากฏแก่ส่ายตาคคนทั่วไปทั้งบุคคลที่เป็น เพศชาย เพศหญิง หรือมืออาชีพอะไรก็ตาม ก็จะได้ง่ายต่อการจดจำ เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป ภพลักษณ์ คือ มุมมองของประชาชนหรือบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ เกิดจากการได้รับสัมผัสหรือรับรู้ต่อ องค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่าง ๆ อาจเป็น ความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้ส่ายตาคชนรับรู้ ภาพที่ปรากฏในมุมมองของผู้รับรู้หากเป็น ภพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ประชาชนหรือบุคคล เกิดความประทับใจน่าเชื่อถือ แต่หากเป็นภพลักษณ์ ที่ไม่ดีก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจ ไม่น่าเชื่อถือ ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้น ๆ นอกจาก ความหมายของภพลักษณ์แล้ว ภพลักษณ์สามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภท

ความสำคัญของภพลักษณ์

อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551, หน้า 10) ภพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบัน สินค้า หรือธุรกิจต่าง ๆ เพราะเป็นมูลค่าที่แฝงอยู่ เป็นภาพที่สร้างความเชื่อให้กับบุคคล ซึ่งจะดี หรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้สังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินงาน และการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ อันจะทำให้ประชาชนยอมรับและเลือกให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารประเทศ หรือ

ในองค์กรและสถาบันต่าง ๆ หากมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะเกิดความไว้วางใจและได้รับความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร (รัตนาวดี สิริทองถาวร. 2546, หน้า 155-156) ที่มาของภาพลักษณ์ มักจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เราไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น การเกิดลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการสาธารณะ หรืออาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นด้วยการปรุงแต่ง โดยการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่าเราต้องการให้สถาบันของเรามีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, หน้า 107-108)

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ

นักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ไว้ตามลักษณะประเภทขององค์กร สินค้าและบริการ หรือสิ่งที่เกิดภาพลักษณ์ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548 หน้า 27) คือ

1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะรวมไปถึงด้านการบริหารจัดการ สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจัดจำหน่าย ฉะนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมในทุก ๆ องค์ประกอบที่รวมเป็นองค์กรหนึ่งในสายตาของประชาชนเป้าหมาย และมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้ เพราะในปัจจุบันประชาชนได้ให้ความสนใจต่อการดำเนินงานและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย

2. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับสินค้า คือ เครื่องหมายการค้าใดการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อป้องกันบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าตราใดตราหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ

Bromley (1993, หน้า 16) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ 2 ความหมาย ได้แก่ ภาพลักษณ์อันเกิดจากการตีความตราสินค้าตามอักษรโดยตรง (Literal image) และ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตีความตัวตราสินค้าโดยอาศัยความเชื่อมโยงและเกี่ยวพันกันลักษณะทางจิตวิทยา เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามความหมายของชื่อสินค้า หากแต่เป็นการสะท้อนของสินค้าในความรู้สึกของประชาชนต่อตราสินค้านั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ใช่คุณสมบัติของสินค้าแต่เป็นสิ่งที่บอกว่าสินค้าและบริการนั้นมีความหมายอย่างไรในสายตาผู้บริโภค อาทิ เป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชาย สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ เป็นต้น

นอกจากนี้พจนานุกรมจิตวิทยา (2548, หน้า 42) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์มีพลังเพราะภาพลักษณ์ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางความคิด/ทัศนคติ ก่อให้เกิดการตัดสินใจและก่อให้เกิดความล้มเหลวได้

การสร้าง “ภาพลักษณ์” นั้นไม่อาจปฏิเสธได้ว่า ความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมในทุก ๆ ส่วน เป็นหัวใจที่สำคัญที่สุด เป็นเรื่องที่จะต้องใช้เวลาอันยาวนานตั้งนั้นสถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ ย่อมมีเป้าหมายที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือผู้บริหารของตนด้วยการมี “ภาพลักษณ์” ที่ดีเป็นเป้าหมายสูงสุด

ภาพลักษณ์ที่ดีและยั่งยืน ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่ต้องมีการบริหารจัดการอย่างมีระบบ ประกอบกับประสบการณ์ที่สั่งสมภายใต้สิ่งแวดล้อมของสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นอยู่เป็นเหมือนเข็มทิศสำหรับผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ที่จะก้าวเดินไปพร้อม ๆ กัน เพื่อผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ

Philip Kotler (2000, หน้า 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อ จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกคราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์บุคลากร/พนักงาน คือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับบุคลากร พนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมากเพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงานและไม่สามารถจะเจริญเติบโตถ้าปราศจากพนักงาน

3. ภาพลักษณ์องค์กร คือ เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรนับตั้งแต่ระบบการบริหารองค์การ สินค้าหรือบริการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพมีการผลิตที่สมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ขององค์กร มักจะเป็นภาพที่ประชาชนมีต่อองค์กรธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งหมด 3 หัวข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านองค์กร เนื่องจากผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษามุมมองผู้บริโภคทั่วไป ในเขตจังหวัดระยอง เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) (เสวี วงษ์มณฑา, 2542 หน้า 38) มีดังนี้

1. ผู้บริหาร องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี เชื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมภาพลักษณ์ที่ดี
2. พนักงาน คือ องค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิญญาณในการให้บริการและบุคลิกดี นอกจากนี้พนักงานทุกคนจะต้องตระหนักว่าตนเองมีส่วนในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มองว่าหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น เป็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ที่ทุกคนต้องร่วมมือกัน
3. สินค้า ต้องเป็นสินค้าคุณภาพ คุณสมบัติตรงกับข้อความที่ได้โฆษณา หรือข้อมูลที่สื่อสารเผยแพร่ออกไป เพราะถ้าหากสื่อสารออกไปว่าสินค้าขององค์กรที่มาตรฐาน แต่เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแต่กลับได้รับประสบการณ์ตรงที่ไม่ดี ย่อมส่งผลให้มององค์กรว่าหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือในภายหลัง
4. การดำเนินธุรกิจ มีการดำเนินงานที่เชื่อสัตย์ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้าหรือสังคม นอกจากนี้ ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
5. กิจกรรมสังคม คือการดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6. เครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ กระดาษ เป็นต้น ต้องสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ได้ศึกษา การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซฟรอนประเทศไทย: กรณีศึกษา โครงการพระดาบส ผลการศึกษาพบว่า เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซฟรอนประเทศไทย ส่วน ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมากจากสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และจากเว็บไซต์ของ ปตท. www.pttplc.com ในระดับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง 2) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี หรือเป็นเชิงบวก 3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่วนการรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้า ปตท.

พัคตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับทัศนคติองค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีภาพลักษณ์เชิงบวก ด้านความคิดเห็น

เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) อยู่ในระดับระดับต่ำ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่ปัจจัยต่างกันมีมุมมองต่อภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ไม่แตกต่างกัน

วรัทัย ราวินิจ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด พบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแยกตามตัวแปรแล้ว ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรอื่น ๆ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน ส่วนด้านภาพลักษณ์เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

นิสากร โลกสุทธิ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของสิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของ บ.สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น นอกจากนี้พบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ยกเว้น ตัวแปรด้านศาสนา ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปร อายุ และรายได้และระดับการศึกษาที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

จริยชาติ อัยวงษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-30 มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท โดยส่วนใหญ่รถยนต์โตโยต้ารุ่นที่ใช้คือ Vios และอายุการใช้งานของผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ คือ 1-3 ปี ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริการ ด้านตราชื่อ ด้านบุคลากร และด้านการสื่อสารการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านบริหารและการจัดการ และด้านราคา ตามลำดับ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษาและการถ่ายทอดเทคโนโลยี ด้านการดูแลชุมชน และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ตามลำดับ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ โดยรวมของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากกับด้านการบริหารและการจัดองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานและการบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านภาพลักษณ์โดยรวมทุก ๆ ด้าน ตามลำดับ ในการทดสอบวิจัยนี้พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อทางสังคม (CSR) ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการกับบริษัทที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี จำนวน 57,706 คน (แผนพัฒนาจังหวัดระยอง 2558-2561, 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) โดยใช้สูตรของทาคะยามาเน่ Yamane (1970) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ และค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้ที่ 5 เปอร์เซ็นต์ คำนวณขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมดังนี้

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

E = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษานี้กำหนดให้ $= 0.05^2$)

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{57,706}{1+57,706 (0.05)^2}$$

= 397.97 หรือ ประมาณ 398 คน

ผู้วิจัยเพิ่มเป็น 400 ชุด เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของแบบสอบถาม ดังผู้วิจัยจึงได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ซึ่งมีทั้งหมด 57,706 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

ขั้นที่ 1 แบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือหลังจากได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้วแบ่งประชากรออกเป็นแต่ละตำบล ๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 7 ตำบล โดยแบ่งตามสัดส่วนของอำเภอ เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ดังรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนผู้บริโภคในเขตอำเภอบ้านค่าย

อำเภอบ้านค่าย	จำนวนผู้บริโภค (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ตำบลบ้านค่าย	6,230	43
ตำบลหนองละลอก	11,326	79
ตำบลหนองตะพาน	2,950	20
ตำบลตาขัน	6,886	48
ตำบลบางบุตร	10,673	74
ตำบลหนองบัว	13,693	95
ตำบลชากบก	5,948	41
รวม	57,706	400

(แผนพัฒนาจังหวัดระยอง 2558-2561, 2558)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ เจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการกับบริษัทและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม แต่ถ้าไม่เต็มใจตอบแบบสอบถามหรือไม่ใช่ลูกค้าของบริษัท ก็หากคนอื่นถัดไปเรื่อย ๆ จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบตรวจรายการ (Check list) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรา นามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์ คอนกรีต จำกัด (BCP) ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ภายใน และการประชาสัมพันธ์ภายนอก โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 's Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท บ้าน ค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) ประกอบด้วย ด้านสิทธิของผู้บริโภค ด้านชุมชน และด้าน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 's scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภท อัตราภาคชั้น (Interval scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้าน องค์กร โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ซึ่ง เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) ในการวิเคราะห์ ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 แทน	หมายถึง	มากที่สุด
4 แทน	หมายถึง	มาก
3 แทน	หมายถึง	ปานกลาง
2 แทน	หมายถึง	น้อย
1 แทน	หมายถึง	น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี และทบทวนรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่าย ผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

ขั้นที่ 2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กับ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่อคณะกรรมการ ที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ดร.ธีรทัต ตรีศิริโชติ ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง และดร.ศรinya เลิศพุทธรักษ์ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษา ที่ใช้โดยค่า IOC (Item-objective congruence Index) ซึ่งค่า IOC ที่ได้คะแนนอยู่ระหว่าง 0.70-1.00

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.8189

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ	Cronbach's Alpha
ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ ของบริษัท บ้านค่าย ผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP)	0.8538
ตอนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อทางสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP)	0.8345
ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์ คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง	0.8961
รวม	0.8189

ขั้นที่ 7 นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล
4. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืน จำนวน 400 ชุด และผู้วิจัยได้ลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic package for the sciences version 11.5) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามโดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้
2. การหาค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ลำดับ (Ranking) เพื่อนำมาวิเคราะห์ในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 กำหนดระดับความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยจัดแบ่งชั้นของข้อมูลที่มีค่าต่อเนื่อง (Continuous variable) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$\frac{5-1}{5} = .0.8$$

ระดับมากที่สุด	คือช่วงคะแนน 4.21 แต่ไม่ถึง 5.00
ระดับมาก	คือช่วงคะแนน 3.41 แต่ไม่ถึง 4.20
ระดับปานกลาง	คือช่วงคะแนน 2.61 แต่ไม่ถึง 3.40
ระดับน้อย	คือช่วงคะแนน 1.81 แต่ไม่ถึง 2.60
ระดับน้อยที่สุด	คือช่วงคะแนน 1.00 แต่ไม่ถึง 1.80

3. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และในกรณีที่พบว่ามีความสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post hoc test) และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ (Pearson correlation coefficient) และใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis : MRA) เพื่อเป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวแปรพร้อมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างไรของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของ ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ เป็นแบบตรวจรายการ (Check list) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale) ประกอบด้วย การหาจำนวน การหาค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ภายใน และการประชาสัมพันธ์ภายนอกโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 's Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) ใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) ประกอบด้วย ด้านสิทธิของผู้บริโภค ด้านชุมชน และด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 's Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) ใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ด้านตราสินค้า และด้านองค์กร โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติ t-test และ f-test ทดสอบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และในกรณีที่พบว่ามีความสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Least Significant Difference (LSD)) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งต่อผล
ภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ผู้ทำวิจัยได้นำข้อมูล
ตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด และได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ
วัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP)

ส่วนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต
จำกัด (BCP)

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
N	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูป คะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูป คะแนนมาตรฐาน
Std. Error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std. Error of the Estimate	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ
Regression	หมายถึง	ค่าที่แสดงระดับของอิทธิพล
p-value	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญที่ระดับ .05 ของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

Sig. หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
* หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงจำนวน (คน) และร้อยละ (%) ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	187	46.80
หญิง	213	53.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 213 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.30 และเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 21 ปี	44	11.00
21-30 ปี	70	17.50
31-40 ปี	73	18.30
41-50 ปี	124	31.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	89	22.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ถัดมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	82	20.50
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	186	46.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	116	29.00
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ถัดมา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 สุดท้าย สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักศึกษา	46	11.50
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.50
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	93	23.30
รับจ้าง ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	155	38.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ถัดมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 อันดับสุดท้าย นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	14.30
10,001-19,999 บาท	150	37.50
20,001-29,999 บาท	122	30.50
30,000 บาทขึ้นไป	71	17.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-19,999 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-29,999 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 อันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

ส่วนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP)

ด้านการประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอก

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้าโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์โดยใช้หลัก เกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

ระดับมากที่สุด	คือ ช่วงคะแนน 4.21 แต่ไม่ถึง 5.00
ระดับมาก	คือ ช่วงคะแนน 3.41 แต่ไม่ถึง 4.20
ระดับปานกลาง	คือ ช่วงคะแนน 2.61 แต่ไม่ถึง 3.40
ระดับน้อย	คือ ช่วงคะแนน 1.81 แต่ไม่ถึง 2.60
ระดับน้อยที่สุด	คือ ช่วงคะแนน 1.00 แต่ไม่ถึง 1.80

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ
บริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านรวม

การประชาสัมพันธ์ของบริษัทบ้านค่าย ผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP)	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ด้านการประชาสัมพันธ์ภายใน	4.46	.69	มากที่สุด	1
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอก	4.19	.94	มาก	2
รวม	4.32	.73	มากที่สุด	

จากตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท บ้านค่าย
ผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านรวม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.32
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .73 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก ด้านการประชาสัมพันธ์ภายใน
อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .69 อันดับ
สุดท้าย ด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (SD) เท่ากับ .94

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ
บริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ภายใน

ด้านการประชาสัมพันธ์ภายใน	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. มีการจัดงานครบรอบปีของบริษัท	4.40	.74	มากที่สุด	4
2. มีการจัดตั้งหน่วยติดต่อสอบถาม	4.47	.76	มากที่สุด	3
3. มีบอร์ดประชาสัมพันธ์ โดยติดตั้งบริการตามจุดต่าง ๆ	4.36	.75	มากที่สุด	5
4. มีวารสารของบริษัท	4.53	.76	มากที่สุด	2
5. มีเสียงตามสายภายในบริษัท	4.55	.69	มากที่สุด	1
รวม	4.46	.69	มากที่สุด	

จากตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท บ้านค่าย
ผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ภายใน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย
(\bar{X}) เท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .69 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก มีเสียงตามสายภายในบริษัท
อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .69 รองลงมา
มีวารสารของบริษัท อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
เท่ากับ .76 อันดับที่ 3 มีการจัดตั้งหน่วยติดต่อสอบถาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ
4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .76 อันดับที่ 4 มีการจัดงานครบรอบปีของบริษัท อยู่ใน
ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .74 อันดับที่ 5 มีบอร์ด
ประชาสัมพันธ์ โดยติดตั้งบริการตามจุดต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.36
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .75

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ
บริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอก

ด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอก	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. มีการจัดทำโครงการต่าง ๆ	4.19	1.06	มาก	3
2. มีป้ายประชาสัมพันธ์จอ LED ที่สี่แยก	4.27	.93	มากที่สุด	2
3. มีการสัมมนานักบริหาร	4.01	1.33	มาก	5
4. มีการจัดการแสดงและนิทรรศการ	4.30	.95	มากที่สุด	1
5. มีการเปิดให้เยี่ยมชมบริษัท	4.17	1.02	มาก	4
รวม	4.19	.94	มาก	

จากตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์
คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X})
เท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .94 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก มีการจัดการแสดงและนิทรรศการ
อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .95 รองลงมา
มีป้ายประชาสัมพันธ์จอ LED ที่สี่แยก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.27 ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (SD) เท่ากับ .93 อันดับที่ 3 มีการจัดทำโครงการต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.06 อันดับที่ 4 มีการเปิดให้เยี่ยมชมบริษัท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.33

ส่วนที่ 3 ความรับผิดชอบทางสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) ด้านสิทธิของผู้บริโภค ด้านชุมชน และด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบของ บริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านรวม

ความรับผิดชอบทางสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP)	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ด้านสิทธิของผู้บริโภค	4.36	.57	มากที่สุด	1
2. ด้านชุมชน	3.87	.97	มาก	2
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	3.37	.73	ปานกลาง	3
รวม	3.85	.52	มาก	

จากตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบของ บริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านรวม โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .52 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก ด้านสิทธิของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .57 รองลงมา ด้านชุมชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .97 อันดับที่ 3 ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .73

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามสิทธิของผู้บริโภค

ด้านสิทธิของผู้บริโภค	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. บริษัทคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าจากการใช้สินค้าหรือบริการ	4.29	.60	มากที่สุด	4
2. บริษัทให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าโดยเน้นความมีคุณภาพ	4.35	.69	มากที่สุด	3
3. บริษัทมีการประชาสัมพันธ์หรืออธิบายให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ	4.13	.62	มาก	5
4. บริษัทชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าหรือบริการที่ชำรุดให้แก่ลูกค้าตามเงื่อนไข	4.37	.74	มากที่สุด	1
5. บริษัทดำเนินการด้านการบริโภคสินค้าใช้บริการโดยเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก	4.37	.71	มากที่สุด	2
รวม	4.30	.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามสิทธิของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .57 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก บริษัทชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าหรือบริการที่ชำรุดให้แก่ลูกค้าตามเงื่อนไข อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .74 รองลงมา บริษัทดำเนินการด้านการบริโภคสินค้าใช้บริการโดยเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .71 อันดับที่ 3 บริษัทให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าโดยเน้นความมีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .69 อันดับที่ 4 บริษัทคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าจากการใช้สินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .60 อันดับที่ 5 บริษัทมีการประชาสัมพันธ์หรืออธิบายให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .62

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อทางสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านชุมชน

ด้านชุมชน	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. บริษัทรับฟังปัญหาของชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัท	3.89	1.10	มาก	3
2. บริษัทเข้าไปแก้ปัญหของชุมชนที่ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท	4.03	.88	มาก	1
3. บริษัทให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมพัฒนาชุมชนในสถานที่รอบๆ บริษัท	3.63	1.47	มาก	5
4. บริษัทเข้าไปช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้	4.00	1.01	มาก	2
5. บริษัทเข้าไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งในท้องถิ่นทุรกันดาร	3.82	1.09	มาก	4
รวม	3.87	.97	มาก	

จากตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อทางสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านชุมชน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .97 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก บริษัทเข้าไปแก้ปัญหของชุมชนที่ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .88 รองลงมา บริษัทเข้าไปช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.01 อันดับที่ 3 บริษัทรับฟังปัญหาของชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.10 อันดับที่ 4 บริษัทเข้าไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งในท้องถิ่นทุรกันดาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.09 อันดับที่ 5 บริษัทให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมพัฒนาชุมชนในสถานที่รอบๆ บริษัท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.47

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. บริษัทมีมาตรการกำกับดูแล การปล่อยมลพิษทางอากาศสู่ชุมชน	3.47	1.01	มากที่สุด	2
2. บริษัทมีเครื่องวัดระดับเสียงเพื่อควบคุมเสียงให้ได้ระดับที่กฎหมายกำหนดโดยไม่ให้มีผลกระทบต่อชุมชน	3.30	.90	ปานกลาง	4
3. บริษัทให้ความสำคัญต่อการนำวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	3.21	.88	ปานกลาง	5
4. บริษัทให้ลูกจ้างมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมรักษาสีงแวดล้อมภายในบริษัท	3.57	.92	มากที่สุด	1
5. บริษัทจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น แสงสว่าง สวนหย่อมที่พักผ่อนให้แก่ลูกจ้าง	3.32	.71	ปานกลาง	3
รวม	3.37	.73	ปานกลาง	

จากตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .73 คือ อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก บริษัทให้ลูกจ้างมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมรักษาสีงแวดล้อมภายในบริษัท อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .92 รองลงมา บริษัทมีมาตรการกำกับดูแล การปล่อยมลพิษทางอากาศสู่ชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.01 อันดับ ที่ 3 บริษัทจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น แสงสว่างสวนหย่อมที่พักผ่อนให้แก่ลูกจ้าง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .71 อันดับที่ 4 บริษัทมีเครื่องวัดระดับเสียงเพื่อควบคุมเสียงให้ได้ระดับที่กฎหมายกำหนดโดยไม่ให้มีผลกระทบต่อชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

เท่ากับ .90 อันดับที่ 5 บริษัทให้ความสำคัญต่อการนำวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .88

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ด้านบุคลากร/พนักงาน และด้านองค์กร

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง จำแนกตามด้านภาพรวม

ภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	3.23	.70	ปานกลาง	3
2. ด้านบุคลากร/ พนักงาน	3.80	.60	มาก	1
3. ด้านองค์กร	3.60	.71	มาก	2
รวม	3.54	.50	มาก	

จากตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง จำแนกตามด้านภาพรวม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .50 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็นพบว่า อันดับแรก ด้านบุคลากร/ พนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .60 รองลงมา ด้านองค์กร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .71 อันดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .70

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท
บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์สินค้า
และการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการ	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการ	3.11	.73	ปานกลาง	5
2. ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ สินค้าและบริการ	3.27	1.07	ปานกลาง	2
3. ผู้บริโภคยอมรับในคุณภาพสินค้าและบริการ	3.34	.94	ปานกลาง	1
4. ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าและบริการ	3.17	.65	ปานกลาง	4
5. ผู้บริโภคเชื่อมั่นผูกพันสินค้าและบริการ	3.26	.64	ปานกลาง	3
รวม	3.23	.70	ปานกลาง	

จากตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์
คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการ โดยภาพรวม
มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .70 คือ อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็นพบว่า อันดับแรก ผู้บริโภคยอมรับในคุณภาพสินค้าและ
บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .94
รองลงมา ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ สินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ
3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.07 อันดับที่ 3 ผู้บริโภคเชื่อมั่นผูกพันสินค้าและบริการ
อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .64 อันดับที่ 4
ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.17 ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (SD) เท่ากับ .65 อันดับที่ 5 ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการ อยู่ในระดับ
ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .73

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท
บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง จำแนกตามด้านบุคลากร/พนักงาน

ด้านบุคลากร/พนักงาน	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. บุคลากร/พนักงาน มีความรู้ในการบริการ	4.07	.78	มาก	1
2. บุคลากร/พนักงานเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น ในการทำงาน	3.71	.83	มาก	3
3. บุคลากร/พนักงาน เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญใน การปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ	3.62	.84	มาก	5
4. บุคลากร/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.95	.84	มาก	2
5. บุคลากร/พนักงาน สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ได้เป็นอย่างดี	3.63	.65	มาก	4
รวม	3.80	.60	มาก	

จากตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง จำแนกตามด้านบุคลากร/พนักงาน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .60 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็นพบว่า อันดับแรก บุคลากร/พนักงาน มีความรู้ในการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .78 รองลงมา บุคลากร/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .84 อันดับที่ 3 บุคลากร/พนักงานเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .83 อันดับที่ 4 บุคลากร/พนักงาน สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .65 อันดับที่ 5 บุคลากร/พนักงาน เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .84

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง จำแนกตามด้านองค์กร

ด้านองค์กร	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. บริษัทเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	3.41	.79	มาก	5
2. บริษัทเป็นองค์กรที่มีสวัสดิการและการดูแลบุคลากร/ พนักงานที่ดี	3.64	1.11	มาก	2
3. บริษัทเป็นองค์กรที่มีผู้บริหาร (CEO) มีความรู้ ความสามารถความเชี่ยวชาญในการบริหารงานสูง	3.74	.94	มาก	1
4. บริษัทเป็นองค์กรที่มีเงินลงทุนและเงินหมุนเวียนที่ แข็งแกร่ง	3.62	.70	มาก	3
5. บริษัทเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ ได้เป็นอย่างดี	3.60	.69	มาก	4
รวม	3.60	.71	มาก	

จากตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง จำแนกตามด้านองค์กร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .71 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็นพบว่า อันดับแรก บริษัทเป็นองค์กรที่มีผู้บริหาร (CEO) มีความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญในการบริหารงานสูง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .94 รองลงมา บริษัทเป็นองค์กรที่มีสวัสดิการและการดูแลบุคลากร/พนักงานที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.11 อันดับที่ 3 บริษัทเป็นองค์กรที่มีเงินลงทุนและเงินหมุนเวียนที่แข็งแกร่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .70 อันดับที่ 4 บริษัทเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .69 อันดับที่ 5 บริษัทเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .79

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์บริษัท โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปร (เพศ)	\bar{X}	SD	t	P-value
ชาย	3.57	0.57	1.029	.304
หญิง	3.52	0.52		

*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 19 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent-Sample t-test พบว่า เพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน แตกต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์บริษัท โดยจำแนกตามตามอายุ

ตัวแปร (อายุ)	\bar{X}	SD	F	p-value
ต่ำกว่า 20 ปี	3.50	.50	1.089	.361
21-30 ปี	3.45	.54		
31-40 ปี	3.54	.44		
41-50 ปี	3.56	.54		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.61	.47		

*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 20 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า อายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์บริษัท โดยจำแนกระดับการศึกษา

ตัวแปร (ระดับการศึกษา)	\bar{X}	SD	F	p-value
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.67	.50	3.482	.016*
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3.54	.46		
ปริญญาหรือเทียบเท่า	3.50	.53		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.27	.68		

*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 21 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย จึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 20

ตารางที่ 22 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.67	3.54	3.50	3.27
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.67	-	.1299	.1644	.3957*
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3.54		-	.0345	.2659*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.50			-	.2313
สูงกว่าปริญญาตรี	3.27				-

*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน ดังนี้คือ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท มากกว่า ระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์บริษัท มากกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

สมมติฐานย่อย 1.4 อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่าย ผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ บริษัท โดยจำแนกตามตามอาชีพ

ตัวแปร (อาชีพ)	\bar{X}	SD	F	p-value
นักศึกษา	3.66	.51	1.059	.366
พนักงานบริษัทเอกชน	3.54	.51		
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.51	.53		
รับจ้าง ค่าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	3.52	.48		

*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 23 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า อาชีพแตกต่าง กันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.5 อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่าย
ผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แยกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต
จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แยกต่างกัน แยกต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต
จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แยกต่างกัน ไม่แยกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์
บริษัท โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร (รายได้ต่อเดือน)	\bar{X}	SD	F	p-value
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.64	.51	1.002	.392
10,000-19,999 บาท	3.54	.48		
20,000-29,999 บาท	3.51	.52		
30,000 บาทขึ้นไป	3.52	.52		

*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 24 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า รายได้ต่อเดือน
แยกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท ไม่แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 2 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่าย
ผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์
คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์
คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

สถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ
วิธีหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ต่อตัวแปร
ตามได้

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตัดสินว่าตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กัน
ในระดับใดให้พิจารณา ดังนี้ (Cohen, 1988)

r อยู่ระหว่าง 0.91 - 1.00	คือ	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
r อยู่ระหว่าง 0.71 - 0.90	คือ	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
r อยู่ระหว่าง 0.51 - 0.70	คือ	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
r อยู่ระหว่าง 0.31 - 0.50	คือ	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
r เท่ากับ 0	คือ	ไม่มีความสัมพันธ์

(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดเทียบกับภาพลักษณ์ของบริษัท
โดยรวม

การประชาสัมพันธ์	ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม			ลำดับ
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์	
1. การประชาสัมพันธ์ภายใน	.186	.000*	ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	1
2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก	.094	.005*	ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	2
การประชาสัมพันธ์	.149	.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ของบริษัทกับภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวม อธิบายตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การประชาสัมพันธ์ภายใน โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวม

ลำดับที่ 2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.094 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ภายนอกมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวม

สรุปภาพรวมการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง สมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทุกด้านไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) บางด้านไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

ตารางที่ 26 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ ความรับผิดชอบต่อทางสังคม (CSR) กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท

Mode	ความรับผิดชอบต่อทางสังคม	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	2.355	.200		11.759	.000*		
	สิทธิของผู้บริโภค	.090	.042	.102	2.139	.033*	.977	1.060
	ชุมชน	.010	.025	-.019	.388	.698	.936	1.069
	สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	.250	.033	.362	7.632	.000*	.952	1.050
	R	.388						
	R Square	.150						
	Adjusted R Square	.144						
	Durbin Watson	1.655						
	F Ratio	23.356	(.000*)					
ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท								

หมายเหตุ *P-value ≥ 0.05

จากตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อทางสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ของบริษัท โดยใช้วิธี Enter multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรความรับผิดชอบต่อไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ “ความรับผิดชอบต่อทางสังคม” อย่างน้อย 2 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “ภาพลักษณ์ของบริษัท” ได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ความรับผิดชอบต่อทางสังคม” และตัวแปรตาม “ภาพลักษณ์ของบริษัท” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.388 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.150 หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของบริษัท ร้อยละ 15.00 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.144 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.655

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 2.355 หน่วย มีค่า $t = 11.759$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปรมีดังนี้

1. สิทธิของผู้บริโภค มีค่า B_1 เท่ากับ 0.090 ค่า $t = 2.139$ ค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ชุมชน มีค่า B_1 เท่ากับ 0.010 ค่า $t = 0.388$ ค่า Sig. เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05
3. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.250 ค่า $t = 7.632$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สามารถแสดงสมการทำนายภาพลักษณ์ของบริษัท ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 2.355 + 0.090 (X_1)^* + 0.010 (X_2) + 0.250 (X_3)^*$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.102 (X_1)^* + 0.019 (X_2) + 0.362 (X_3)^*$$

เมื่อ \hat{Y} = ภาพลักษณ์ของบริษัท

X_1 = สิทธิของผู้บริโภค

X_2 = ชุมชน

X_3 = สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีตัวแปรอิสระด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “ภาพลักษณ์ของบริษัท” จำนวน 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ ด้านสิทธิของผู้บริโภคและด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ส่วนด้านที่ไม่มีอิทธิพล คือ ด้านชุมชน

ตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แยกต่างกัน

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน	พบว่า
1	เพศ	ภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่าย ผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง	✗	ไม่แตกต่าง
2	อายุ	ภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่าย ผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง	✗	ไม่แตกต่าง
3.	ระดับการศึกษา	ภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่าย ผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง	✓	แตกต่าง
3	อาชีพ	ภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่าย ผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง	✗	ไม่แตกต่าง
4.	รายได้ต่อเดือน	ภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่าย ผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง	✗	ไม่แตกต่าง

✓ หมายถึง ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05

✗ หมายถึง ผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน	พบว่า
1.	การประชาสัมพันธ์ภายใน	ภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง	✓	สัมพันธ์
2.	การประชาสัมพันธ์ภายนอก	ภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง	✓	สัมพันธ์

✓ หมายถึง ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

✗ หมายถึง ผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ บริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับระดับต่ำ

ตารางที่ 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบทางสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อ
ภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน	พบว่า
1.	สิทธิของผู้บริโภค	ภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้าน ค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง	✓	มีอิทธิพล
2.	ชุมชน	ภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้าน ค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง	✗	ไม่มี อิทธิพล
3	สภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติ	ภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้าน ค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง	✓	มีอิทธิพล

✓ หมายถึง ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05

✗ หมายถึง ผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ด้านสิทธิของผู้บริโภคและ
ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต
จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ส่วนด้านด้านชุมชน ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่าย
ผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง และเพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Independent Sample t-test และ One way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างและใช้สถิติ Multiple Linear Regression เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของ ตัวแปร และนำเสนอผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงจำนวน (คน) และร้อยละ (%) ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 และเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ถัดมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ถัดมา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 สุดท้าย สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว

จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ถัดมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 อันดับสุดท้าย นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-19,999 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-29,999 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 อันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

ส่วนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP)

ด้านการประชาสัมพันธ์ภายใน ด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านรวม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .73 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .69 อันดับสุดท้าย ด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .94

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ภายใน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .69 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก มีเสียงตามสายภายในบริษัท อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .69 รองลงมา มีวารสารของบริษัท อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .76 อันดับที่ 3 มีการจัดตั้งหน่วยติดต่อสอบถาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .76 อันดับที่ 4 มีการจัดงานครบรอบปีของบริษัท อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .74 อันดับที่ 5 มีบอร์ดประชาสัมพันธ์ โดยติดตั้งบริการตามจุดต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .75

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์ คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.19

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .94 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก มีการจัดการแสดงและนิทรรศการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .95 รองลงมา มีป้ายประชาสัมพันธ์จอ LED ที่สี่แยก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .93 อันดับที่ 3 มีการจัดทำโครงการต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.06 อันดับที่ 4 มีการเปิดให้เยี่ยมชมบริษัท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.33

ส่วนที่ 3 ความรับผิดชอบทางสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) ด้านสิทธิของผู้บริโภค ด้านชุมชน และด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านรวม โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .52 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก ด้านสิทธิของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .57 รองลงมา ด้านชุมชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .97 อันดับที่ 3 ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .73

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านสิทธิของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .57 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก บริษัทชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าหรือบริการที่ชำรุดให้แก่ลูกค้าตามเงื่อนไข อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .74 รองลงมา บริษัทดำเนินการด้านการบริโภคสินค้าใช้บริการ โดยเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .71 อันดับที่ 3 บริษัทให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าโดยเน้นความมีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .69 อันดับที่ 4 บริษัทคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าจากการใช้สินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

เท่ากับ .60 อันดับที่ 5 บริษัทมีการประชาสัมพันธ์หรืออธิบายให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้าและบริการ ก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .62
 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์
 คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านชุมชน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน (SD) เท่ากับ .97 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก บริษัทเข้าไปแก้ปัญหาของชุมชน
 ที่ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.03
 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .88 รองลงมา บริษัทเข้าไปช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัย
 ธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 (SD) เท่ากับ 1.01 อันดับที่ 3 บริษัทรับฟังปัญหาของชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงาน
 ของบริษัท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.10
 อันดับที่ 4 บริษัทเข้าไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งในท้องถิ่นทุรกันดาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
 (\bar{X}) เท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.09 อันดับที่ 5 บริษัทให้การสนับสนุนการจัด
 กิจกรรมพัฒนาชุมชนในสถานที่รอบๆ บริษัท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.63
 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.47

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์
 คอนกรีต จำกัด (BCP) จำแนกตามด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X})
 เท่ากับ 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .73 คือ อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก บริษัทให้ลูกจ้างมีส่วนร่วมในการจัด
 กิจกรรมรักษาสภาพแวดล้อมภายในบริษัท อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.57
 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .92 รองลงมา บริษัทมีมาตรการกำกับดูแล การปล่อยมลพิษทาง
 อากาศสู่ชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ
 1.01 อันดับที่ 3 บริษัทจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น แสงสว่างสวนหย่อมที่พักผ่อนให้แก่
 ลูกจ้าง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .71
 อันดับที่ 4 บริษัทมีเครื่องวัดระดับเสียงเพื่อควบคุมเสียงให้ได้ระดับที่กฎหมายกำหนดโดยไม่ให้มี
 ผลกระทบต่อชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
 เท่ากับ .90 อันดับที่ 5 บริษัทให้ความสำคัญต่อการนำวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่
 ได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .88

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง
ด้านด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ด้านบุคลากร/ พนักงาน และด้านองค์กร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง จำแนกตามด้านภาพรวม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .50 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็นพบว่า อันดับแรก ด้านบุคลากร/ พนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .60 รองลงมา ด้านองค์กร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .71 อันดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .70

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .70 คือ อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็นพบว่า อันดับแรก ผู้บริโภครับในคุณภาพสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .94 รองลงมา ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ สินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.07 อันดับที่ 3 ผู้บริโภคเชื่อมั่นผูกพันสินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .64 อันดับที่ 4 ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .65 อันดับที่ 5 ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .73

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง จำแนกตามด้านบุคลากร/พนักงาน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .60 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็นพบว่า อันดับแรก บุคลากร/ พนักงาน มีความรู้ในการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .78 รองลงมา บุคลากร/ พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .84 อันดับที่ 3 บุคลากร/พนักงานเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .83 อันดับที่ 4 บุคลากร/ พนักงาน สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .65 อันดับที่ 5 บุคลากร/ พนักงาน เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .84

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง จำแนกตามด้านองค์กร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .71 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็นพบว่า อันดับแรก บริษัทเป็นองค์กรที่มีผู้บริหาร (CEO) มีความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญในการบริหารงานสูง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .94 รองลงมา บริษัทเป็นองค์กรที่มีสวัสดิการและการดูแลบุคลากร/ พนักงานที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.11 อันดับที่ 3 บริษัทเป็นองค์กรที่มีเงินลงทุนและเงินหมุนเวียนที่แข็งแกร่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .70 อันดับที่ 4 บริษัทเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .69 อันดับที่ 5 บริษัทเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .79

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent-Sample T-test พบว่า เพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติดังนี้

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า อายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.4 อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติดังนี้

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า อาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.5 อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติดังนี้

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 2 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ของบริษัทกับภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวม อธิบายตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การประชาสัมพันธ์ภายใน โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวม

ลำดับที่ 2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.094 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ภายนอกมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวม

สรุปภาพรวมการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบทางสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง สมมติฐานทางสถิติดังนี้

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 2.355 หน่วย มีค่า $t = 11.759$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปรมีดังนี้

1. สิทธิของผู้บริโภค มีค่า B_1 เท่ากับ 0.090 ค่า $t = 2.139$ ค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ชุมชน มีค่า B_1 เท่ากับ 0.010 ค่า $t = 0.388$ ค่า Sig. เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05
3. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.250 ค่า $t = 7.632$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านสิทธิของผู้บริโภคและด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ส่วนด้านด้านชุมชน ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า เพศ แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิงมีประสบการณ์ของตนเองที่เคยใช้บริการ การรับรู้และถูกกระตุ้น โดยข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การบริการผ่านสื่อ โฆษณาต่างๆ ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกของบริษัท จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jefkins (1993, pp. 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

พัทตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศมีมุมมองต่อภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่โดดเด่น น่าสนใจ และเป็นที่น่าสนใจแก่ประชาชน ทุกวัย คืออาจกล่าวได้ว่า เนื้อหา ความหมาย หรือสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่เกี่ยวกับบริษัทออกสู่ ประชาชน เหมาะสมกับทุกวัย จึงทำให้ อายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Argenti (1998, หน้า 54-61) ที่ได้กล่าวถึง ความหมาย ของภาพลักษณ์ว่า คือการสะท้อนภาพความเป็นจริงขององค์กร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ภาพพจน์ ขององค์กรที่ปรากฏเป็นจริงในสายตาของผู้รับข่าวสารข้อมูลพร้อมไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้ องค์กรมีความโดดเด่นแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของจริยวดี ฮัยวงษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ อายุ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง บริษัทเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ เป็นบริษัทที่มีเงินลงทุนและเงิน หมุนเวียนที่แข็งแกร่ง และดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี จวบจนทุกวันนี้ จึงทำให้ กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายอาชีพ มองเห็นสิ่งเหล่านี้ที่บริษัทเจริญเติบโตมาจนถึงทุกวันนี้ จึงทำให้ กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2549, หน้า 21) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้ อธิบาย ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับ องค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่ สายตาคนทั่วไปทั้งบุคคลที่เป็นเพศชาย เพศหญิง หรือคน ๆ นั้นจะมีอาชีพอะไรก็ตาม ก็จะได้ง่าย

ต่อการจดจำ เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธ์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์, (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของ เครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค มีอายุ ต่างกันมีมุมมองต่อภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นชาวบ้านที่ อยู่บริเวณเขตอำเภอบ้านค่าย ซึ่งชาวบ้านเหล่านี้ต่างก็มีเคยสัมผัสและคลุกคลีกับบริษัทบ้านค่าย มาหลายปีแล้ว และชาวบ้านเหล่านี้ก็ล้วนมีจุดประสงค์เดียวกัน คือ การซื้อวัสดุอุปกรณ์ของ บริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ดังนั้นจึงทำให้ชาวบ้านหรือ ประชากรเหล่านี้มีมุมมองทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งกลุ่มพนักงานของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ยังมีการบริการลูกค้าทุกรายได้ โดยไม่ เลือกว่าจะมีรายได้มากหรือรายได้น้อย พนักงานมีการบริการลูกค้าที่เท่ากันเสมอภาค อีกทั้งมี มนุษย์สัมพันธ์ดีกับคนทุกระดับ ดังนั้นจึงทำให้รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันจะมีความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จริยวดี ชัยวงษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ารายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะว่า ประชากรที่มีการศึกษาสูงอาจจะมี การไปเรียนที่อื่นหลายปี บางคนอาจไปเรียนจนจบปริญญาตรี ปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท เมื่อกลับมาใช้ชีวิตอยู่ที่บ้าน ก็อาจจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่แตกต่างกับประชากรหรือ ชาวบ้านที่มีระดับการศึกษาน้อย เนื่องจากชาวบ้านเหล่านี้ก็อยู่กินเรียนหนังสือ และก็ทำงานที่อำเภอ บ้านค่ายมานานตั้งแต่แรกเกินจนเรียนจบ และก็ทำงานอยู่ที่นี้เลย จึงทำให้มีการมองหรือมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างบางคนมีการศึกษาสูงก็มักจะมอง สินค้าหรือการบริการของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ด้วยคุณภาพ หรือบางรายอาจไม่ยอมรับในคุณภาพสินค้าและบริการ ไม่มีความไว้วางใจ สินค้าและ บริการ อาจเป็นเพราะว่าตัวเองไปเรียนที่อื่นมา และก็เรียนในระดับที่สูง เมื่อกลับมาบ้านเกิดไม่ คำนึง ก็ไม่รู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการ หรือไม่คุ้นเคยกับสินค้าและบริการ จึงไม่เชื่อมั่น ผูกพันสินค้าและบริการ จึงทำให้ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์

บริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Lee (2005, หน้า 74) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราถ่ายภาพ ขึ้นในความคิดของเราจากการประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น การได้ยิน การลิ้มรส การดมกลิ่นและการสัมผัส เราอาจจะถ่ายภาพในความคิดของเรา จากการที่ได้สัมผัสประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะ เดียวกันก็สามารถถ่ายภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้น ได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสากร โลกสุทธิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของสิ่ง คอรัเปอร์เรชั่น จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิ่ง คอรัเปอร์เรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ผู้ศึกษาของอภิปรายผล ในแต่ละด้านดังนี้

การประชาสัมพันธ์ภายในมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะว่า การประชาสัมพันธ์ของบริษัทเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้พนักงานได้รับทราบข้อเท็จจริงและเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเมื่อพนักงานรับทราบข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์แล้วพนักงานก็สามารถตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมจากการที่มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ภายใน อย่างเช่น จัดงานครบรอบปีของบริษัท การจัดตั้งหน่วยติดต่อ สอบถาม การมีบอร์ดประชาสัมพันธ์ โดยติดตั้งบริการตามจุดต่าง ๆ มีวารสารของบริษัทประจำเดือน และก็มีเสียงตามสายภายในบริษัท เมื่อพนักงานรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากการประชาสัมพันธ์ภายในแล้วพนักงานต่างก็รับทราบข้อมูลและพร้อมที่จะเผยแพร่ข้อมูลที่ตนเองรับทราบบริษัทไปสู่ลูกค้าหรือไปสู่พ่อแม่ญาติพี่น้องของตน ทำให้คนภายนอกทราบถึงเรื่องราวหรือข่าวสารต่าง รวมทั้งกิจกรรมหรือโครงการที่พนักงาน ได้จัดทำขึ้นบุคคลภายนอกจึงมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จึงทำให้การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ถภริตตกุล (2546, หน้า 154) ที่กล่าวว่า

การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face of face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House journal) เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ภายนอกมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทที่เป็นเช่นนี้อาจ เพราะว่าบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ไปยังนอกบริษัทเสมอ อย่างเช่น มีการจัดทำกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์จอ LED ที่สี่แยก มีการสัมมนานักบริหาร มีการจัดการแสดงและนิทรรศการสินค้า และมีการเปิดให้เยี่ยมชมบริษัท ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ประชาชนให้การยอมรับเป็นอย่างดี อีกทั้งการประชาสัมพันธ์นอกยังเป็นการสร้างความเข้าใจ ระหว่างประชาชนทั่วไปกับบริษัทอีกด้วย เพื่อให้กลุ่มกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวของบริษัทและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกของบริษัท จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าว เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน บริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ก็ใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ ด้วย สื่อต่างๆ เหล่านี้จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าและประชาชนผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล (2546, หน้า 153) ที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระทึกใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปแบบของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตรา ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้ว โอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด

หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงข่อมไม่มี หรือมีน้อยมากเพราะเรา ได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวจา ข่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น และการประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้ที่คิดแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงานตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธ์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

ผลการศึกษาพบว่า ด้านสิทธิของผู้บริโภคและด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ส่วนด้านชุมชน ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ผู้ศึกษาขอแยกอภิปรายในประเด็นแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านสิทธิของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะว่า ด้านสิทธิของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวกับประชาชนและชาวบ้านมากที่สุดเพราะว่าประชาชนทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อและการประชาสัมพันธ์ จึงมีความตระหนักถึงปัญหา ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เสมอ อีกทั้งบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง มีมาตรการกำกับดูแลด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในการปล่อยมลพิษทางอากาศสู่ชุมชน มีเครื่องวัดระดับเสียง เพื่อควบคุมเสียงให้ได้ระดับที่กฎหมายกำหนด โดยไม่ให้มีผลกระทบต่อชุมชน บริษัทให้ความสำคัญต่อการนำวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ บริษัทให้ลูกจ้างมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมรักษา

สิ่งแวดล้อมภายในบริษัทบริษัทจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น แสงสว่าง สวนหย่อมที่พักผ่อนให้แก่ลูกจ้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราชสีห์ เสนะวงศ์ (2550, หน้า 8) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อที่ในฐานะเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่งที่ต้องการยอมรับในสิ่งที่ต้องยอมรับในสิ่งที่ได้กระทำหรือส่งผลกระทบต่อกลุ่มต่าง ๆ ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี โดยใช้หลักจริยธรรมและคุณธรรมซึ่ง ได้แก่ จรรยาบรรณ จิตสำนึกทางสังคม บทบาทและหน้าที่ เพื่อให้เกิดการแก้ไขอันจะทำให้เกิดประโยชน์แก่สังคมหมู่มากรวมทั้งองค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ ด้วย

ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะว่า บริษัทคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าจากการใช้สินค้าหรือบริการให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าโดยเน้นความมีคุณภาพ มีการประชาสัมพันธ์หรืออธิบายให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ มีخذใช้ค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าหรือบริการที่ชำรุดให้แก่ลูกค้าตามเงื่อนไข มีดำเนินการด้านการบริโภคสินค้าใช้บริการ โดยเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก จึงทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โกวิท วัชรดีมงคล (2550, หน้า 16) สรุปความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง บทบาทหน้าที่หรือข้อผูกพันของบุคคลหรือองค์กร ซึ่งต้องตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยไม่สร้างความเดือดร้อนแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใด ๆ ให้บุคคลอื่นและสังคมต้องเสียหายด้วย รวมทั้งปกป้องและยังผลประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของวัชรพงศ์ ทองรุ่ง (2550, หน้า 14) ได้สรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรหมายถึง ความรับผิดชอบต่อผู้ที่มีส่วน ได้ส่วนเสียทุกคนในองค์กรที่จะต้องดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายทั้งทางธุรกิจและสังคม โดยคำนึงถึงหลักคุณธรรมควบคู่ไปกับการแสวงหาผลกำไรซึ่งจะช่วยให้ทั้งคนที่อยู่ภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งสังคมใกล้ ๆ ได้แก่ ชุมชน ใกล้เคียงและสังคมรอบนอกมีคุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐานที่ดีขึ้นกว่าเดิมซึ่ง

ด้านชุมชน ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะว่าคนในชุมชนส่วนใหญ่หาเช้ากินค่ำ ไม่มีเวลาดูตามข่าวสาร บางคนไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัทเลย หรืออาจจะมีการรับข้อมูลข่าวสารของบริษัทบ้าง แต่บางคนก็ไม่ได้นำข่าวสารนั้นมาทำอะไรให้เกิดประโยชน์กับตน เพราะคิดว่า ไม่มีประโยชน์กับตนเอง ถึงแม้ว่าบริษัทจะมีการจัดกิจกรรมหรือโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ร่วมกับชุมชน ชุมชนก็ไม่เห็นความสำคัญและไม่เข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น ถึงแม้บริษัทจะให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมพัฒนาชุมชนในสถานที่รอบ ๆ บริษัท คนในชุมชนก็ไม่ให้ความร่วมมือ สอดคล้องกับแนวคิดของ กุลนิตดา สุวรรณศรี (2551, หน้า 72-73) ที่กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการ งานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไป ในกิจกรรมของประเทศและการปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยสมัครใจ คนในชุมชน บางส่วนก็ไม่พอใจกับบริษัทเนื่องจากบ้านตัวเองอยู่ใกล้บริษัทจนเกินไป จึงทำให้ตัวเองและครอบครัวได้รับผลกระทบ ในเรื่องของมลภาวะอากาศจากควันรถยนต์ของรถส่งสินค้า มลพิษทางเสียง หรือเสียงที่รบกวนไปมาตลอดทั้งวัน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ชุมชนไม่สนใจหรือไม่รับรู้ข่าวสารของบริษัท ดังนั้นจึงทำให้ ด้านชุมชน ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

1. จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับจ้าง ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-19,999 บาท ดังนั้นเมื่อผู้บริหารรู้ถึงลักษณะประชากรศาสตร์ แล้วก็จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การให้บริการ รวมถึงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างแท้จริง
2. จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) พบว่า การประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัทในส่วนของงานจัดงานครบรอบปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น ผู้บริหารบริษัทจึงควรจัดกิจกรรมครบรอบปีอย่างต่อเนื่อง และในการจัดงานแต่ละครั้งควรจัดกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) แทรกไปในงานครบรอบปีด้วย เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกอันดีในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่พนักงาน
3. จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) พบว่า การประชาสัมพันธ์ภายนอกของบริษัทในส่วนของงานเปิดให้เยี่ยมชมบริษัท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น ผู้บริหารบริษัทจึงควรเลื่อนระยะเวลาในการเปิดบริษัทให้ลูกค้าได้เยี่ยมชมให้มากกว่านี้ หรือผู้บริหารอาจจะมีการจัดทำสื่อวิดีโอ แนะนำบริเวณ

ภายในบริษัท แผนกต่างๆ สินค้า และการบริการต่าง ๆ ของบริษัท โดยจัดทำลงในแผ่นซีดีเอาไว้มอบให้กับลูกค้า เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวบริษัท อย่างแท้จริง

4. การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) พบว่า การประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรทำการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในภายนอกของบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยจัดทำสื่อ จัดกิจกรรม โครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาคูก้าต่อไปในระยะยาว

5. การศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง พบว่า ด้านชุมชน ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ดังนั้น ผู้บริหารบริษัทจึงควรหาวิธีทางที่จะไปเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับชุมชนได้รับรู้ โดยจะมีการจัดบุทของบริษัทแบบเคลื่อนที่ไปทั่วบริเวณชุมชน และก็จะมีส่วนแนะนำและขายกับชาวบ้านที่สนใจ อีกทั้งก็ควรจัดกิจกรรมกับคนในชุมชน โดยมีของรางวัลเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัทมอบให้คนที่มีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับบริษัท และก็จะทำคนในชุมชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารของทางบริษัทเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งร่วมจัด โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ตามวัดและตามโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งวัดและโรงเรียนก็เป็นสถานที่ที่ใกล้แหล่งชุมชนและเป็นศูนย์ของคนชุมชนได้มากที่สุด อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของคนชุมชนในทางที่ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ทำให้ผู้ที่สนใจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อในลักษณะเปรียบเทียบได้

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการประชาสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งต่อผลภาพลักษณ์ของ บริษัทบ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและทั่วถึง ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างไปในเขตพื้นที่อื่น ๆ

3. ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับองค์กรที่เป็นคู่แข่งเพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบให้ถึงขบวนการและการดำเนินธุรกิจในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอื่น ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและเสริมจุดแข็งให้กับองค์กร

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ศรีชะฎา. (2550). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด: กรณีศึกษาโครงการพระดาบส. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ. (2550). CSR: พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- กิตติรัตน์ ณ ระนอง. (2549). ซีเอสอาร์ในหลักสูตรเอ็มบีเอ ธุรกิจกับสังคม. ซีเอสอาร์เซ็ชเตอร์อินไทยแลนด์.
- กุลนัดดา สุวรรณศรี. (2551). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โกวิทย์ สวัสดิ์มงคล. (2550). ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรถเอกชนร่วมบริการ ขสมก. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริการและนโยบายสวัสดิการสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จริณ เอี่ยมสะอาด. (2550). รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จริยชาติ ฮัยวงษ์. (2552). ภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรัชญา โยธาอภิรักษ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าปตท. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Brandagebooks.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2546). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นิสากร โลกสุทธิ. (2551). *กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิตา ทรัพย์กมล. (2545). *ความรับผิดชอบต่อขององค์กรธุรกิจ :ศึกษาเฉพาะกรณี โรงงานอุตสาหกรรม เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสงเคราะห์ศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิศา ลัญจนนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- แผนพัฒนาจังหวัดระยอง 2558-2561. (2558). *จำนวนประชากรจังหวัดระยอง*. จังหวัดระยอง
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *CEO PR & IMAGE*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฐานมีเดียเน็ทเวิร์ค.
- พรชัย ศรีประไพ. (2551). “CEO Talk .” ประชาชาติธุรกิจ.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- พัศตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2550). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2553). *คั่นช่องส่อง CSR ไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.csrthailand.net/th/knowledge/details/58>.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชสีห์ เสนะวงศ์. (2550). *ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน*. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริการและนโยบายสวัสดิการสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2549). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- แรมใจ พันธุ์เพ็ง. (2552). *รูปแบบกลยุทธ์และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรทัย ราวินิจ. (2549). *ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณา ประยุกต์วงศ์. (2550). *คู่มือการพัฒนาจิตอาสาพนักงานในองค์กรธุรกิจสู่ความสุขในวิถีการทำงาน*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทพเพ็ญวานิชย์.
- วัชรพงษ์ ทองรุ่ง. (2550). *แนวทางการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคมของสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริการและนโยบายสวัสดิการสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2550). *การจัดกิจกรรมพิเศษ ฉบับสมบูรณ์*. เข้าถึงได้จาก <http://knowledge.vayoclub.com>.
- _____. (2546). *หลักการประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก: http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter3/chapter3_1.htm
- _____. (2550). *การจัดกิจกรรมพิเศษ ฉบับสมบูรณ์*. เข้าถึงได้จาก <http://knowledge.Vayoclub.com/?p=681>.
- วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2548). *บทความทางวิชาการการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารการศึกษาคณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนสเวิร์ด.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์*. ในเอกสารการสอน ชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, หน่วยที่5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. (2550). CSR มิติใหม่ในการบริหารธุรกิจ. *วารสารสื่อพลัง*, 15(1), 02-08.
- สุลักษณ์ บุญปาน. (2550). “ความรับผิดชอบต่อธุรกิจความจริงที่ต้องการตระหนัก” ใน CSR: *พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่*. 7-17. กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจบรรณาธิการ. กรุงเทพฯ: มติชน.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.

อรอุมา ไชยเศรษฐ. (2551). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการสื่อสารศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Argenti, P. A. (1998). *Corporate Communication*. (2nd ed.). Singapore : Irwin/McGraw-Hill.

Bernays, E. L. (1952). *Public relations*. Norman : University of Oklahoma.

Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image and impression management*. Chichester : John Wiley and Sons.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavior sciences*. (2nd ed.). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.

Griffin, R. W. (1996). *Management*. (5th ed.). Houghton: Mifflin.

Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations*. (3rd ed). Great Britain : Alden Press.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (10th ed.). New Jersey : Prentice – Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* . The Millennium ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New York : Wiley.

Marston, J.E. (1979). *The nature of public relations*. New York : McGraw-Hill.

Plunkett, W.R. (1994). *Supervision: Diversity and Teams in the Workplace*. (8th ed.). New Jersey: Prentice - Hill Inc.

Taro Yamane. (1970). *Statistics : An Introductory Analysis*, (2nd ed.). Tokyo : John Weather-hill

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การประชาสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง และเพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อท่านประการใด โดยข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่งผู้ศึกษา จึงขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

คำชี้แจง

ในการศึกษาการประชาสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ ของบริษัท บ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP)

ตอนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP)

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของบริษัท บ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เป็นจริงในช่องว่างที่กำหนดให้**1. เพศ**1. ชาย2. หญิง**2. อายุ**1. ต่ำกว่า 20 ปี2. 21-30 ปี3. 31-40 ปี4. 41-50 ปี5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป**3. ระดับการศึกษา**1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า4. สูงกว่าปริญญาตรี**4. อาชีพ**1. นักศึกษา2. พนักงานบริษัทเอกชน3. รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ4. รับจ้าง ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว**5. รายได้ต่อเดือน**1. ต่ำกว่า 10,000 บาท2. 10,000 - 19,999 บาท3. 20,000 - 29,999 บาท4. 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ ของบริษัท บ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การประชาสัมพันธ์ของบริษัทบ้านค้า ผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การประชาสัมพันธ์ภายใน					
1. มีการจัดงานครบรอบปีของบริษัท					
2. มีการจัดตั้งหน่วยติดต่อ - สอบถาม					
3. มีบอร์ดประชาสัมพันธ์ โดยติดตั้ง บริการตามจุดต่างๆ					
4. มีวารสารของบริษัท					
5. มีเสียงตามสายภายในบริษัท					
การประชาสัมพันธ์ภายนอก					
6. มีการจัดทำโครงการต่างๆ					
7. มีป้ายประชาสัมพันธ์จอ LED ที่สี่ แยก					
8. มีการสัมมนานักบริหาร					
9. มีการจัดการแสดงและนิทรรศการ					
10. มีการเปิดให้เยี่ยมชมบริษัท					

ตอนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อทางสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP)
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความรับผิดชอบต่อทางสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสิทธิของผู้บริโภค					
1. บริษัทคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าจากการใช้สินค้าหรือบริการ					
2. บริษัทให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าโดยเน้นความมีคุณภาพ					
3. บริษัทมีการประชาสัมพันธ์หรืออธิบายให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ					
4. บริษัทชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าหรือบริการที่ชำรุดให้แก่ลูกค้าตามเงื่อนไข					
5. บริษัทดำเนินการด้านการบริโภคสินค้าใช้บริการโดยเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก					
ด้านชุมชน					
6. บริษัทรับฟังปัญหาของชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของบริษัท					
7. บริษัทเข้าไปแก้ปัญหของชุมชนที่ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท					
8. บริษัทให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมพัฒนาชุมชนในสถานที่รอบๆ บริษัท					
9. บริษัทเข้าไปช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้					
10. บริษัทเข้าไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยแล้งในท้องถิ่นทุรกันดาร					

ความรับผิดชอบต่อทางสังคม (CSR) ของบริษัท บ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ					
11. บริษัทมีมาตรการกำกับดูแล การปล่อยมลพิษทางอากาศสู่ชุมชน					
12. บริษัทมีเครื่องวัดระดับเสียง เพื่อควบคุมเสียงให้ได้ระดับที่กฎหมายกำหนด โดยไม่ให้มีผลกระทบต่อชุมชน					
13. บริษัทให้ความสำคัญต่อการนำวัสดุหรือวัสดุขี้บที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้					
14. บริษัทให้ลูกจ้างมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมรักษาสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท					
15. บริษัทจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น แสงสว่าง สวนหย่อมที่พักผ่อนให้แก่ลูกจ้าง					


ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ					
1. ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการ					
2. ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ สินค้าและบริการ					
3. ผู้บริโภคยอมรับในคุณภาพสินค้าและบริการ					
4. ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าและบริการ					
5. ผู้บริโภคเชื่อมั่นผูกพันสินค้าและบริการ					

ภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านบุคลากร/พนักงาน					
6. บุคลากร/พนักงาน มีความรู้ในการบริการ					
7. บุคลากร/พนักงาน เป็นบุคคลที่มีความ กระตือรือร้นในการทำงาน					
8. บุคลากร/พนักงาน เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ					
9. บุคลากร/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ดี					
10. บุคลากร/พนักงาน สามารถแก้ไขปัญหาให้กับ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
ด้านองค์กร					
11. บริษัทเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ					
12. บริษัทเป็นองค์กรที่มีสวัสดิการและการดูแล บุคลากร/พนักงานที่ดี					
13. บริษัทเป็นองค์กรที่มีผู้บริหาร (CEO) มีความรู้ ความสามารถความเชี่ยวชาญในการบริหารงานสูง					
14. บริษัทเป็นองค์กรที่มีเงินลงทุนและเงินหมุนเวียน ที่แข็งแกร่ง					
15. บริษัทเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบ ความสำเร็จได้เป็นอย่างดี					

ภาคผนวก ข

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ... ดร.สิริ สิริเลิศ
 ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
12 / พ.ค. / 2559

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถามสัมภาษณ์

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การประชาสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม... (CSR) ...ที่ส่งผลกระทบต่อ
 ภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP)
 จังหวัดระยอง

ชื่อผู้วิจัย นายสิริ...สิริเลิศ.....
รหัสประจำตัว57710196.....
นิสิตหลักสูตร
 สาขาบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน PR รุ่นที่ 6
หมายเลขโทรศัพท์089-2446657..... **email**siririlert@hotmail.com.....
อาจารย์ที่ปรึกษาดร.ภัทรี...พริสตัด.....

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์
 1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ
 บริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง
 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์
 คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง
 3. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์
 คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร. ชัยมา เดิศจันทร์

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

๑๑ ส่วนที่ ๖ ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การประชาสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อทางสังคม... (CSR) ที่ส่งผลกระทบต่อ
ภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP)
จังหวัดระยอง

ตรวจแล้ว

12 พ.ค. 2559

ชื่อผู้วิจัย นายศิริ...ศิริเลิศ.....

รหัสประจำตัว 57710196.....

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน PR รุ่นที่ 6

หมายเลขโทรศัพท์ 089-2446657 email siririlert@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ภัทธี ตรีสัตต.....

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ
บริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์
คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อทางสังคม (CSR) ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์
คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถามสัมภาษณ์

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การประชาสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลกระทบต่อ
ภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP)
จังหวัดระยอง

ชื่อผู้วิจัย นายศิริ.....ศิริเลิศ.....

รหัสประจำตัว 577.10196.....

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน PR รุ่นที่ 6

หมายเลขโทรศัพท์ 089-2446657 email sirisirilert@hotmail.com.....

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ภัทรี ทรัพย์สิน.....

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ
บริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์
คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง
- เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบ้านค้าผลิตภัณฑ์
คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

ตารางภาคผนวกที่ 1 แสดงดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม การประชาสัมพันธ์ ของ บริษัท บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP)

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน ΣR	$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การประชาสัมพันธ์ภายใน						
1.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
2.	0	+1	+1	2	0.7	คัดเลือกไว้
3.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
4.	0	+1	+1	2	0.7	คัดเลือกไว้
5.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
ด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอก						
6.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
7.	-1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
8.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
9.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
10.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
ด้านสิทธิของผู้บริโภค						
11.	0	+1	+1	2	0.7	คัดเลือกไว้
12.	0	+1	+1	2	0.7	คัดเลือกไว้
13.	0	+1	+1	2	0.7	คัดเลือกไว้
14.	0	+1	+1	2	0.7	คัดเลือกไว้
15.	0	+1	+1	2	0.7	คัดเลือกไว้
ด้านชุมชน						
16.	0	+1	+1	2	0.7	คัดเลือกไว้
17.	0	+1	+1	2	0.7	คัดเลือกไว้
18.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
19.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
20.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน ΣR	$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ						
21.	0	+1	+1	2	0.7	คัดเลือกไว้
22.	0	+1	+1	2	0.7	คัดเลือกไว้
23.	0	+1	+1	2	0.7	คัดเลือกไว้
24.	0	+1	+1	2	0.7	คัดเลือกไว้
25.	0	+1	+1	2	0.7	คัดเลือกไว้

ตารางภาคผนวกที่ 2 แสดงดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ของบริษัท
บ้านค่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำกัด (BCP) จังหวัดระยอง

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน ΣR	$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ						
1.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
2.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
3.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
4.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
5.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
ด้านบุคลากร/พนักงาน						
6.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
7.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
8.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
9.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
10.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน ΣR	$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านองค์กร						
11.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
12.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
13.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
14.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
15.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้

สรุปผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ อยู่ระหว่าง 0.7-1.00 สามารถนำไปใช้ได้

ภาคผนวก ค
ผลตรวจอักษรวิสุทธิ

บทที่ 1

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
251142	Jun 11, 2016 at 11:48 AM	57710196@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	4.1บทที่ 1.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
------------------------------	------------------------------

บทที่ 2

Submission Information						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
251610	Jun 11, 2016 at 16:09 PM	57710196@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	4.2บทที่ 2.doc	Completed	3.05 %

Match Overview				
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการลูกค้าของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภออสะเท็ด จังหวัดเชียงใหม่	นิภาพร ธรรมพุดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.86 %
2	CORPORATE IMAGE AND BRAND IMAGE OF SINGHA CORPORATION EXTENSION BRAND,ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของซีพีฟูดคอร์ปอเรชั่นจำกัด,CORPORATE IMAGE AND BRAND IMAGE OF SINGHA CORPORATION EXTENSION BRAND,ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์	นางสาวณันท์สินธุศิริ, Miss Nanan Sinthusiri,นางสาวณันท์สินธุศิริ, Miss Nanan Sinthusiri	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.81 %
3	ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษาการศึกษานอกโรงเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพจังหวัดสมุทรปราการ	อุไรวรรณ วิษระคุ้มครอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	0.70 %
4	A STUDY OF PUBLIC RELATIONS STRATEGY FOR PROFESSIONALFOOTBALL CLUBSIN THAI PREMIERE LEAGUE. BE.2554,ประจำปี 2554,A STUDY OF PUBLIC RELATIONS STRATEGY FOR PROFESSIONALFOOTBALL CLUBSIN THAI PREMIERE LEAGUE. BE.2554,ประจำปี 2554	นายอุเทน แก้วกันหาเดชากุล, Mr.Uthen Kaewkanhadechakul,นายอุเทน แก้วกันหาเดชากุล, Mr.Uthen Kaewkanhadechakul	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.68 %

No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index
1	การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการลูกค้าของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภออสะเท็ด จังหวัดเชียงใหม่	นิภาพร ธรรมพุดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.86 %
2	CORPORATE IMAGE AND BRAND IMAGE OF SINGHA CORPORATION EXTENSION BRAND,ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของซีพีฟูดคอร์ปอเรชั่นจำกัด,CORPORATE IMAGE AND BRAND IMAGE OF SINGHA CORPORATION EXTENSION BRAND,ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์	นางสาวณันท์สินธุศิริ, Miss Nanan Sinthusiri,นางสาวณันท์สินธุศิริ, Miss Nanan Sinthusiri	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.81 %
3	ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษาการศึกษานอกโรงเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพจังหวัดสมุทรปราการ	อุไรวรรณ วิษระคุ้มครอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	0.70 %
4	A STUDY OF PUBLIC RELATIONS STRATEGY FOR PROFESSIONALFOOTBALL CLUBSIN THAI PREMIERE LEAGUE. BE.2554,ประจำปี 2554,A STUDY OF PUBLIC RELATIONS STRATEGY FOR PROFESSIONALFOOTBALL CLUBSIN THAI PREMIERE LEAGUE. BE.2554,ประจำปี 2554	นายอุเทน แก้วกันหาเดชากุล, Mr.Uthen Kaewkanhadechakul,นายอุเทน แก้วกันหาเดชากุล, Mr.Uthen Kaewkanhadechakul	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.68 %

บทที่ 3

<i>Submission Information</i>						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
251238	Jun 11, 2016 at 12:48 PM	57710196@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	4.3บทที่ 3.doc	Completed	0.00 %

<i>Match Overview</i>				
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index

<i>Match Details</i>	
TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

บทที่ 4

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
251244	Jun 11, 2016 at 12:53 PM	57710196@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	4.4บทที่ 4.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

บทที่ 5

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
251261	Jun 11, 2016 at 13:02 PM	57710196@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	4.5 บทที่ 5.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
------------------------------	------------------------------