

การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดีแทค
ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดีแทค
ในกรุงเทพมหานคร



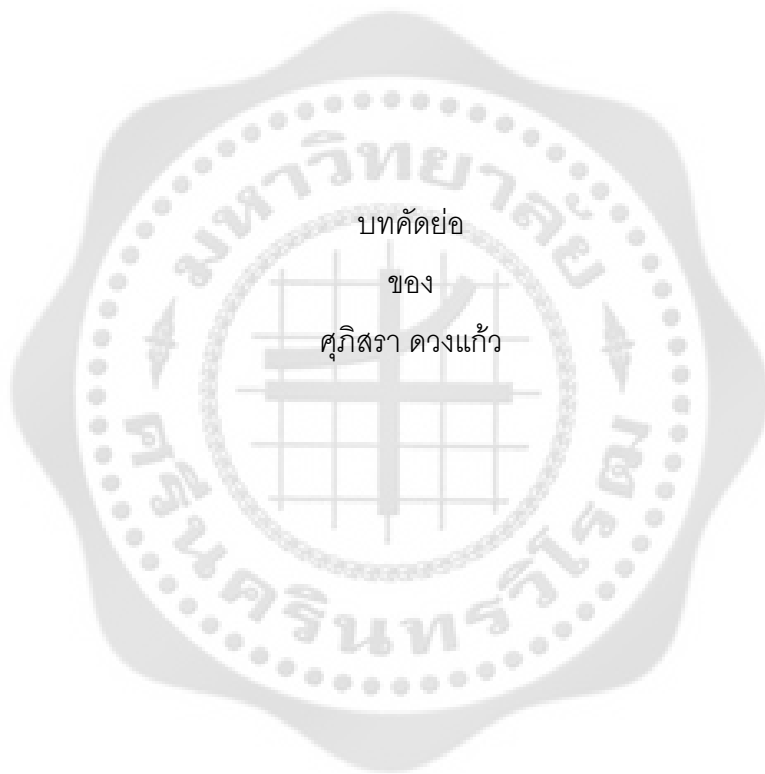
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดีแทค
ในกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ศุภิสรา ดวงแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

ศุภิสรา ดวงแก้ว. (2557). การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดีแทค ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดีแทค ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค และเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของดีแทค ที่ชำระค่าบริการแบบรายเดือน และแบบเติมเงิน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง เป็นผู้มีอายุต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 25 ปี มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

2. ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของดีแทค ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของดีแทค ที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรดีแทค ของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของดีแทค ในด้านพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ด้านความปลอดภัยของการสื่อสาร ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และ ด้านความปลอดภัยของการสื่อสาร ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน พบว่าลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของดีแทค มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านการ

รับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรดีแทค อยู่ในระดับมาก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของดีแทค มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค โดยรวม อยู่ในระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์มาก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง, ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง และด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชนในทิศทางเดียว ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัย สรุปข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารดีแทคควรให้ความใส่ใจ และให้ความสำคัญลูกค้ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาทขึ้นไป เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ต้องการให้ลูกค้าเข้ามาร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ในด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมปลูกป่า กิจกรรมปั่นจักรยานเพื่อน้อง และ กิจกรรมในด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร ให้มากขึ้น

2. กำหนดแผนงาน การสื่อสาร และประชาสัมพันธ์กิจกรรม เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมให้ชัดเจน เป็นรูปธรรม มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถ รับรู้และมีความรู้สึกที่ดีกับองค์กร และควรสร้างการจดจำและรับรู้ในตราสินค้า ในส่วนของกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

CUSTOMER PERCEPTION TOWARD CORPORATION SOCIAL REPOSIBILITY (CSR)
AFFECTING CORPORATE IMAGE OF DTAC IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2014

Supisara Duangkaew. (2014). *Customer Perception Toward Corporate Social Responsibility (CSR) affecting Corporate Image of dtac in Bangkok Metropolitan Area. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Varintra Sirisuthikul*

The objective of this research is to study Customers Perception toward Corporate Social Responsibility (CSR) affecting Corporate Image of dtac in Bangkok Metropolitan Area and the dtac's corporate image. In aspects of demographic factor classified by gender, age education level, occupation, income level and marital status resulting in social participation image of dtac's corporate image.

The sample group consists of 385 randomly selected dtac customers who are on either monthly-payment or prepaid plans subscribed at dtac's telecommunication service. The data collection instrument is 'questionnaire' type. The statistical tools used for data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this research are as follows:

1. Most of the respondents were female aging less than or equal to 25 years of age; single, divorced or separated; holding bachelor degree; are a private company employee; and having monthly income between 20,001-30,000 baht.
2. The difference of age, marital status, education level, occupation and total income influence the company's corporate image and the statistical significance at 0.05 level.
3. The difference of occupation influence, the company's corporate image and the statistical significance at 0.01 level and 0.05 level.
4. The perception of CSR activity to tally are a high level, environmental care is the highest, the technology and communication development and the safety communication service and the statistical significance at 0.01 level.
5. The perception of dtac corporate image for Corporate Social Responsibility (CSR) is at high level and the statistical significance at 0.01 level.

6. The perception of CSR activity in technology, communication is at high level, safety of service communication is at low level, the environmental care is high level and quality of childhood life is at moderately level and the statistical significance at 0.01 level.

The Suggestions are :

1. The executives of dtac should pay attention to the perception group; age between 31-35 years old; to educate the employees at higher level to join CSR awareness activities especially in environment and the development in service communication.

2. The customers group whose monthly income between 30,000-40,000 baht and highly educated customers are important because they can afford for the expensive service packages. The management in planning, communication and promotion are also important for Corporate Social Responsibility of dtac.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า
กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อย
สมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้
ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ
อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์รุ่งรงค์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนการ
แก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้อบรม
สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณย่า พี่สาว และน้องสาว ผู้ซึ่งให้ความรัก การอบรมสั่งสอน
ให้รู้จักการศึกษเล่าเรียน และคอยให้กำลังใจ ด้วยดีมาโดยตลอด และเพื่อนสนิทๆ ทุกๆ กลุ่ม
รวมทั้งเพื่อนๆ X-MBA รุ่น 12 ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์
ฉบับนี้ ตลอดจนหัวหน้างาน ได้แก่ คุณพีระพงษ์ กลิ่นละออ ผู้อำนวยการสำนักงานสำนักวิจัยบ้านเกิด
(ดีแทค) และ คุณนงนาถ ห่านวิไล ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการ บมจ.เนชั่น บรอดแคสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น
(หัวหน้างานปัจจุบัน) ในการมอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว ในปัจจุบัน

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน
ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ
ของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมี
คุณค่าตลอดจนวางรากฐานแห่งการศึกษาสำเร็จการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ศุภิสรา ดวงแก้ว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของ การวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้.....	13
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR).....	20
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	39
ประวัติของ บริษัท โทเทิลแอนด์ซีเอสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน).....	51
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	61
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	61
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	70
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	112
ความสำคัญของการวิจัย.....	112
สมมติฐานในการวิจัย.....	113
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	117
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	120
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	123
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	127
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	128
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	135
ภาคผนวก ก.....	135
ภาคผนวก ข.....	143
ภาคผนวก ค.....	146
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	148

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว.....	73
2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	78
3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	79
4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	80
5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	81
7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	82
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ของกลุ่มตัวอย่างโดย จัดกลุ่มใหม่.....	83
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ของกลุ่ม ตัวอย่างโดยจัดกลุ่มใหม่.....	83
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ของกลุ่ม ตัวอย่างโดยจัดกลุ่มใหม่.....	84
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ของลูกค้า ต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรดีแทค โดยพิจารณาจาก 4 ด้าน โดยรวม.....	85
12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ของลูกค้า ต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ขององค์กรดีแทค..	86
13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ของลูกค้า ต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร ขององค์กรดีแทค.....	87
14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ของลูกค้า ต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ขององค์กรดีแทค.....	88
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ของลูกค้า ต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กเยาวชน ขององค์กรดีแทค...	89
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม ขององค์กรดีแทค.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม ขององค์กรดีแทค จำแนกตามเพศ.....	94
18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ.....	95
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	95
20 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของกลุ่มข้อมูลอายุแตกต่างกัน กับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค.....	96
21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	97
22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา.....	99
23 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม ขององค์กรดีแทค.....	99
24 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	100
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วม ต่อสังคมขององค์กรดีแทค จำแนกตามอาชีพ.....	101
26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของลูกค้ำที่อาชีพแตกต่างกัน กับความคิดเห็น ต่อกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรดีแทค.....	102
27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน.....	104
28 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม ขององค์กรดีแทค.....	104
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร กับ ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม ขององค์กรดีแทค.....	106
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร กับ ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม ขององค์กรดีแทค.....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม กับ ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม ขององค์กรดีแทค.....	108
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน กับ ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม ขององค์กรดีแทค.....	109
33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม ขององค์กรดีแทค.....	111



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกระบวนการรับรู้.....	14
2 รูปแบบของความรับผิดชอบ.....	25
3 สายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain).....	33
4 โครงสร้างนโยบาย CSR dtac.....	35
5 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image).....	41



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โลกการตลาดปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จากในอดีต ยุคการตลาด 1.0 ที่มุ่งเน้นคุณค่าในการใช้งาน Function Value แบบ Product Oriented สู่มาร์เก็ตติ้ง 2.0 ที่เน้นการสร้าง ความแตกต่างทางการตลาดและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเน้นคุณค่าเชิง อารมณ์ Emotional Value แบบ Customer Oriented หรือเปลี่ยนเป็นการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การตลาด 2.0 มุ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ร่วมที่ดีกับลูกค้า อย่างไรก็ตามการตลาด 2.0 ดังกล่าว ก็เริ่มจะคลายประสิทธิภาพลง เมื่อในโลกดิจิทัล หรือ ในโลก Social Network ในปัจจุบันเปลี่ยนโครงสร้างสังคมใหม่ เข้าสู่สังคมออนไลน์และสังคมชุมชนได้มีผลกระทบใน การตลาดอย่างมาก การเพียงสร้างความแตกต่างและความเชื่อถือใน Brand เท่านั้นกลับไม่สามารถ ตอบโจทย์การตลาดที่ยั่งยืนในระยะยาวได้ องค์กรหลายแห่งให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ มากขึ้น นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า และลูกค้ามีพฤติกรรมตื่นตัวให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมาก (Kotler; & Hermawan Marketing 3.0) เป็นแนวคิดที่บริษัทเปลี่ยนวิธีการทำตลาดจากการยึดถือ ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Consumer-centricity) มาสู่การให้ความสำคัญต่อมนุษย์ (Human-centricity) และกำไรของบริษัทต้องสมดุลกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค ดำเนินธุรกิจการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มากกว่า 27 ปี และมีความก้าวหน้าทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ด้วยการ แข่งขันทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ลูกค้า คือ ศูนย์กลาง เป็นปรัชญาและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ ดีแทคยึดถือมาอย่างต่อเนื่องบริษัทเชื่อว่าลูกค้าคือศูนย์กลางที่แท้จริง ควรอยู่บนพื้นฐานของความ เข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้งและความพยายามที่จะมอบประสบการณ์ให้ตรง หรือ เหนือความคาดหวังของลูกค้าอยู่เสมอความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR เป็นสิ่งที่องค์กรทั่วโลกให้ความสนใจมาก เพราะการเป็นองค์กรที่ดี และ ประสบความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้น การทำกำไรสูงสุดอย่างเดียวไม่เพียงพอ ต้องเรียนรู้ เพื่อจะทำสิ่งดีๆ ตอบแทนให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ด้วยเหตุนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็น เรื่องสำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจ และพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อสร้างความไว้วางใจและ เชื่อใจซึ่งกันและกัน ให้เกิดขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อให้ธุรกิจและชุมชนและสังคมสามารถอยู่ร่วมกันอย่าง เกื้อหนุน เกื้อกูลและพัฒนาเติบโตด้วยกันอย่างยั่งยืนถาวร บริษัทให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อ

ต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเน้นกิจกรรมที่พัฒนานำเทคโนโลยีการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในด้านคุณภาพชีวิตของคนกลุ่มต่างๆ (Enable) ส่งเสริมด้านความปลอดภัยของการให้บริการด้านการสื่อสาร (Safe) และทำธุรกิจด้วยความห่วงใย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Climate)พร้อมด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทได้จัดทำกิจกรรมในหลากหลายรูปแบบเพื่อช่วยเหลือชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในฐานะพลเมืองที่ดีของสังคมได้ดำเนินโครงการเพื่อตอบแทนสังคมไทยในด้านต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นความมุ่งมั่นที่จะช่วยเหลือเกษตรกรไทยผ่านโครงการสำนึกรักบ้านเกิดอย่างต่อเนื่องตลอดปี 2555 การร่วมมือกับยูนิเซฟประเทศไทยในการจัดทำโครงการ Best Start เพื่อส่งเสริมและรณรงค์เรื่องการพัฒนาคุณภาพเด็กตั้งแต่แรกเกิดควบคู่ไปกับการส่งเสริมเรื่องสิทธิเด็กในประเทศไทยโดยนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ให้กับลูกค้า CSR เพื่อให้ภาพลักษณ์ทางสังคมขององค์กรดีขึ้น อีกทั้งยังใช้ทุนและเงินน้อยกว่าการทำงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถดึงกลุ่มลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า เข้ามาร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมได้ด้วย ในแง่ของประโยชน์ทางตรง ที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ ของการทำCSR คือ พนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการที่ได้ร่วมงานกับองค์กร ขณะเดียวกัน ก็สามารถดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้ และยังทำให้องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเพราะแนวโน้มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีจำนวนเพิ่มขึ้นโดยการทำกิจกรรม CSR ร่วมกับการทำตลาด

จากข้อมูลดังกล่าวมาทำให้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาการจัดกิจกรรมหรือโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า การมีส่วนร่วมในสังคม สิ่งแวดล้อม และด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค ซึ่งผลของการศึกษาค้นคว้าจะเป็นแนวทางสำหรับ ดีแทคในการนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนา กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และใช้ประโยชน์ในการวางแผนงานเพื่อสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร อีกทั้งช่วยสร้างความแข็งแกร่งในการพัฒนากิจกรรมงานด้านสังคมของ บริษัทให้ความยั่งยืนในสังคมไทยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร (Enable) ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร (Safe) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Climate) และ ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. นำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดีแทค เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
2. นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนจัดกิจกรรมและโครงการ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ดีแทค
3. นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการช่วยสร้างความแข็งแกร่งในการวางตำแหน่งของแบรนด์
4. สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด หรือนำไปศึกษาวิจัยในส่วนที่มีความน่าสนใจต่อเนื่องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งหมายที่จะศึกษาผลจากการเป็นองค์กรที่มีกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นตัวแปรอิสระ ส่วนตัวแปรตามที่เกิดขึ้นคือ ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของดีแทค ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มาจาก ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของดีแทค ที่ชำระค่าบริการแบบรายเดือน และแบบเติมเงิน ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไหววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538:104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง สุ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

แทนค่า	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	=	ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05
	Z	=	ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	P	=	สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5
	q	=	1-p

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไหววนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสุ่มไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยนับรวมสุ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกสาขาที่จะใช้เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลจาก Service Hall dtac ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 13 สาขา ได้แก่ Service Hall dtac จามจุรีสแควร์, เซ็นทรัลเวิลด์, สยามพารากอน, เซ็นทรัลลาดพร้าว, แฟชั่นไอส์แลนด์, ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต, พาราไดซ์พาร์ค, เซ็นทรัลบางนา, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, เดอะมอลล์บางแค, เซ็นทรัลพระราม2, เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ, และการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยการจับสลากขึ้นมา 5 สาขา

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของสาขา ที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน ต่อสาขา จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละสาขาที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ได้แก่

1. Service Hall dtac เซ็นทรัลบางนา
2. Service Hall dtac พารากอน
3. Service Hall dtac เซ็นทรัลเวิลด์
4. Service Hall dtac เซ็นทรัลลาดพร้าว
5. Service Hall dtac จามจุรีสแควร์

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 - 25 ปี

1.1.2.2 26 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 35 ปี

1.1.2.4 36 - 40 ปี

1.1.2.5 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)

1.2.1 ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร (Enable)

1.2.2 ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร (Safe)

1.2.3 ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Climate)

1.2.4 ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรของ ดีแทค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ดีแทค (dtac)** หมายถึง บริษัท โทเทิล แอสเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
2. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกออกเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ
3. **กิจกรรมเพื่อสังคม** หมายถึง กิจกรรมหรือโครงการที่ ดีแทค จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่สังคม ในที่นี้พิจารณาจากโครงการและกิจกรรมที่ทางองค์กรจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นที่รู้จักของลูกค้า โดยเผยแพร่ในเว็บไซต์ www.dtac.co.th
4. **ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)** หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาภาพเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของลูกค้าที่สามารถรับรู้ได้ใน 4 ด้าน ได้แก่
 - 4.1 ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า
 - 4.1.1 โครงการ dtac Child Filter ดีแทคร่วมมือกับรายการข่าวจรรยาบรรณ FM 9 และสำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สทส.) ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ
 - 4.1.2 โครงการ dtac Free WiFi ดีแทคเปิดตัวโรงเรียนวัดหนามแดงอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการเป็นต้นแบบที่ดีแทคสนับสนุนบริการ free WiFi
 - 4.2 ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
 - 4.2.1 มูลนิธิสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชนตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ดีแทค ได้มอบทุนการศึกษาอย่างต่อเนื่องให้กับเยาวชนที่ได้รับการคัดเลือกมาจากทุกจังหวัดทั้งหมด 999 คน
 - 4.2.2 กิจกรรมทำดีด้วยใจเพื่อความสุขและรอยยิ้มของเด็กไทยปีที่ 5 หารายได้มอบเป็นค่าใช้จ่ายในการผ่าตัดน้องๆ ในประเทศไทย
 - 4.3 ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
 - 4.3.1 โครงการแบตเตอรี่มีพิช...คิดก่อนทิ้ง (Mobile Battery for Life) รณรงค์ให้ประชาชนทิ้งแบตเตอรี่อย่างถูกที่
 - 4.3.2 โครงการปั่นจักรยานเพื่อน้องปีที่ 4 ดีแทคและเครือข่ายสถานีวิทย์ร่วมด้วยช่วยกันร่วมกันจัดกิจกรรมปั่นจักรยานเพื่อน้อง เพื่อจัดซื้อจักรยานเพื่อน้องๆ ทั่วทั้งที่ห่างไกล

4.4 ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร

4.4.1 โครงการ Best Start ดีแทคได้ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกับยูนิเซฟประเทศไทยในการจัดทำโครงการ Best Start เพื่อส่งเสริมและรณรงค์เรื่องการพัฒนาคุณภาพเด็กตั้งแต่แรกเกิดควบคู่ไปกับการส่งเสริมเรื่องสิทธิเด็กในประเทศไทย

4.4.2 *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตรคลังข้อมูลเพื่อเกษตรกรไทยบริการส่งข้อมูลและข่าวสารด้านการเกษตรผ่าน SMS และ MMS พร้อมให้บริการปรึกษาความรู้และแก้ไขปัญหาด้านการเกษตรผ่านทางโทรศัพท์ฟรีทุกวันสำหรับลูกค้าดีแทค

5. **การรับรู้** หมายถึง กระบวนการตั้งแต่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวม

6. **ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพของดีแทค ที่เกิดขึ้นในใจ ที่ลูกค้ารับรู้และมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งอาจเกิดจากการได้รับรู้ด้วยตนเอง การรับรู้ฟังจากผู้อื่น หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือผ่านอินเทอร์เน็ต Social Media โดยภาพดังกล่าวที่เกิดขึ้นนี้อาจตรงกับสภาพความเป็นจริงทั้งหมด หรือเพียงบางส่วน หรืออาจไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเลยก็ได้

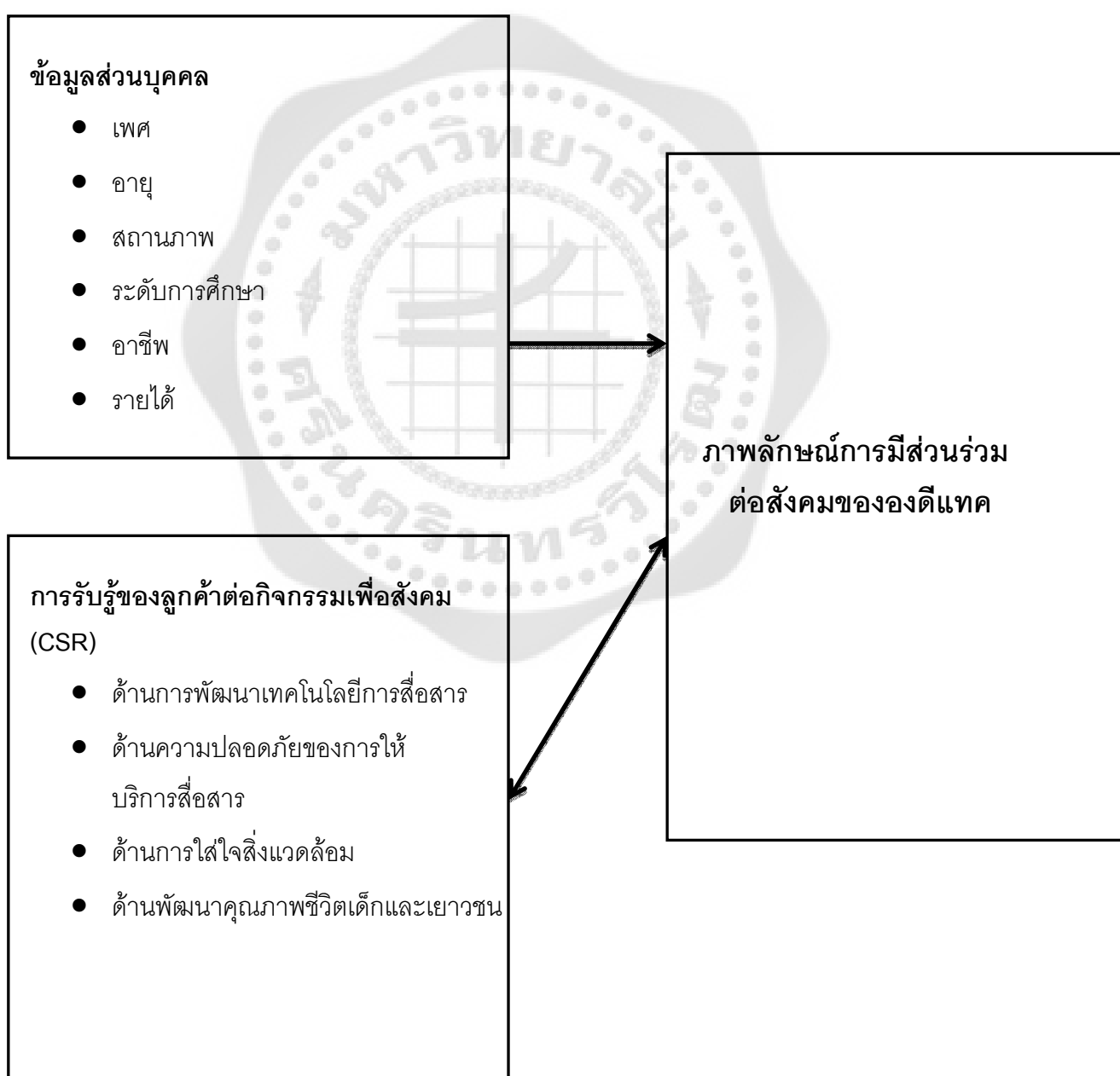
7. **ลูกค้าบริษัท** โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค ทั้งลูกค้าดีแทคแบบระบบจ่ายรายเดือน และระบบเติมเงิน ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อ ภาวลักษณะการมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค ประกอบด้วยตัวแปรที่ทำการวิจัย คือ ตัวแปร อิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค แตกต่างกัน
2. การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)
4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. ประวัติของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
6. เอกสารและงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นโดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็น ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้ออีกได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

วรรณภา ปรีอทอง (2547: 41) อธิบายประชากรศาสตร์หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือนำมาจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อสินค้าของคน

2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้ำในการพิจารณาถึงบริการที่ได้รับและได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้ำที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งแอนสัน และ แวนราอิจ (นิชานันท์ กมลไชยโรจน์. 2553; อ้างอิงจาก Antioned; & Van Raaij. 1988) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล ในทำนองเดียวกัน

ชิฟฟ์แมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk.1994)ให้ความหมายของคำว่า “การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมาย สิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก” ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) ให้ความหมาย ของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครู้จัก เลือก จัดการ และแปลความสิ่งที่มากระทบ หรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายโดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจ แล้วทำการสรุปและตีความสิ่งสัมผัสนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างภายในสมองที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งผลให้เกิดการกระทำจากค่านิยมข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ นั้น เกิดจากความคิด การมองของแต่ละบุคคลเหตุการณ์เดียวกันคนแต่ละคนอาจมีการรับรู้แตกต่างกัน นั่นเป็นเพราะมีการตีความ การแปลผลที่ต่างกันไป หรือแม้กระทั่งในคนคนเดียวเมื่อเวลา หรือสถานการณ์เปลี่ยนไป อาจทำให้การรับรู้แตกต่างไปจากเดิม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีอยู่มากมาย ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคนิค ซึ่งหมายถึง สภาพที่เป็นจริง ของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ที่ไม่ได้เกิดจากการตีความ เช่น ขนาดของสินค้า สีสันทที่ใช้ ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การตัดกันรวมถึงการตำแหน่งที่มีการวางสินค้านั้น เป็นต้น

2. สภาพความพร้อม ของจิตใจ ของผู้บริโภคที่มี ต่อการรับรู้ หมายถึง สภาพจิตใจทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ ละคนที่มีต่อสภาพความพร้อมที่จะ รับรู้ ซึ่งอาจมาจากนิสัย ในการรับรู้ระดับความตั้งใจ ความระมัดระวัง ความมั่นใจ ในการรับรู้ของคน แต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น

3. ประสบการณ์ ในอดีตของผู้บริโภค เป็นปัจจัยพื้นฐาน สิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทั้งการรับรู้และการคาดหวัง โดยประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสิ่งนั้นต่างกันในระดับ ความคาดหวังที่ต่างกัน จึงส่งผลให้ การรับรู้ของผู้บริโภค ต่อสิ่งนั้นต่างกันออกไป

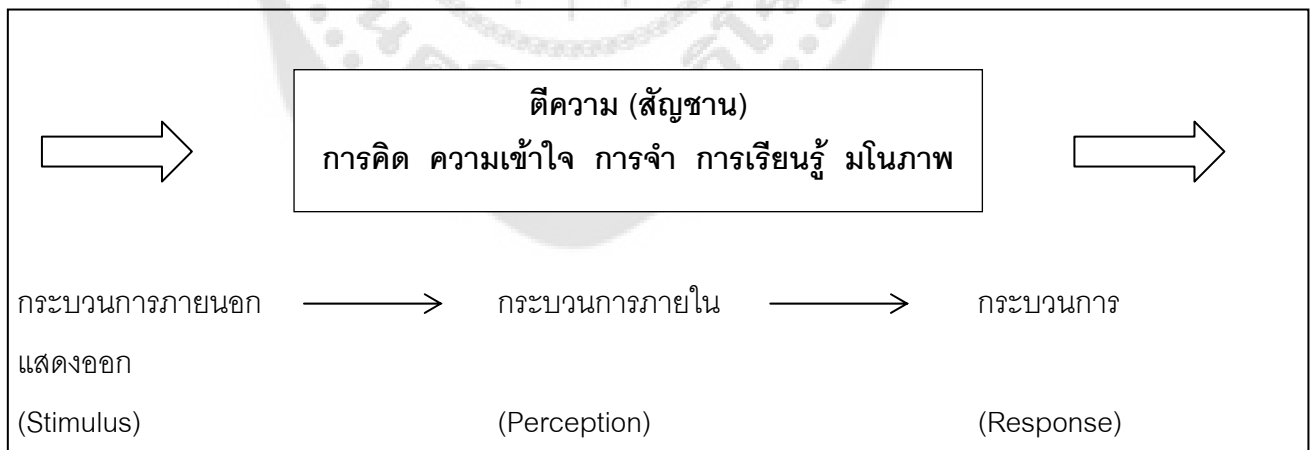
4. อารมณ์ของผู้บริโภค คือ ความรู้สึก ทัศนคติ และสภาวะจิตใจ ของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ยิ่งต่อการรับรู้ เพราะหากเวลานั้น เป็นช่วงที่ผู้บริโภคอารมณ์ไม่ดีอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับรู้ ไม่อยากสนใจในสินค้านั้น หรืออาจรับรู้สิ่งนั้นว่าไม่ดีก็ได้

5. ปัจจัยทางวัฒนธรรม และสังคมที่มีผลต่อการ รับรู้ของผู้บริโภค เช่น ชนชั้นที่ต่างกัน สังคมที่แตกต่างกัน ค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน วัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลที่ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน (ศุภร เสรีรัตน์. 2540)

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้ เริ่มต้นจากการที่ใช้อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ ภายในระบบความคิดในสมอง ทำให้เราทราบว่า สิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้น คือ อะไรมีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร (ชิตชนก ทองไทย.2556; อ้างอิงจาก ชูชีพ อ่อนโคกสูง. 2518: 90-91.)

การรับรู้ คือ การสัมผัสที่สามารถสื่อความหมาย เป็นการแปล หรือ ตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับการออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใด ที่มีความหมายอันเป็นที่รู้จัก และเข้าใจกันในการแปล หรือ ตีความหมายของการสัมผัสนั้น จำเป็นที่อินทรีย์จะใช้ประกอบการณ์เดิม หรือความชัดเจนแต่หนหลัง แต่หากคนเราไม่มีความรู้เดิม หรือลืมเรื่องนั้นๆไป ก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งนั้นๆ จะมีก็เพียงแต่ที่สัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น กระบวนการของการรับรู้ จึงหมายถึงกระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจ และเป็นการแสดงพฤติกรรม ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภูมิดังนี้ (สุภัทรา เสงวนวิชัย. 2541: 15)



ภาพประกอบ 1 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: สุภัทรา เสงวนวิชัย. (2541). การรับรู้ภาวะทางเศรษฐกิจในช่วง พ.ศ. 2540-2541 และพฤติกรรมประหยัดของบิดา มารดา และบุตรวัยรุ่น. หน้า 15

การรับรู้ (Perception) เป็นคำที่มีความหมาย เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา สังคม และพฤติกรรม การรับรู้ มีผู้ให้ความหมาย ไว้ดังนี้

กรรณิการ์ สุวรรณโคตร (2528: 464-468) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ เลือกรับรู้ประเภท และแปลความหมายของสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม ที่มากระตุ้นประสาทสัมผัส และพาดพิงข้อมูลที่เปลี่ยนไปสู่การกระทำที่มีความหมาย ดังนั้นพฤติกรรมของบุคคลจะต้องสนองต่อสิ่ง เร้าที่ได้รับอย่างไร ขึ้นอยู่กับผลการทำงานของกระบวนการรับรู้ และยังคงกล่าวอีกว่าการรับรู้ทำให้ บุคคลตระหนักถึงตนเอง บุคคลอื่น สิ่งของ และเหตุการณ์ในสิ่งแวดล้อมในโลกแห่งความเป็นจริง การ รับรู้ให้ความหมาย ความสำคัญต่อบุคคลนั้น และมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมออกแต่ละบุคคล มี การรับรู้ต่อสิ่งเร้าในสถานการณ์เดียวกันได้แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ กาลเวลา ความสนใจ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ เป้าหมาย สถานภาพ บทบาทของตนในครอบครัว โลกของงาน และ สันทนการส่วนบุคคล การรับรู้ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความตั้งใจ ความสนใจ ความรู้ ความจำ ประสบการณ์ สภาพ อารมณ์ ความคาดหวัง ความเชื่อ ทัศนคติ สติปัญญา จิตสำนึก วุฒิภาวะ และสัมพันธภาพกับผู้อื่น

สุโท เจริญสุข (2520: 24) กล่าวว่า การรับรู้ หรือ สัญชาตญาณ คือ การรู้จักสิ่งต่างๆ สภาพต่างๆ ภาวะต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกริยากับตัวเราเป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้นเกิดเป็น ความรู้เฉพาะตัวขึ้น สำหรับบุคคลนั้นๆ

ประดินันท์ อุปรมัย (2521: 89) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลรับสัมผัสสิ่งเร้า แล้วใช้ประสบการณ์หรือความรู้เดิมแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้น

ทองหล่อ สุวรรณภาพ (2521: 72) อธิบายว่า การรับรู้คือการแปล หรือตีความหมายของการ สัมผัส หรืออาการสัมผัสที่คนได้รับมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2523: 37) ได้ให้ทัศนะไว้ว่าการรับรู้หมายถึง การตีความหรือการแปล ความหมายจากอาการสัมผัสถ้าขาดกระบวนการตีความนี้จะไม่มีการเข้าใจในสิ่งเร้า

ประนอม สโรชม (2542: 52) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การแปลความ หรือ การตีความ การรับ ความรู้สึก (Sensation) ที่ได้ออกเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ

วนิดา เสนีเศรษฐ และชออบอินทร์ประเสริฐกุล (2530: 4) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ บุคคลได้รับแล้วทำการตีความ และมีปฏิกริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งโดยปกติแล้วมนุษย์จะมอง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในโลกนี้ในสายตาของการรับรู้มากกว่าการหาข้อเท็จจริงที่เป็นจริง

วัชรีย์ ทรัพย์มี (2531: 42) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้ คุณาจารย์ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2528: 33) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมาย หรือ ตีความสิ่งเร้าของอวัยวะรับสัมผัส ส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และ ผิวหนัง และการตีความหมายนี้ มักอาศัยประสบการณ์เดิม

แกริสัน (Garrison 1972: 63) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการซึ่งทางสมอง ตีความ หรือ แปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า หรือ สิ่งแวดล้อมเร้าสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ

พจนา สุวรรณประทีป (2532: 11) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การใช้ประสบการณ์เดิม แปลความหมายสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัส และเกิดความรู้สึกในความคาดหมายนั้น

โกลเดนสัน และลองแมน (Goldenson and Longman 1984: 543) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการรับรู้วัตถุ สิ่งของ ความสัมพันธ์และเหตุการณ์ โดยอาศัยสัมผัสและกิจกรรมเหล่านี้ทำได้โดยใช้อวัยวะสัมผัส และแปลความหมายสิ่งเร้านั้น

เวอร์ไฮเมอร์ (กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. 2528: 200-201; อ้างอิงจาก Wertheimer. n.d.: 344) กล่าวว่า การเรียนรู้ คือการรับรู้ โดยอาศัยประสบการณ์เดิม หรือแปลความหมาย จากการสัมผัสการรับรู้เกิดจากการสร้างสถานการณ์ของสิ่งเร้าทั้งหมด และการใช้ประสบการณ์เดิมมาสร้างสถานการณ์ทำให้เกิดภาพลวงตามได้ ดังนั้น แต่ละคนอาจจะรับรู้ในสิ่งเร้าเดียวกัน หรือแตกต่างกันได้แล้วแต่ประสบการณ์เดิม โดยไม่มีการตัดสินใจว่าผู้ใดมีการรับรู้ที่ผิด หรือผู้ใดมีการรับรู้ที่ถูก

ลินซี และ ทอมสัน (ประภาเพ็ญสุวรรณ และสวิง สุวรรณ.2534: 33; อ้างอิงจาก Lindzey; & Thomson. 1975: 90 – 135) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลเพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้ว บุคคลไม่มีความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ การรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ นั้น ประกอบด้วยขั้นตอน คือ เมื่อบุคคลรับพลังจากสิ่งเร้า ซึ่งจะเร้าประสาทสัมผัสแล้วประสาทสัมผัสจะส่งรหัสพลังงานผ่านเส้นประสาท และเส้นประสาทจะสร้างข้อมูลต่อไปยังสมองซึ่งขั้นสุดท้ายของกระบวนการ จะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ๆ

พิศมัย วิบูลย์สวัสดิ์ และคณะ (2528: 12) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นเหตุการณ์ภายในจิตใจบุคคล หรือ ปรัชญาการรับรู้ทางจิตในขณะใดขณะหนึ่งโดยปลายประสาทสัมผัสรับพลังเร้าเข้าสู่ระบบประสาทส่วนกลางเพื่อผสมผสานให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งพลังเหล่านี้ เป็นพลังภายใน และพลังภายนอกด้วย และ

ความเข้าใจที่เกิดขึ้นโดยการรับรู้โดยตรง เกิดจากการใช้สติปัญญา การคิดจากการรับรู้ (cognition) มากกว่าการใช้อารมณ์และแรงจูงใจ (affect & conation)

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2529: 6-7) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการรับการจัดระเบียบ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคล พบเห็น หรือ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวในสภาพแวดล้อมหนึ่งๆ องค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลได้แก่ ประสบการณ์ สถานการณ์ ความต้องการ และหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคคล การรับรู้ที่แตกต่างกัน จะมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกันออกไป (เทพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ. 2530: 6) กระบวนการแปลความหมาย การตีความจากสิ่งที่ได้สัมผัส หรือสิ่งเร้า นั้น เป็นกระบวนการทางสมองที่ทำให้ทราบว่า สิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไรมีความหมายและลักษณะอย่างไร โดยจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์เดิม เป็นเครื่องช่วยในการตีความ หรือแปลความ

ประมะ สตะเวทิน (2530: 67-68) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการตีความหมาย สิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับ การที่เรารับรู้ (Perceive) หรือ ตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้ และตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้ และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบเห็น

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ หากสิ่งที่เราพบเห็นเป็นสิ่งใหม่ซึ่งเรา ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำในสิ่งนั้น มีความหมายได้ด้วยการเลือก (select) เพิ่มเติม (add) บิดเบือน (distort) หรือ โยง (Relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และความหมาย (Meaning) ของคน แต่เนื่องจากคนแต่ละคน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีใครที่จะมีประสบการณ์เหมือนกันทั้งหมด ดังนั้นแต่ละคน จึงมีการรับรู้ และแปลความหมายต่อสิ่งที่เราพบเห็นแตกต่างกันไป

การรับรู้ เป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรม แต่การรับรู้ เป็นเพียงตัวแปรตัวหนึ่งเท่านั้น ในการเกิดพฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกมากมาย ที่มีส่วนในการเกิดพฤติกรรม เช่น ทักษะคติ บทบาท และความคาดหวังในบทบาท แรงจูงใจ ฯลฯ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในแง่ที่ว่า ถ้าบุคคลรับรู้ถูกต้องแม่นยำ การแสดงพฤติกรรมก็จะออกไปในรูปหนึ่ง ถ้าบุคคลรับรู้อย่างไม่

ถูกต้องแม่นยำ จะทำให้การแสดงพฤติกรรมจะออกมาในอีกรูปแบบหนึ่ง นั่นคือ การรับรู้มีส่วนร่วมทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน

กระบวนการรับรู้

จำเนียรชวงโชติ (2515: 83) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย

1. การสัมผัสหรืออาการสัมผัสคนเรารับรู้สิ่งเร้าโดยทางหูตาจมูกลิ้น และผิวหนังอวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่อง มือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสาทการรับรู้ทางสมองเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า และการรับรู้ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสาทการรับรู้ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้ จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมาจนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันทีแม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้า เพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้นนอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้าทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน

3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเรารู้จักด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนเรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

4. ประสาทการรับรู้เดิมกับการรับรู้ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึก จากการสัมผัสเพื่อให้เกิดการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นบุคคลจำเป็นต้องใช้ประสาทการรับรู้เดิม หรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

การรับรู้คุณภาพการบริการ

แอนซันและแวนราอิจ (Antoned; & Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าสินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูง ก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณา จากความเหมาะสมของการใช้งานความคงทนความปลอดภัยความสะดวกสบาย ความไว้วางใจความถี่ในการ เสียต่ำและบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวัง ต่อสินค้าหรือบริการนั้น

กรอนรูส (Gronroos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้า ที่เข้ามา ใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้น เมื่อความคาดหวังของ

ลูกค้าตรงกับกรรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้า หรือบริการนั้นจะสูงโดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการของลูกค้าเองส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการ จะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้หมายถึงสิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกายได้แก่ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคลได้แก่วัตถุสิ่งของต่างๆ คนที่สัมผัส ตลอดจนความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม ในสังคมและเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

2. อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคลคืออวัยวะที่มีประสาทสัมผัสได้แก่หู ตา จมูก ลิ้น และกายถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้

3. ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะรับรู้ที่สำคัญคือประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสอย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้นและขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

สรุปการรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เรสัมผัส เป็นที่รู้จักที่เข้าใจโดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายได้แก่ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วและการที่เราตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับว่าเรารับรู้และตีความหมายให้เป็นอย่างใดเพราะแต่ละคนจะตีความหมายจากการรับรู้ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคนและการเข้าใจความหมายของสิ่งที่เราเห็นแล้วเอามาขยายความ

3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย

- 3.1 ความหมายและความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคม
- 3.2 รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม
- 3.3 แนวทางการดำเนินงานตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม
- 3.4 ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม

3.1 ความหมายและความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคม

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒน์ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้ เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัท หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมในระดับใกล้และไกล ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข คำว่ากิจกรรมหมายรวมถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กรสังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เป็นต้น (สถาบันไทยพัฒน์. 2549: ย่อหน้า 1)

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) (CSR: Meeting Changing Expectations. 1999) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรต่อการปฏิบัติตามพันธะสัญญาที่ธุรกิจ มีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานหรือพนักงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. 2550: 6)

องค์กรสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคม

คณะกรรมการการยุโรป (European Commission Green Paper) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ แนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการ งานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง(Stakeholder) โดยสมัครใจ

องค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลัก คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจ ในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือการวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ซามูเอล ซี เซอโต้ (Samuel C. Certo. 2003: P.48) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเอกชน หมายถึง การบริหารจัดการที่เป็นการปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการของสังคม (Welfare of society) โดยรวมและผลประโยชน์ขององค์กร (Interest of organization)

พอล วิเดิน (2549) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อธุรกิจซึ่งมีต่อผลกระทบ จากการดำเนินงานธุรกิจที่เกิดขึ้นต่อสังคม หรือการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาของสังคมที่องค์กรธุรกิจมีความเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้านหลัก คือความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อแรงงาน และความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2549) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) อาจสรุปได้ดังนี้คือ (1) ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (3) พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดีที่สุด

เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย (Thai Cooperate Social Responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

กล่าวโดยสรุปคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่แข่งขัน เจ้าหนี้ ตลอดจนคนที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชน รัฐบาล กลุ่มรณรงค์ สื่อมวลชน สาธารณชน ดังนั้นธุรกิจต้องแสดงบทบาทความเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมชุมชนและสิ่งแวดล้อม

ระดับของ CSR

ระดับ 1 Mandatory Level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย หมายถึงการที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นที่ไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องเช่นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, กฎหมายแรงงาน, การจ่ายภาษี เป็นต้น

ระดับ 2 Elementary Level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หมายถึงการที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นซึ่งกำไรที่ได้นั้นต้องมีใช้กำไรที่เกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ระดับ3 Preemptive Level: จรรยาบรรณทางธุรกิจ หมายถึงการที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้นโดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

ระดับ 4 Voluntary Level: ความสมัครใจ หมายถึงการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางของ CSR ด้วยความสมัครใจไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมซึ่งการประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในระดับ 1 เป็นอย่างน้อยส่วนการดำเนินการในระดับต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของแต่ละองค์กรโดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเองและขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

ประเภทของCSR

In process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่นการดูแลสวัสดิการพนักงาน, การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม, ความรับผิดชอบต่อลูกค้า

After process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง เช่น การปลูกป่า, การบริจาคทุนการศึกษา, การรณรงค์สร้างจิตสำนึก, การช่วยเหลือผู้ประสบภัย

As Process หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไรเช่น มูลนิธิ หรือ สมาคมการกุศลต่างๆ

หลักแนวคิดของ CSR

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
3. การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
7. การเผยแพร่ข่าวสารจากกรณีการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม
8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

3.2 รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

คอตเลอร์ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. 2550: 30; อ้างอิงจาก Kotler. 2005) ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 6 รูปแบบดังต่อไปนี้

3.2.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วมหรือการเพิ่มหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าวขององค์กรธุรกิจ อาจารย์เริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเองหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆองค์กรก็ได้

3.2.2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause – Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกันด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3.2.3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) รวมถึงการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

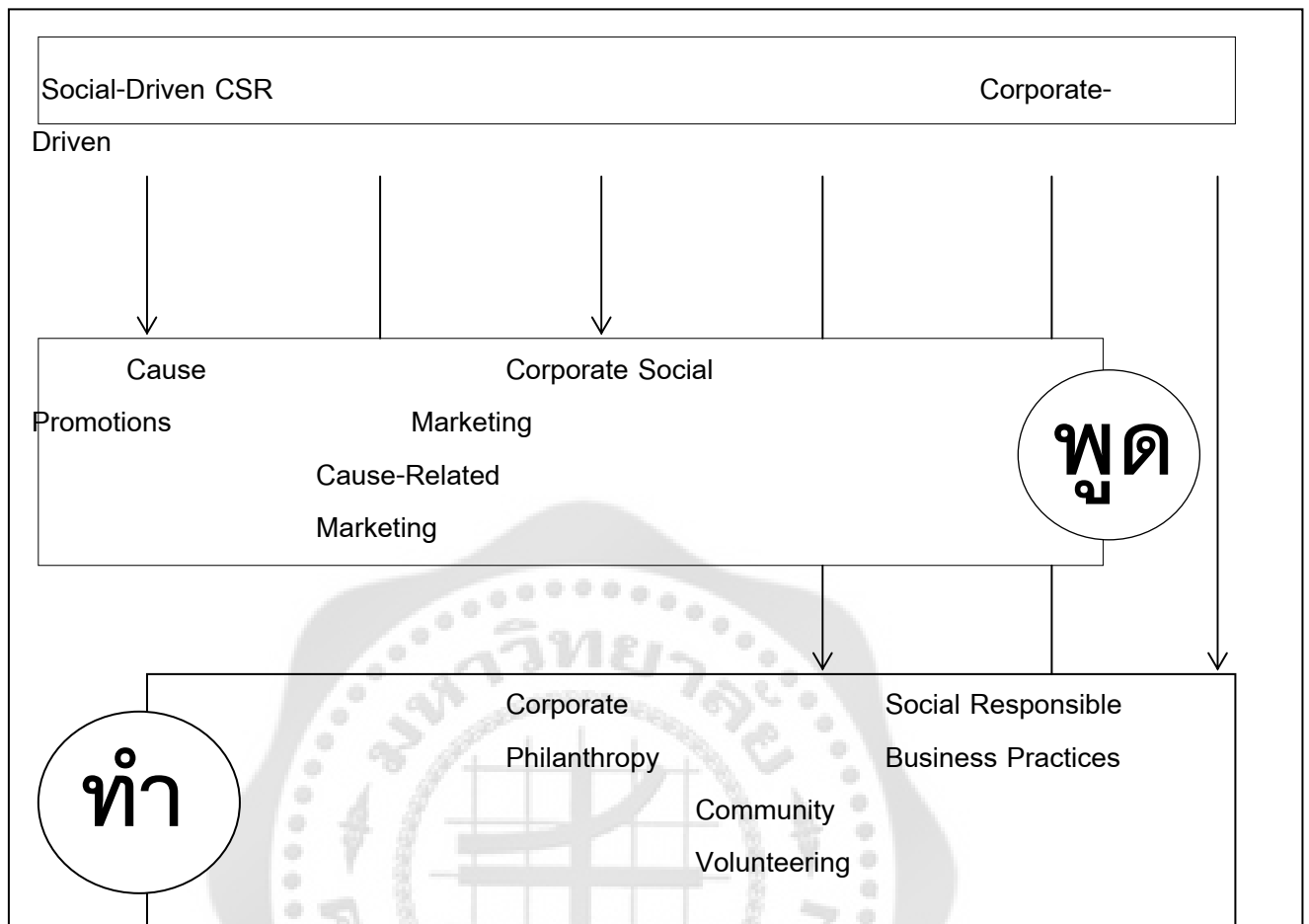
3.2.4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และที่ผ่านมามักจะเป็นไปตามกระแสความ

ต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผน หรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงกับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

3.2.5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรม

3.2.6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมหรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้





ภาพประกอบ 2 รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

ที่มา: พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2550:30). ซีเอสอาร์: ธรรมชาติของความพอเพียงในธุรกิจ.

จากภาพประกอบ 2 การจำแนกรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมข้างต้น หากพิจารณาตามความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมจะพบว่ามีกิจกรรม 3 ชนิดแรกคือการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม และการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาด ที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-Driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลัง ได้แก่ การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจ

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบของซีเอสอาร์ที่นำมาเชื่อมโยงกับการดำเนินงานขององค์กร เช่นการเชื่อมโยงกับการตลาดในรูปแบบช่วยเหลือสังคม การเชื่อมโยงกับจริยธรรม คือ การไม่ผลิตหรือให้บริการที่ก่อให้เกิดความเสียหาย หรือล่อแหลมต่อผู้เกี่ยวข้องในสังคม และการเชื่อมโยงกับการ

พัฒนาสังคมจากการให้เงินอุดหนุน (Corporate Philanthropy) เป็นรูปแบบที่หลายองค์กรกำลังดำเนินอยู่ในขณะนี้ (CSR) ตอกย้ำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม. 2551: 5)

จากการสัมมนาเรื่อง 6 ทิศทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจปี พ.ศ. 2550 ของสถาบันไทยพัฒนาพบว่า ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของบุคคลภายในองค์กร มีรูปแบบกิจกรรมแบบ Process-Based และถูกผสมผสานเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์ โดยสามารถผนวกเข้าไปในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in Process) ให้มีส่วนประสมของการดำเนินงานทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) นอกจากนี้ยังพบว่า แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผูกประยุคตีใช้ในการทำประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้ทางสังคม ธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่ไม่ใช้เงินสด โดยคำนึงถึงความเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยทางการเมืองและนโยบายเศรษฐกิจพอเพียง ภาวะทางเศรษฐกิจและความจำเป็นในการปรับงบประมาณใช้จ่าย เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะตลาดที่ต้องมีการเตรียมพร้อมรับผลกระทบทางธุรกิจ (ไทยพัฒนาระบุ CSR ปีนี้พลิก 6 ทิศทางใช้กลยุทธ์ดันขึ้นแท่นบรรษัทภิบาล. 2550: 29)

3.3 แนวทางการดำเนินงานตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรหลายแห่งในปัจจุบันได้นำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด บางองค์กรขยายผลเพื่อใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันการค้า จนกลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สนองประโยชน์ต่อองค์กร แทนที่จะเป็นกิจกรรมที่สนองประโยชน์ต่อสังคม แนวทางการดำเนินงานตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมมีรายละเอียดดังนี้ (ซีเอสอาร์ เทียมกับซีเอสอาร์แท้ๆอย่างไร. 2549: ย่อหน้า 1)

3.3.1 พิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่าตกอยู่กับสังคมหรือองค์กรมากกว่ากัน และทำในฐานะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสังคมทั้งระดับใกล้และไกล ควรที่จะสนับสนุนกิจกรรมนั้นหรือไม่

3.3.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องเกิดขึ้น จากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ ตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย ตามจารีตหรือบรรทัดฐานของสังคมนั้นๆ กิจกรรมใดที่ต้องเป็นไปตามหน้าที่ (Duty) ตามกฎหมาย (Law) หรือตามมาตรฐาน (Standard) กิจกรรมนั้นไม่ถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม

3.3.3 การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรภายในองค์กร (Corporate-Driven CSR) เป็นการแบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก เช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการหรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย สึนามิ หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรง เป็นต้นนอกเหนือจากการลงเงินหรือให้เป็นสิ่งของตามปกติทั่วไป และถ้าหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ยังสามารถจำแนกออกเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in Process) กับความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจที่เกิดขึ้นภายหลัง (CSR after Process)

3.3.4 การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กร (Social-Driven CSR) เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจาครายได้จากการขายสินค้าและบริการ ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใช้พนักงานในองค์กรลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ เป็นต้น

สำหรับการพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับโลก ขณะนี้องค์การระหว่างประเทศเพื่อมาตรฐานสากลกำลังร่างมาตรฐานของการทำซีเอสอาร์ (ISO 26000) โดยมาตรฐานของซีเอสอาร์ในปัจจุบัน UNDP ของสหประชาชาติได้เข้ามาตั้งเกณฑ์กำหนดให้ครอบคลุมเรื่องต่อไปนี (CSR ตอกย้ำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม. 2551: 6)

1. การทำบัญชีต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ไม่ตกแต่งเพื่อหนีภาษีหรือปั่นราคาหุ้น
2. สร้างธรรมาภิบาลในกระบวนการทำงาน ไม่มีเรื่องอื้อฉาวเช่นกดค่าแรง หรือผลิตสินค้าปนเปื้อน ด้อยคุณภาพ
3. พัฒนาคุณภาพของพนักงานต่อเนื่อง
4. บริหารความเสี่ยงในทุกด้านอย่างดี
5. ปฏิบัติตามกติกาของธุรกิจและรัฐ ไม่หนีภาษี หรือไม่ผูกขาดธุรกิจ

แครอล (David, Kline; & Dai. 2005: 293; อ้างอิงจาก Carroll. 1979: 497) ได้กล่าวถึงหลักการทำ ซีเอสอาร์หรือความรับผิดชอบต่อสังคมในเบื้องต้นของบริษัท คือด้านเศรษฐกิจ นั่นคือการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของสังคม และจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้กรอบของกฎหมายและจริยธรรม

แนวทางในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางกลยุทธ์ CSR

1. โฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิง CSR จะปรากฏให้เห็นเพิ่มมากขึ้น

หลังสถานการณ์อุทกภัยผ่านพ้นไป การประมวลผลภาพความช่วยเหลือและกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ ทั้งในเชิงของการนำเสนอช่วงเวลาแห่งการร่วมทุกข์ร่วมสุข การให้กำลังใจ ผู้ประสบภัยการแสดงความขอบคุณและการสื่อถึงความเป็นองค์กร ที่พร้อมร่วมเดินเคียงข้างในภาวะวิกฤตจะมีปรากฏในหลากหลายสื่อเพิ่มมากขึ้นโดยหากประมาณการสัดส่วนโฆษณา ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบต่อสังคมและการฟื้นฟูหลังอุทกภัยไว้ขั้นต่ำที่ร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดโฆษณาที่มีอยู่ราว 1 แสนล้านบาท โฆษณา CSR ก็จะมีมูลค่ารวมกันไม่ต่ำกว่าหลักหมื่นล้านบาท ในปี 55

2. แผนงาน CSR จะถูกปรับเพื่อเสริมกำลังสำหรับกิจกรรมการฟื้นฟู

ในปี 55 สถานการณ์หลังอุทกภัยที่ได้สร้างความเสียหายทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมคิดเป็นมูลค่านับแสนล้านบาท จะนำไปสู่กระบวนการฟื้นฟูอย่างขนานใหญ่ขององค์กรธุรกิจในทุกขนาดจะมีส่วนเข้าร่วมในกระบวนการฟื้นฟูตามแต่คุณลักษณะถิ่นที่ตั้ง และความเกี่ยวเนื่องของธุรกิจนั้นๆ โดยกลยุทธ์การฟื้นฟูของภาค

ธุรกิจจะจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบด้วยกัน คือรูปแบบของการดำเนินงานฟื้นฟูผ่านกระบวนการหลักทางธุรกิจรูปแบบของการให้และกิจกรรมเพื่อสังคมในชุมชนที่ได้รับผลกระทบและรูปแบบของการเข้าร่วมหารือและผลักดันนโยบายสาธารณะต่างๆร่วมกับภาคที่เกี่ยวข้อง

3. จะถูกนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดทางสังคม เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจ

หลังสถานการณ์ภัยพิบัติ ธุรกิจยังคงต้องดำเนินการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบทางการตลาดที่คำนึงถึงอารมณ์และความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบจะมีเพิ่มมากขึ้นกลยุทธ์การตลาดที่หลายองค์กรจะนำมาใช้ในช่วงเวลานี้ คือ 'การตลาดทางสังคม' หรือ Societal Marketing ซึ่งเป็นการใช้ประเด็นทางสังคม หรือความรู้สึกชอบต่อสังคมมาออกแบบกลยุทธ์การตลาด ที่ก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อองค์กรพร้อมกันกับการคำนึงถึงประโยชน์ที่มีต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในระยะยาว

4. มาตรฐานการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCM) ฉบับใหม่จะถูกประกาศใช้

ธุรกิจในประเทศไทยได้มีความตื่นตัวอย่างจริงจังที่จะจัดทำแผนรองรับภัยพิบัติตั้งแต่การเกิดวินาศภัยจากเหตุการณ์จลาจลเมื่อปี 2553 และมาถึงอุทกภัยปี 2554 หลายองค์กรได้มีการนำแผนเหล่านั้นมาใช้ในการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจเพื่อมิให้การดำเนินงานหยุดชะงัก จากเหตุการณ์หรือภัยที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในปีนี้ มาตรฐานการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ ISO 22301 ซึ่งเป็นมาตรฐานระหว่างประเทศจะถูกประกาศใช้เป็นภาษากลางในการสื่อสารถึงวิธีการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจระหว่างองค์กรในห่วงโซ่ธุรกิจเพื่อให้เกิดความเข้าใจและให้มีความเข้ากันได้

5. การพัฒนาที่ยั่งยืนบทใหม่จะเผยโฉมในเวทีประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน

ในปีนี้การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nations Conference on Sustainable Development - UNCSDD) หรือที่เรียกว่า Rio+20 จะถูกจัดขึ้นในเดือนมิถุนายน ที่เมืองรีโอเดจาเนโร ประเทศบราซิลโดยมีวัตถุประสงค์ในการสานต่อพันธกรณีของประเทศต่างๆ ต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนและจะหารือกันภายใต้ 2 ธีมหลัก ได้แก่เรื่องเศรษฐกิจสีเขียวในบริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืนและการขจัดความยากจนและเรื่องกรอบการทำงานในเชิงสถาบันเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นที่คาดการณ์ว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนบทใหม่จะเผยโฉมในเวทีประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนครั้งนี้

6. ช่องว่างแห่งการพัฒนาสู่การเติบโตสีเขียวจะยังเป็นประเด็นท้าทายสำหรับประเทศไทยและธุรกิจไทย

ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มการเติบโตสีเขียว (Green Growth) หรือการเตรียมประเทศให้ก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ของไทยเมื่อเทียบกับเพื่อนบ้านในแถบเอเชีย ยังมีความห่างชั้นกันมากขณะที่แบบแผนการผลิตและการบริการอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระหว่างบริษัทขนาดใหญ่กับเอสเอ็มอีก็ยังมีช่วงห่างระหว่างกันมากจนส่งผลกระทบต่อการพัฒนา และยกระดับสายอุปทานในห่วงโซ่ธุรกิจของแต่ละอุตสาหกรรมช่องว่างแห่งการพัฒนาสู่การเติบโตสีเขียวหรือการมุ่งสู่เศรษฐกิจสีเขียว จะยังเป็นประเด็นท้าทายสำหรับประเทศไทยและธุรกิจไทยในปี 2555

3.4 ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันไทยพัฒนา (2549: ย่อหน้าที่ 1) ได้กล่าวถึงประโยชน์ขององค์กรที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และใน

3.4.1 ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ามูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุนปัจจุบันเงินลงทุนในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กรได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้ องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ในการรายงานของหนังสือพิมพ์ข่าวหุ้นเรื่อง TOP CSR Companies 2008 พบว่า กิจกรรมเพื่อสังคมนั้นยังก่อให้เกิดประโยชน์รูปธรรม 8 ประการดังนี้ (ธุรกิจเพื่อสังคม กำไรเพิ่ม เพราะกระทำดี. 2551: 4-5)

3.4.1.1 เพิ่มพูนกำไรให้สูงขึ้นต่อเนื่อง คณะวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดในสหรัฐอเมริกา พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการเติบโตของยอดขายและกำไรมากถึง 4 เท่าภายในเวลา 10 ปี และมีจำนวนพนักงานที่กระตือรือร้นเพิ่มมากขึ้น 8 เท่า ในขณะที่ธุรกิจกองทุนรวมก็มีการสร้างดัชนีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นมาเป็นการเฉพาะในหลายประเทศ เช่น Dow Jones Group Sustainability Index ในนิวยอร์ก และ FTSE 4 Good Index ในลอนดอน ซึ่งพบว่า กองทุนรวมที่ใส่ใจกับเรื่องนี้ มียอดมูลค่ากองทุนเพิ่มขึ้นรวดเร็วกว่ากองทุนอื่นๆ

3.4.1.2 ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้เกิดความตระหนักทั่วองค์กรในการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณภาพ

3.4.1.3 ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงบริษัท เพราะความเชื่อถือของลูกค้าและสังคมมีต่อบริษัท จะเพิ่มขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสารกับสื่อและเอ็นจีโอ ซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อสังคม การแสดงออกอย่าง ยิ่งด้วยใจว่าบริษัทได้พยายามอย่างถึงที่สุดในการปกป้องความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับสังคมจะทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีมากขึ้น

3.4.1.4 การเพิ่มยอดขาย และความภักดีของลูกค้า ลูกค้าปัจจุบันนี้ไม่ใช่แค่ต้องการซื้อแค่สินค้าคุณภาพดี ราคาถูก และปลอดภัยต่อตัวเองเท่านั้น แต่เขาอยากจะรู้เพิ่มเติมว่าสินค้าและบริการนั้น ก่อความเสียหายต่อสังคมและโลกมากน้อยแค่ไหนต่อการวิจัยของสหภาพ

3.4.1.5 เพิ่มความสามารถทางการผลิต และคุณภาพสินค้า บริษัทที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีบรรยากาศการทำงานภายในที่สูงขึ้น และทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น ทำให้คุณภาพสินค้าและบริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นตามตัว

3.4.1.6 พนักงานจะพึงพอใจและเปลี่ยนงานน้อยลงมีผลงานวิจัยที่พบว่าร้อยละ 78 ของพนักงานโดยเฉลี่ยทั่วโลกพึงพอใจการทำงานภายใต้บริษัทที่มีชื่อเสียงและจริยธรรมที่โดดเด่น คงจะไม่มีพนักงานคนใดพึงพอใจกับการทำงานภายใต้สภาพที่กดดันและไม่มีความสุขเพื่อหวังรายได้สูงเพียงอย่างเดียว เพราะการทำงานนั้นเกี่ยวข้องกับคุณค่าและความเชื่อใจด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัท

Novo Nordisk ในนอร์เวย์ได้มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างแรงจูงใจด้วยการเน้นคุณค่าของการทำงานในกลุ่มพนักงานบริษัททั้งหมด พบว่า ตัวเลขการเปลี่ยนงานลดลงร้อยละ 5 อย่างต่อเนื่อง

3.4.1.7 ลดความประมาทเลินเล่อเกี่ยวกับกฎระเบียบ ความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้บริษัทปฏิบัติมากกว่าที่ระบุไว้ในระเบียบหรือกติกาของรัฐ ทำให้โอกาสที่จะกระทำความผิดเพราะผลออหรือประมาท จึงเป็นไปได้ต่ำมาก แม้กระทั่งในกรณีเกิดอุบัติเหตุ เพราะว่าเป็นบริษัทได้แสดงความโปร่งใสในความรับผิดชอบต่อสังคมเอาไว้เต็มที่แล้ว ทำให้ความเสี่ยงที่จะต้องเสียค่าปรับหรือถูกเล่นงานด้วยข้อกฎหมายมีน้อยลง

3.4.1.8 สร้างปมเด่นหรือคู่แข่งชั้นในธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมกำลังกลายเป็นวัฒนธรรมและคุณค่าใหม่ของโลก ซึ่งประเทศพัฒนาแล้วทั่วโลกต่างถือเป็นมาตรฐาน ซึ่งไม่เพียงแต่จะมีการเปลี่ยนกติกาและกฎหมายเท่านั้น หากยังเรียกร้องให้บริษัทต่างๆ เข้มงวดกับตัวเองซึ่งเท่ากับเปิดโอกาสให้ความรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นช่องทางในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ให้เหนือคู่แข่งชั้นใน ซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับภาพลักษณ์สินค้า ยอดขาย และผลกำไรในที่สุด

3.4.2 ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม องค์การได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ สำหรับองค์การที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือมีหลายตราผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรม หรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ นอกจากนี้้องค์การยังสามารถจัดทำ รายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้ เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร

นอกจากนี้งานวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเกี่ยวกับประโยชน์ ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่าการสร้างความน่าเชื่อถือและความสามารถ ในการประกอบการของบริษัทมีความเชื่อมโยงกันโดยพบว่า การที่บริษัทสามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้จะส่งผลต่อยอดขายมากถึง 4 เท่าและมีการเจริญเติบโตของการจ้างงานถึง 8 เท่า เมื่อเทียบกับบริษัทที่ตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียวเพราะจากการดำเนินกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในด้านที่ดีต่อสังคมที่เป็นภูมิคุ้มกันที่ดีของบริษัทเมื่อถึงคราวที่เกิดวิกฤตกับบริษัท บริษัทที่มีการดำเนินกิจกรรมด้าน

ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง จะมีโอกาสได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ามากกว่าบริษัทที่ไม่ได้ทำอะไรเพื่อสังคมเลย (CSR ต่อย้าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม. 2551: 6)

องค์ประกอบของ CSR ที่ยอมรับในปัจจุบัน

คอตเลอร์ ฟิลิปส์ (Kotler, Philip. 2000: 253-254) แม้วิวัฒนาการของ CSR นั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนไม่มีมาตรฐานตายตัว แต่ก็ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้าน CSR ไว้อยู่สองมิติหลักๆ คือ

1. มิติภายใน

1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจควรมีการส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุกๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันด้าน การคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ นอกจากนี้ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิตแล้ว ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ

1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการดำเนินงานทั้งในออฟฟิศและโรงงาน เพื่อลดและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด

1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมและการเมืองการปรึกษาหารือ และสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษหรือของเสีย ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆ ในด้านการจัดการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่าง ๆ และที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท

1.5 บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจนตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อ ความมั่นคงของบริษัท และความมั่นคงในสังคม ซึ่งนำไปสู่สังคมที่ยั่งยืนและแข็งแรงทางเศรษฐกิจในที่สุด

2. มิติภายนอก

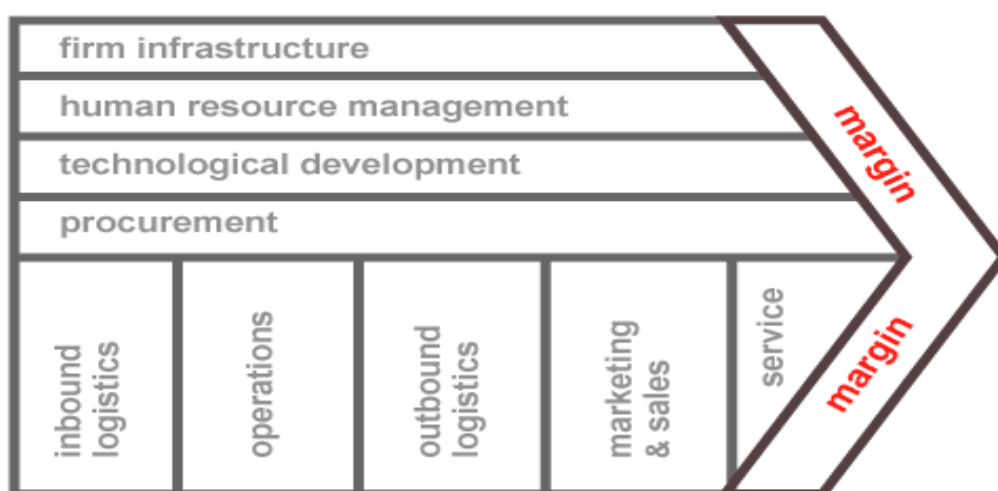
2.1 การจัดการกับ supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมองค์กรควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่

2.2 การดูแลผู้บริโภคผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า เป็นแหล่งที่มาของรายได้ การแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเลือก ผลิตและจำหน่าย สินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียงองค์กรควรมีส่วนช่วยเหลือชุมชนรอบข้างทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ผ่านการบริจาคหรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใด ๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้นๆ ผลตอบแทนที่บริษัทจะได้ คือ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมที่จะช่วยเหลือบริษัท

2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมองค์กรควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้างเพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคมซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ และคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.5 ความรับผิดชอบต่อโลกองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อโลก ในมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญตามความเหมาะสมและศักยภาพขององค์กร กระบวนการทำ CSR สามารถเริ่มจากวัตถุดิบ การผลิต ไปถึงการใช้ของผู้บริโภค แล้วก็ทิ้งสินค้า CSR ทำได้ในทุก ๆ ขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) กระทั่งทุก ๆ มิติของการทำธุรกิจ



ภาพประกอบ 3 สายโซ่แห่งคุณค่า (Value chain)

นอกจากการผลิตหรือประกอบธุรกิจแล้ว องค์กรยังต้องมีบทบาททางด้านสังคม เริ่มจากการดูแลพนักงาน มีการให้การศึกษอบรมและให้โอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน มีการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อพนักงานตั้งแต่บริษัทตนเองไปจนถึงซัพพลายเออร์ผู้ผลิตวัตถุดิบให้ การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดูแลชุมชน CSR จึงเป็นเรื่องกว้าง ๆ ครอบคลุมทุกด้านในการทำงานของธุรกิจระดับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางธุรกิจและสังคมที่ถือว่าเป็น CSR คือการเริ่มต้นจากการทำโดยสมัครใจ เป็นการทำให้มากกว่าข้อกำหนดบังคับกฎหมาย ระดับที่ดีถือว่าเป็นประสิทธิผลสำเร็จในการทำ CSR ไปสร้างความแตกต่างทำเป็นยุทธศาสตร์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์

ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arther D Little ได้ทำการศึกษาพบว่าการทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจ 8 ประการคือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท (Stack Holder) พบว่าความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการประกอบกิจการของบริษัท ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า
2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลมีความสำคัญมาก ๆ ในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสียหายที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน
3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างจูงใจในการทำงานรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท ในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัทใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกที่จำหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท
4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม
5. การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวที่ยั่งยืนได้
6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้นๆ

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือ การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจในสังคมได้

โครงสร้างนโยบาย CSR dtac



ภาพประกอบ 4 โครงสร้างนโยบาย CSR dtac

ที่มา: dtac Annual Report 2012p. 249

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค กับความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากกลยุทธ์เพื่อสร้างความเติบโตในปัจจุบันบริษัทได้วางแผนขยายธุรกิจใหม่ๆ เช่น การให้บริการทางการเงินและการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตอบสนองการใช้งานต่างๆ บนเครือข่าย 3G อย่างไรก็ดีตามบริษัทได้ตระหนักถึงหลักความสมดุลระหว่างการผลักดันการเติบโตทางธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปด้วยกัน โดยกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมของดีแทค ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องภายใต้แผนนโยบายด้าน Corporate Responsibility ของเทเลนอร์ได้แก่ การพัฒนากิจกรรม

โดยนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนกลุ่มต่างๆ (Enable) ส่งเสริมความปลอดภัยของการให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม (Safe) และทำธุรกิจด้วยความห่วงใยใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Climate) และโครงการอื่นๆ โดยนำแนวคิดดังกล่าวมาผสมผสานให้สอดคล้องเข้ากับบริบทของสังคมไทยพัฒนาสู่รูปแบบของงาน CSR ที่เหมาะสมกับความต้องการของประชาชนในประเทศควบคู่ไปกับการดำเนินรอยตามหลักปฏิบัติตามแนวทางพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนนอกจากนี้ดีแทคยังคงสานต่อโครงการด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชนอย่างต่อเนื่องด้วยความเชื่อมั่นว่าอนาคตของเยาวชนคืออนาคตของชาติทำให้ก่อเกิดกิจกรรมที่หลากหลายภายใต้แนวคิดดังกล่าวดังต่อไปนี้คือ

1. **Enable** โครงการ Best Start ดีแทคได้ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกับยูนิเซฟ ประเทศไทยในการจัดทำโครงการ Best Start ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและรณรงค์เรื่องการพัฒนาคุณภาพเด็กตั้งแต่แรกเกิดควบคู่ไปกับการส่งเสริมเรื่องสิทธิเด็กในประเทศไทยโดยนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาประยุกต์ใช้มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีมาเพื่อพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งแก่กลุ่มสตรีและเด็กด้อยโอกาสซึ่งอยู่ในพื้นที่ห่างไกล

โครงการ dtac Free WiFi เปิดตัวโรงเรียนวัดหนามแดงอำเภอบางพลีจังหวัดสมุทรปราการเป็นต้นแบบที่ดีแก่สนับสนุนบริการ free WiFi ตามนโยบาย SmartThailand และนโยบายฟรีแท็บเล็ตของรัฐบาลการให้บริการ dtacFree WiFi ในครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆของโรงเรียนโดยเฉพาะในบริเวณชั้นเรียนประถมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 4 ห้องเรียนซึ่งมีนักเรียนในชั้นเรียนกว่า 140 คนซึ่งล้วนได้รับแท็บเล็ตเป็นสื่อประกอบการเรียนในชั้นเรียนการสนับสนุนจากดีแทคทำให้นักเรียนสามารถบริการ dtacFree WiFi ได้พร้อมๆกันเป็นจำนวนครั้งละกว่า 150 จุดพร้อมกันนั้น และยังช่วยปรับปรุงสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอนด้วยการติดตั้งเครื่องรับโทรทัศน์ LCD ซึ่งพร้อมที่จะรองรับสัญญาณ WiFi จากอุปกรณ์การเรียนการสอนอื่นๆในชั้นเรียนประถมศึกษาปีที่ 1 เพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการเรียนรู้โดยผ่านอุปกรณ์การสื่อสารอย่างแท้จริงโครงการนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เด็กไทยก้าวทันโลกยุคแห่งการสื่อสารนอกจากเรื่องของการศึกษาแล้วดีแทคยังมีแผนที่จะขยายขอบข่ายไปในเรื่องการแพทย์การสาธารณสุขเช่นการให้บริการ Free WiFi ในโรงพยาบาลของรัฐโครงการ

*1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตรคลังข้อมูลเพื่อเกษตรกรไทยบริการส่งข้อมูลและข่าวสารด้านการเกษตรผ่าน SMS และ MMS พร้อมให้บริการปรึกษาความรู้และแก้ไขปัญหาด้านการเกษตรผ่านทางโทรศัพท์ฟรีทุกวันสำหรับลูกค้าดีแทคต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 ซึ่งลูกค้าดีแทคแบบจดทะเบียนและแบบเติมเงินทั่วประเทศสามารถสมัครและใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆปัจจุบันมีผู้ใช้บริการแล้วกว่า 250,000 เลขหมายเกษตรกรทั่วไทยสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือ

อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ www.rakbankerd.com) ตลอดจนศูนย์ประสานงานของสถานีวิทย์ร่วมด้วย ช่วยกันเป็น การเตรียมความพร้อมสู่การแข่งขันและโอกาสทางการค้าในภูมิภาคอาเซียนในอนาคตเมื่อ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) มีผลบังคับใช้ในปี 2558 นอกจากการ ให้บริการข้อมูลแล้วในแต่ละปียังมีการจัดประกวด “รางวัลเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด” เพื่อเป็นขวัญ และกำลังใจต่อเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จสามารถเป็นแบบอย่างและแรงบันดาลใจที่ดีแก่ เกษตรกรอื่นๆ ได้ด้วยสำหรับการประกวดผลงานปี 2555 มีกลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชนที่มี ผลิตภัณฑ์โดดเด่นที่สุดออกมาจำนวน 10 ผลงานที่ได้รับคัดเลือกให้ได้รับเป็นเงินสดมูลค่า 100,000 บาทพร้อมโล่รางวัลกลุ่มเกษตรกรเหล่านี้จะเป็นแกนหลักในเครือข่ายเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด ที่ เผยแพร่ภูมิปัญญาและความรู้ด้านการเกษตรให้เกษตรกรอื่นๆ

โครงการเฝ้าระวังโรคระบาดผ่านระบบ SMS และ Google Map ระบบการเฝ้าระวังและ รายงานโรคระบาดที่คิดค้นขึ้นเพื่อให้เจ้าหน้าที่สาธารณสุขแต่ละพื้นที่ส่ง SMS รายงานสถานการณ์โรค ระบาดได้ทุกโรคเพื่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพและการเฝ้าระวังโรคระบาดจะได้ส่งตรงจากพื้นที่สู่ผลนาที่ ต่อหน้าที่โครงการนี้เป็นความร่วมมือระหว่างกระทรวงสาธารณสุขกับโครงการทำดีทุกวันจากดีแตก กรม ควบคุมโรคสำนักโรคระบาดวิทยา คณะอนุกรรมการสนับสนุนป้องกันควบคุม และการแก้ปัญหาการแพร่ ระบาดของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) องค์การ InSTEDD มูลนิธิกุศลประเทศสหรัฐอเมริกาและบริษัทโอเพ่นดรีม จำกัด จากประเทศไทยที่ร่วมมือกัน พัฒนาการเก็บและแลกเปลี่ยนข้อมูลการแจ้งเตือนประชาชนเพื่อให้การประมวลผลภาวะเจ็บป่วย เป็นไปอย่างรวดเร็ว และแม่นยำสามารถติดตามสถานการณ์ได้แบบทันที (Real Time) ตลอด 24 ชม. โครงการนี้ นับว่าเป็นการยกระดับการให้บริการป้องกันภัยด้านสาธารณสุขและสุขภาพของประชาชน โดยนำเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มาใช้อย่างสร้างสรรค์เพื่อประโยชน์ของสาธารณสุข

2. Safe โครงการ dtac Child Filter โดยดีแทคร่วมมือกับรายการข่าวจรรยา สว. FM 91 และ สำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สทส.) ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เปิดกิจกรรมเพื่อ การพัฒนาการใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลรองรับค้ำและประชาชนทั่วไปร่วมใส่ใจต่อความ ปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีมือถือ โครงการนี้เปิดช่องทางและรองรับค้ำและประชาชนทั่วไป แจ้งเบาะแสเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสมสำหรับเยาวชนผ่านฮอตไลน์ 1644 โทรฟรีทั่วประเทศ หรือสำหรับ ผู้ใช้ iPhone เพียงเข้าผ่านทาง App FM 91BKK หรือทั้งสามารถแจ้งทาง dtac ผ่านทาง Twitter ได้ โดยการใส่ชื่อเว็บไซต์ แล้วตามด้วย #dtacchildfilter เพื่อที่ทางสว. FM 91 จะเก็บรวบรวมข้อมูลส่ง ให้ทางสำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สทส.) ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติและ

ดำเนินการทางกฎหมายโครงการนี้มุ่งเสริมสร้างความปลอดภัยให้เยาวชนใช้เทคโนโลยีผ่านมือถืออย่างปลอดภัยไม่ตกเป็นเหยื่อของการถูกล่อลวงผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย

3. Climate โครงการ แบตเตอรี่มีพิช...คิดก่อนทิ้ง (Mobile Battery for Life) รมรณรงค์ให้ประชาชนทิ้งแบตเตอรี่อย่างถูกที่ และนำไปกำจัดอย่างถูกวิธีเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม โดยทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตลอดปี ในปี 2555 ได้รุกขยายความร่วมมืออย่างรวดเร็วไปยังองค์กรต่างๆ ที่มีเจตนารมณ์ร่วมกัน โดยสามารถเพิ่มจุดรองรับการทิ้งแบตเตอรี่และอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือที่เสื่อมสภาพแล้วได้ถึง 250 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งลูกค้าและผู้บริโภคสามารถทิ้งแบตเตอรี่มือถือเก่าได้ อาทิ เช่น สำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส บิ๊กซี และศูนย์ไอโนโว ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ร้านฮาร์ดแวร์เฮาส์ โรงกลั่นน้ำมันบางจาก สุขุมวิท64 สำนักงานใหญ่ SCG มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์การค้าออยุธยาพาร์ควังสิตและสถานีวิทย์ร่วมด้วยช่วยกันทุกแห่ง โดยอุปกรณ์ที่รวบรวมได้ทั้งหมดดีแทคจะนำส่งไปรีไซเคิลและกำจัดอย่างถูกวิธีตามกระบวนการและมาตรฐานสิ่งแวดล้อม

โครงการปั่นจักรยานเพื่อน้องปีที่ 4 ดีแทคและเครือข่ายสถานีวิทย์ร่วมด้วยช่วยกันร่วมกันจัดกิจกรรมปั่นจักรยานเพื่อน้องต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 โดยกิจกรรมนี้มุ่งรวบรวมน้ำใจนักปั่นร่วมกันปั่นจักรยานสะสมระยะทางเป็นทุนซื้อจักรยานใหม่ให้น้อง โดยในการปั่นทุกๆ 1 กิโลเมตรจะมีมูลค่า 10 บาท ซึ่งดีแทคจะเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อจักรยานมอบให้กับเด็กๆ ในพื้นที่ห่างไกลปี 2555 นี้เดินสายจัดกิจกรรมใน 11 จังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศมีนักปั่นจักรยานเข้าร่วมกิจกรรมถึง 7,339 คนสามารถสะสมระยะทางรวมได้ถึง 416,922 กม. และแปลงเป็นงบจัดซื้อจักรยานเพื่อน้องได้ด้วยเป้าหมายที่ตั้งไว้สูงสุด 1,250 คันพร้อมกับมีพิธีส่งมอบอย่างเป็นทางการเป็นที่เรียบร้อยซึ่งน้องๆ ในพื้นที่ห่างไกลสามารถใช้จักรยานเดินทางไปโรงเรียนเป็นการช่วยส่งเสริมจิตสำนึกในการร่วมกันรักษาสุขภาพแวดล้อมอีกทางหนึ่งด้วย

โครงการพลิกฟื้นผืนป่าด้วยพระบารมีต่อเนื่องแนวนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของดีแทคและเทเลนอร์ในการรณรงค์อนุรักษ์และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโครงการทำดีทุกวันจากดีแทคจึงเข้าร่วมกิจกรรม“มหกรรมปลูกป่า 4 ภูมิภาคเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ 84 พรรษา”ซึ่งริเริ่มโดยกองทัพบกตั้งตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมาการจัดกิจกรรมปีนี้โครงการได้รับความร่วมมือเพิ่มเติมจากหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ได้แก่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์และกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในทุกภูมิภาคทั่วประเทศสำหรับดีแทคได้แก่การปลูกป่า 100 ไร่ณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไนจังหวัดฉะเชิงเทราปลูกป่า 30 ไร่ป้องกันหมอกควันและสร้างฝายขนาดใหญ่ 20 ฝายในจังหวัดเชียงใหม่ปลูกป่า 84 ไร่และสร้างฝายขนาดใหญ่

200 ฝายในจังหวัดสกลนครและการขุดขยายคูคลองผ่าน 7 สะพานระยะทาง รวม 5 กิโลเมตรใน จังหวัดตรัง

4. โครงการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน

มูลนิธิสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชนตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมาได้มอบทุนการศึกษาอย่างต่อเนื่องให้กับเยาวชนที่ได้รับการคัดเลือกมาจากทุกจังหวัดทั้งหมด 999 คนซึ่งปัจจุบันนี้เยาวชนที่สำเร็จการศึกษาไปแล้วได้นำความรู้ที่ได้ไปช่วยพัฒนาสังคมและมีเยาวชนส่วนหนึ่งได้เข้ามาเป็นผู้บริหารของโครงการ*1677บริการทางด่วนข้อมูลการเกษตรนำความรู้และเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาช่วยพัฒนาภาคการเกษตรภายในถิ่นฐานบ้านเกิดของตนเอง

กิจกรรมทำดีด้วยใจเพื่อความสุขและรอยยิ้มของเด็กไทยปีที่ 5โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชนไทยถวายเป็นพระราชกุศลเนื่องในปีฉลองพระชนมายุครบ85 พรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯโดยดีแทคได้ร่วมมือกับมูลนิธิ Operation Smile และกลุ่มเยาวชน Kids Action for Kids จากประเทศนอร์เวย์จัดกิจกรรมร่วมกันเป็นปีที่ 5 โดยกลุ่มเยาวชน Kids Action for Kids ได้ทำกิจกรรมหลากหลายอย่างในโรงเรียนประเทศนอร์เวย์ที่จะหารายได้มอบเป็นค่าใช้จ่ายในการผ่าตัดน้องๆในประเทศไทยโดยความร่วมมือตลอดปี 2555 นี้สามารถระดมทุนให้ความช่วยเหลือน้องๆได้ถึง 120 คนรวม 5 ปีที่ผ่านมาสามารถผ่าตัดเปลี่ยนใบหน้าพร้อมกับเปลี่ยนชีวิตของเด็กไทยได้แล้วถึง 384 รายภายใต้ความศรัทธาและเชื่อมั่นในการทำความดีดีแทคร่วมมือกับทุกหน่วยงานในการจัดกิจกรรมการหารายได้สำหรับสนับสนุนองค์กรการกุศลส่งเสริมจิตอาสาของพนักงานควบคู่ไปกับการร่วมหาแนวทางการพัฒนาสู่ความยั่งยืนเพื่อตนเองชุมชนประเทศชาติเท่าที่สามารถกระทำได้

4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

- 4.1 ความหมายของภาพลักษณ์
- 4.2 ประเภทของภาพลักษณ์
- 4.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์และกระบวนการเกิดภาพลักษณ์
- 4.4 หลักการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ
- 4.5 ประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากการเสนอเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

4.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) จากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (จินตภาพ) ซึ่งตรงกับความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า Image(พจนานุกรมฉบับ

ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525) ส่วนคำว่า “ภาพพจน์” หมายถึง การใช้ภาษาที่สามารถสร้างภาพได้ ภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า Figurative Speech (เสวี วงษ์มณฑา. 2543 :14)โดยทั่วไป คำว่า “ภาพพจน์” และ “ภาพลักษณ์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Image” โดยในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้รับความนิยมนำใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจากตรงกับความหมายของ ศัพท์ภาษาอังกฤษมากกว่า

ภาพลักษณ์ (Image) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อ บุคคล(Person) องค์กร(Organization) สถาบัน (Institution) เป็นต้น (ภาพลักษณ์กับการ ประชาสัมพันธ์,2549: ย่อหน้าที่ 2)

นอกจากนี้ นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ต่าง ๆ กัน ดังนี้

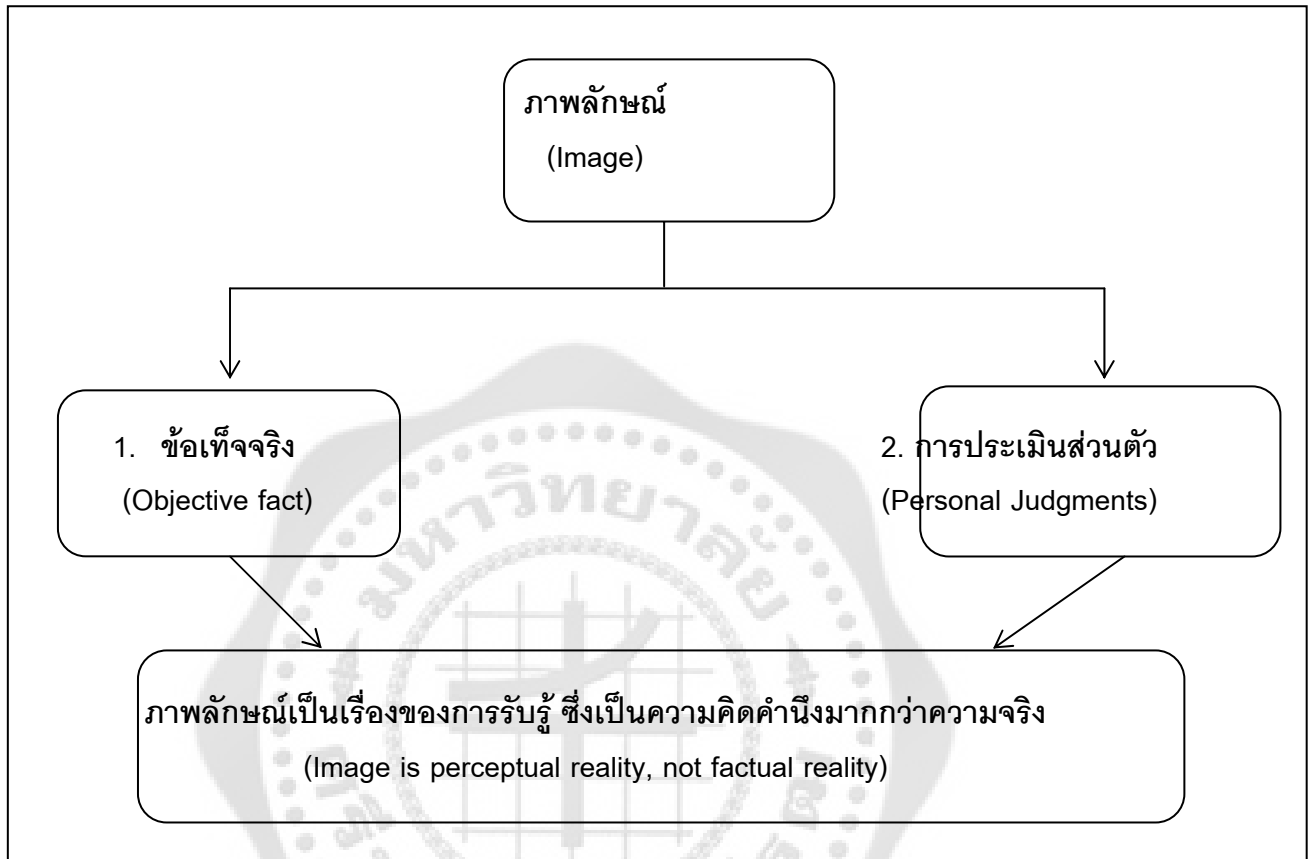
สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association) (วิรัช ลภวิรัตนกุล. 2540: 13) อธิบายว่า เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการที่ต้องอาศัยการ วางแผนที่ดีในการดำเนินงาน มีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ารรักษาไว้ซึ่ง ความเข้าใจอันดี ได้รับการสนับสนุนหรือร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรหรือสถาบันเกี่ยวข้อง ซึ่ง ต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชามติของประชาชนที่มีต่อองค์กร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการ กำหนดแผนงานและนโยบายขององค์กรให้เกิดความสอดคล้องกับประชามติ หรือความต้องการของ ประชาชน พร้อมทั้งการเผยแพร่ การกระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึง ผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งองค์กร และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 553) อธิบายถึงคำว่า Image (ภาพลักษณ์) ว่าเป็นองค์รวมของ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่ คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

เจฟกิน (Jefkins. 1993: 21-22) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึงภาพรวม ทั้งหมดขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น

เสวี วงษ์มณฑา (2542: 83) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นองค์ประกอบ ระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ทำให้เกิด ภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perceptual) ภาพลักษณ์ค่อนข้างแน่นอน

(Fixed) เป็นภาพที่ฝังลึกในใจเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัว ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม เข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วยแสดงลักษณะได้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image)

ที่มา: รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?. หน้า. 16.

ดังนั้น ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา ซึ่งเป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) ก็กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ที่เกิดจากการเผยแพร่ การกระจายข่าวสารสู่ประชาชนของฝ่ายบริหารที่ได้วางแผนและสำรวจภาพลักษณ์อันเป็น Perceptual picture จะมีความสำคัญประดุจหางเสือในการที่จะกำหนดพฤติกรรมของคนที่มีต่อองค์กร ต่อสินค้า การที่มีภาพลักษณ์ติดลบแล้วคิดจะแก้ไขภาพลักษณ์นั้นเป็นเรื่องที่ยากมาก ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจ แต่สามารถมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. สามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

4.2 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 28) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้

4.2.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง รวมถึงการบริหารหรือการจัดการ (Management) สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ของบริษัท

4.2.2 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ โดยเน้นไปที่สถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การจึงมีความหมายแคบลงจากภาพลักษณ์ของบริษัท

4.2.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์การหรือบริษัท

4.2.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising)

นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2541: 124) ได้แบ่งภาพลักษณ์เพิ่มมากขึ้น ดังต่อไปนี้

4.2.5 ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐาน มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ และในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

4.2.6 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ในความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม

4.2.7 ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบกับเวลาที่คนเราส่องกระจกก็จะเห็นภาพตัวเอง

4.2.8 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น

4.2.9 ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุมและอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพพจน์ชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จัก

4.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์และกระบวนการเกิดภาพลักษณ์

(รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. 2549: ย่อหน้าที่ 7; อ้างอิงจาก Boulding. 1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะจำได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. 2549: ย่อหน้าที่ 8)

4.3.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิด หรือสิ่งของต่างๆเราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆเหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

4.3.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

4.3.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆอาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4.3.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึกองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และ

ความรู้สึก(Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภค ในที่สุด(รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. 2549: ย่อหน้าที่ 9)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 25-28) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องครอบคลุมหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เพราะภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่าง เข้าด้วยกัน องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ประกอบด้วยภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive)** ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิจรรย์ญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. **ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees)** ที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่ปลิ้นปล้อนหลอกลวง เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคมด้วย รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่ยกตนข่มท่านรู้จักการใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติคน มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่อกันด้วยเป็นคนมีวิจรรย์ญาณบริการที่ดี พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือคน พร้อมทั้งจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อด้วย มีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้วย และทำที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. **ภาพลักษณ์ด้านบริการ (Service)** จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้างมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ถูกค่าง่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคมหรือเป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

4. **ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice)** ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความเป็นจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวมด้วย

5. **ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม (Social activities)** คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจ ที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคมเพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยงานของราชการให้สามารถดำเนินลุล่วงไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้การพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน บรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6. **ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts)** ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโถโอชาม ช้อนส้อมกระดาษชำระ ดอกไม้ประดับแจกัน ที่เขียนบุหรี ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร แม้การจัดซื้อจัดหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องพยายามประหยัด แต่จะประหยัดจนทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้ ผู้ที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดี ระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ได้และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไป ก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้ แต่อย่างไรก็ตามจะเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานตามมีตามเกิด โดยไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์คงไม่ได้

7. **ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร** หมายถึง วิธีของการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหารและพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานประสานกับผู้อื่น

8. **ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ** หมายถึง การตกแต่งสถานที่ นิสัยในการต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ที่จะต้องดูดีสวยงามและมีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องใส่ใจในทุกองค์ประกอบ จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวก ที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

ภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายาม ด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 78) การมองภาพลักษณ์ด้วยความเป็นจริงนั้น เปรียบเสมือนเหรียญซึ่งมีสองด้าน ถ้าจะเปรียบด้านหนึ่งเป็นบวกอีกด้านหนึ่งอาจเป็นลบ ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลหรือสถาบันใดจะเป็นเช่นไร สังคมจะเป็นผู้ตัดสินตามหลักเกณฑ์หรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมา โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ในสายตาของคนส่วนใหญ่ คือ ภาพที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิด จะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชน แต่ภาพลักษณ์ของบุคคลใดจะเป็นอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลหรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับ จะประทับใจหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม จากเหตุผลดังกล่าวภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. 2540: 83)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wishimage) จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น (วิรัชลภีรัตนกุล. 2540: 83-84) เห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ควรยึดถือหลักดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เพื่อศึกษาหาสาเหตุและวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น จุดยืนของสถาบันคืออะไร หรือหน่วยงานต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อหน่วยงานหรือสถาบันอย่างไร หลังจากนั้น นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือเนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจเป็นคำขวัญ(slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่ชวนจดจำได้ง่าย หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชน ให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่ต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา และความเพียรพยายาม แต่สิ่งที่ยากและละเอียดอ่อนยิ่งกว่า คือ การรักษาภาพลักษณ์ เพราะเป็นเรื่องสลับซับซ้อน เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล องค์กรหรือสถาบัน ว่ามีแนวทางในการรักษาภาพลักษณ์ของตนแบบใด ด้วยวิธีการอย่างไร ทั้งนี้ เพราะในการสร้างย่อมรวมถึงการรักษาอยู่ด้วยในตัว สุดท้ายว่าจะเลือกเรื่องใดเป็นหลักในการดำเนินงานการสร้างภาพลักษณ์เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กรที่จะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะหน่วยงานสถาบัน จะไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้สำเร็จ หากปราศจากความร่วมมือของมวลสมาชิก ซึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหน่วยงานให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งความเชื่อถือศรัทธา จากประชาชนสืบต่อไป

เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์ โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก สัมรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการ ทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)
- (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of only)
- (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a little bit)
- (4) รู้จักพอสมควร (Know a fair amount)
- (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know very well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำกัดอยู่เพียงระดับ (1) และ (2) แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับสอง สัมรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้ว ทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favorability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- (1) ไม่ชอบเลย (Unfavorable)
- (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavorable)
- (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference)
- (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat favorable)
- (5) ชอบมาก (Very favorable)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมาย อยู่ในระดับ (1) และ (2) นั้นหมายถึงว่า ธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2541: 123-130) กล่าวถึงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ว่า เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีตและด้วยความประทับใจ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือ

(1) เกิดขึ้นจากธรรมชาติ เป็นภาพขององค์การหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลว

(2) เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง เป็นความพยายามที่จะให้องค์การมีพฤติกรรมที่ดี หรือถ้าเกิดเหตุการณ์ไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์หรือแก้ไขข้อเท็จจริง เพื่อให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

สาเหตุของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2541:123-130)

(1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) ที่คนในสังคมจะต้องพบกับเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่นๆเกิดขึ้นมากมาย แต่ก็มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับได้ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียวแต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น

(2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) จะมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน เนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์

(3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) คือทักษะทางการสื่อสารทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

(4) การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้ เป็นไปตามความคิดของบุคคล เมื่อผสมผสานกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำที่สร้างขึ้นจึงเกิดเป็นภาพพจน์

4.4 การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ

สมิต สัชฌุกร (2543) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้แก่ธุรกิจหรือหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นยิ่งขึ้น เมื่อธุรกิจมีการแข่งขัน ก็จะมีการแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ มีตั้งแต่ระดับสูงจนถึงระดับล่าง มีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การโดยรวม (Corporate image) ซึ่งมีหลักการที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับ ความสอดคล้องเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความ

สมจริง กล่าวคือ เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานแล้ว ต้องพิจารณาว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเป็นที่ยอมรับของบุคคล องค์กร รวมทั้งมหาชนหรือไม่ จึงต้องมีการหั่งเสียงและรับผลสะท้อนกลับอย่างใกล้ชิด ถ้ายังไม่เป็นที่ยอมรับ ก็จะต้องหาแนวทางและวิธีการเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของมหาชนต่อไป ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นที่ยอมรับในระดับที่น่าพอใจแล้วก็ตาม ก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงความสอดคล้องเหมาะสม ว่าภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นนอกจากตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการแล้ว ต้องสอดคล้องเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วย โดยสะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่เป็นจริงทั้งในสภาพปัจจุบัน หรือมีโอกาสเป็นไปได้จริงในอนาคต เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่มีโอกาสเป็นไปได้ย่อมเสียเวลาและเกิดผลเสียหายต่อองค์กรอย่างเลี่ยงไม่ได้และท้ายที่สุดต้องพิจารณาถึงความสมจริง ซึ่งเป็นเครื่องประกันว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีย่อมมีความคงทนยาวนาน หากขาดความสมจริงแล้ว เมื่อมีเหตุทำให้ความจริงปรากฏ ก็จะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายและเวลานั้นย่อมไม่อาจแก้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้

การสร้างภาพลักษณ์แก่ธุรกิจ หน่วยงาน หรือองค์กร มีผลต่อความน่าเชื่อถือ และการให้ความไว้วางใจ ช่วยให้อุตสาหกรรม หน่วยงานหรือองค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีบุคคลต่าง ๆ มาติดต่อสัมพันธ์ด้วย ภาพลักษณ์ในทางที่ดีซึ่งเป็นที่ต้องการขององค์กรทุกแห่งมีได้หลายลักษณะ ซึ่งพิจารณาจากความเหมาะสมเป็นสำคัญ ทั้งนี้อาจพิจารณาจากภาพลักษณ์ที่ดีได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริการมีประวัติดี มีชื่อเสียง ผู้คนเลื่อมใส
2. องค์กรเก่าแก่ แต่ทันสมัย
3. มีผลงานเชื่อถือได้
4. ชื่อเสียงดีในวงการธุรกิจ
5. เป็นองค์กรที่เป็นสากล
6. ซื่อสัตย์และรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
7. บริการรวดเร็วทันใจ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
8. ติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศ
9. ให้ความเอาใจใส่ ดูแลผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ
10. ดำเนินการฉับไว ไม่ดิ่งงาน

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสร้างความรู้สึที่ดีด้านบุคคล สถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินงาน ย่อมช่วยให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงาม รวมทั้งได้รับการสนับสนุนและปกป้องเมื่อมีการให้ร้ายโจมตีที่ไม่ถูกต้องเป็นธรรมดา ดังนี้

ด้านบุคลากร จะต้องสร้างความรู้สึกให้เป็นที่ยอมรับว่า เป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือที่น่ายกย่อง ไม่มีข้อน่ารังเกียจใดๆ ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและกิริยามารยาท บุคลากรพูดจาสุภาพนุ่มนวล เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีคุณภาพ ทำงานมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้น รวดเร็ว ว่องไว

ด้านสถานที่ ต้องสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยทั้งด้วยการสัมผัสและการมองเห็น การรักษาความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ การลงทุนก็ไม่มากแต่ให้ผลคุ้มค่าที่สุด จึงต้องมีการจัดสถานที่ตลอดจนอุปกรณ์สำนักงานให้เป็นที่ระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกชื่อของหน่วยงาน ชื่อตำแหน่ง หน้าห้อง ป้ายบอกเวลาเปิด-ปิดทำการ รวมทั้งขั้นตอนวิธีติดต่องานแผนกต่างๆที่ชัดเจน

ด้านนโยบายการดำเนินงาน ต้องให้ความรู้สึกเชื่อมั่นได้ว่าซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส เป็นธรรมไม่คดโกงหรือเอาเปรียบลูกค้าและสังคมกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การโดยรวมนอกจากมีความสำคัญและส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการแล้ว ยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอันเป็นเอกลักษณ์ขององค์การ สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจหรือองค์การได้เป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารองค์การจักต้องคำนึงถึงและพยายามรักษาให้คงอยู่ตลอดไปอย่างไรก็ตาม องค์การธุรกิจทุกแห่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นมาได้ โดยเริ่มจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินงานนั่นเอง

4.5 ประโยชน์ที่องค์การได้รับจากการเสนอเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

การที่องค์การมีการเสนอเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคคลต่างๆทั้งภายในและภายนอกจะนำประโยชน์มาสู่องค์การ ซึ่งสามารถจำแนกประโยชน์ที่องค์การจะได้รับจากการเสนอเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ (วีรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540: 87) โดยแบ่งประโยชน์ที่จะได้รับจากกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสียในองค์การดังนี้

4.5.1 กลุ่มลูกจ้าง (Employee) การที่บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีจะก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ลูกจ้างจะเกิดความพึงพอใจในงานและมีความภาคภูมิใจในองค์การที่ตนเองนั้น ปฏิบัติงานอยู่ การแสดงออกทางเอกลักษณ์ขององค์การที่มีต่อพนักงานอาจจะสามารถแสดงออกได้ทางนโยบายโดยส่งเสริมให้พนักงานรู้จักนโยบายในการทำงานของบริษัททราบความเคลื่อนไหวขององค์การ มีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพนักงานมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การแล้วก็必将มีความเข้าใจและเต็มใจที่จะทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

4.5.2 กลุ่มลูกค้า (Customer) กลุ่มลูกค้าเปรียบเสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตธุรกิจให้อยู่รอดได้ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุด ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นศรัทธาในตัวของบริษัทจึงผูกพันไปกับคุณค่าของสินค้าและบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การที่องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าจะทำให้สินค้าขององค์การเข้าไปนั่งอยู่ในใจของลูกค้าไปกว่าครึ่ง

4.5.3 ผู้ถือหุ้น (Stockholders) องค์การที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถระดมเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะแสดงออกถึงความแข็งแกร่งทางธุรกิจ

4.5.4 ชุมชน (Community) คือกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกัน ร่วมรัฐบาลเดียวกันมีวัฒนธรรมร่วมกัน ดังนั้นการที่เราจะเข้าไปก่อตั้งโรงงานขึ้นมาในเขตชุมชน อาจจะมีปฏิกิริยาต่อต้านจากชุมชน เนื่องจากองค์การของเรานั้นจะถือเป็น คนแปลกหน้า (Stranger) หรือผู้มาอยู่อาศัยใหม่ (New Comer) การที่องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะก่อให้เกิดการยอมรับจากชุมชนงายขึ้นจากการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ข้างต้นพบว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่องค์การสามารถสร้างขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งมีบทบาทในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ให้กับ

องค์การด้วยการดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและองค์การ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมุ่งเจาะจงสำรวจเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อันเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าอันสืบเนื่องมาจากการประเมินส่วนตัวซึ่งผสมผสานองค์ประกอบต่างๆทั้งในเชิงการรับรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงพฤติกรรม ซึ่งมีนัยยะบ่งชี้เจตนาในการได้ต่อต่อสิ่งเร้าคือบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

5. ประวัติบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) เป็นหนึ่งในผู้นำด้านการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยโดยได้เริ่มให้บริการในระบบ Analog AMPS ย่านความถี่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ในปี 2534 และเริ่มให้บริการในระบบ Digital GSM ย่านความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ในปี 2537 ในการให้บริการดังกล่าวอยู่ภายใต้สัญญาความร่วมมือการงานจาก กสท. เป็นระยะเวลา 27 ปีซึ่งจะสิ้นสุดในปี 2561 โดยเป็นสัญญาความร่วมมือการงานในรูปแบบของสัญญา ”สร้าง-โอน-ดำเนินการ” (Build-Transfer-Operate) ซึ่งบริษัทในฐานะผู้รับสัมปทานจะเป็นผู้ลงทุนสร้างโครงข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิ์ของอุปกรณ์โครงข่ายเหล่านั้นให้แก่ กสท. ทั้งนี้ โดย กสท. ให้สิทธิแก่บริษัทในการใช้อุปกรณ์โครงข่ายเหล่านั้นตลอดอายุสัญญาความร่วมมือการงานแต่เพียงผู้เดียว และบริษัทมีสิทธิดำเนินกิจการให้บริการการโทรศัพท์ให้แก่ประชาชนโดยต้องแบ่งส่วนรายได้ให้กับ กสท. เพื่อแลกเปลี่ยนกับสิทธิในการใช้คลื่นความถี่ที่ได้รับการจัดสรร ในปี 2537 และปี 2544 ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนการประกาศใช้ประกาศ กทช. ว่าด้วยการใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคมแห่งชาติ บริษัทได้เข้าทำสัญญาเชื่อมโยงโครงข่าย พ.ศ. 2537 และสัญญาเชื่อมโยงโครงข่าย พ.ศ. 2544 เพื่อเชื่อมโยงโครงข่ายโทรคมนาคมของบริษัทเข้ากับโครงข่ายโทรคมนาคมของทีโอทีตามสัญญาดังกล่าวบริษัทต้องชำระ

ค่าตอบแทนให้แก่ทีโอทีในอัตราเดือนละ 200 บาทต่อเลขหมายสำหรับลูกค้าระบบรายเดือนและในอัตราร้อยละ 18 ของมูลค่าบัตรเติมเงินที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้าระบบเติมเงิน อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน การใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายระหว่างผู้ประกอบการรวมทั้งบริษัท ต้องดำเนินไปโดยสอดคล้องกับ พรบ. การประกอบกิจการโทรคมนาคม และประกาศ กทช. ว่าด้วยการใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคมแห่งชาติ ซึ่งกำหนดให้มีการกำหนดอัตราค่าตอบแทนหรือค่าบริการที่เป็นธรรมและสะท้อนต้นทุน และไม่เลือกปฏิบัติ บริษัทจึงได้แจ้งไปยังทีโอทีเพื่อยกเลิกข้อตกลงการเชื่อมโยงโครงข่ายโทรคมนาคมเดิมทั้งสองฉบับเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2550

ตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา บริษัทใช้ชื่อทางการค้า “ดีแทค” โดยมีจำนวนสถานีฐาน GSM เพิ่มขึ้นเป็น 8,166 สถานี ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2550 จาก 6,048 สถานี ณ สิ้นปี 2548 ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 76 จังหวัดทั่วประเทศหรือครอบคลุมมากกว่าร้อยละ 90 ของพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่ และเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับสองของประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 บริษัทมีลูกค้าอยู่ประมาณ 15.7 ล้านเลขหมาย โดยเป็นลูกค้าระบบรายเดือน (Postpaid) จำนวน 2.1 ล้านเลขหมาย และลูกค้าระบบเติมเงินจำนวน 13.7 ล้านเลขหมาย หรือคิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 29.7 ของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดของประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 8.7 ล้านเลขหมายในปี 2548 โดยเป็นลูกค้าระบบรายเดือน (Postpaid) จำนวน 1.5 ล้านเลขหมายและลูกค้าระบบเติมเงิน (Prepaid) จำนวน 7.2 ล้านเลขหมาย เมื่อคำนวณตั้งแต่ปี 2548 ถึงปี 2550 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (Cumulative Average Growth Rate) ร้อยละ 26.5 ต่อปีโดยประมาณ

บริษัทให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบเสียง (Voice) และแบบไม่ใช้เสียง (Non-Voice) ให้กับลูกค้าในระบบรายเดือนและระบบเติมเงินในหลายรูปแบบด้วยกัน โดยบริการแบบไม่ใช้เสียงอันรวมถึงการให้บริการการสื่อสารทางด้านข้อมูล การให้บริการ SMS การให้บริการ MMS โลโก้ (Logo) สกรีนเซฟเวอร์ (Screensaver) การดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า (Ringtone) Mobile Internet รวมทั้งบริการเสริมอื่นๆ จะเป็นการให้บริการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจผู้พัฒนา Content (Content Provider) ให้กับลูกค้าในระบบรายเดือนและระบบเติมเงิน รวมถึงลูกค้ากลุ่มองค์กรธุรกิจ ในหลายรูปแบบด้วยกัน นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการโทรศัพท์ข้ามแดนอัตโนมัติแก่ลูกค้าที่นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้งานในต่างประเทศ และลูกค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศที่เลือกใช้โครงข่ายของบริษัทเมื่อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างพำนักอยู่ในประเทศไทย และให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศแก่ลูกค้าที่โทรศัพท์ทางไกลไปยังเลขหมายในต่างประเทศ ทั้งนี้ภายใต้ข้อตกลงการให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติที่ทำไว้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศ

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์หลายรายมีการขยายโครงข่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อขยายพื้นที่ให้บริการและเพื่อให้สินค้าและบริการเข้าถึงผู้ใช้บริการจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในวงกว้างครอบคลุมประชากรที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่หลากหลาย รวมทั้งครอบคลุมประชากรในพื้นที่ต่างๆ ได้มากขึ้น นอกจากนี้ การที่ค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราที่ถูกลงและการเข้ามาเป็นลูกค้าระบบเติมเงินสามารถกระทำได้ง่ายขึ้น นับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าระบบเติมเงินเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของธุรกิจ

ผลการดำเนินงานของบริษัทในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทมีรายได้รวมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 43,129 ล้านบาทในปี 2548 เป็น 48,474 ล้านบาทในปี 2549 และ 65,590 ล้านบาทในปี 2550 โดยมีกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้นจาก 4,611 ล้านบาทในปี 2548 เป็น 4,938 ล้านบาทในปี 2549 และ 5,841 ล้านบาทในปี 2550 โดยสาเหตุหลักมาจากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ อัตรากำไรสุทธิลดลงจากร้อยละ 10.6 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 10.2 ในปี 2549 และร้อยละ 8.9 ในปี 2550 เนื่องจากภาวะการแข่งขันของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้บริษัทต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และการเริ่มคิดค่าเชื่อมต่อโครงข่ายระหว่างกันของผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศทั้งนี้ บริษัทมีอัตราส่วนตอบแทนผู้ถือหุ้นเท่ากับร้อยละ 13.1 ร้อยละ 12.7 และร้อยละ 12.5 ในปี 2548 ปี 2549 และปี 2550 ตามลำดับ และมีกำไรต่อหุ้นปรับลด (Fully Diluted Earnings PerShare) เท่ากับ 9.72 บาท 10.54 บาท และ 2.50 บาท ในปี 2548 ปี 2549 และปี 2550 ตามลำดับ (บริษัทได้ทำการลดมูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้นของหุ้นสามัญของบริษัทจากหุ้นละ 10 บาท เหลือหุ้นละ 2 บาทในเดือน พฤษภาคม 2550)

สำหรับปี 2550 บริษัทมีรายได้รวมจากการขายและบริการ 65,590 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 17,116 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 35.3 จากปีก่อน เนื่องมาจากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและการเริ่มคิดค่าเชื่อมต่อโครงข่ายระหว่างกันของผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศ และมีกำไรสุทธิเท่ากับ 5,841 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นคิดเป็นอัตราร้อยละ 18.3 จากปีก่อน และคิดเป็นกำไรสุทธิต่อหุ้นเท่ากับ 2.50 บาท (เทียบกับ 10.54 บาทในปีก่อน) เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จทำให้จำนวนลูกค้าของบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ถึงแม้ธุรกิจจะอยู่ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่สูง

ผลการดำเนินงานดังกล่าวเป็นผลมาจากกลยุทธ์ของบริษัทที่ได้ดำเนินการมาโดยตลอด ซึ่งได้แก่ การนำเสนอนวัตกรรมด้านบริการต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสนองความต้องการใช้บริการของลูกค้า การให้บริการที่คุ้มค่าและบริการที่เป็นมิตรและใส่ใจลูกค้า ตลอดจนกลยุทธ์ด้านอื่นๆ เพื่อสร้าง

ความแข็งแกร่งและความสามารถในการแข่งขันของบริษัท พร้อมทั้งความสามารถในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันในตลาดธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

รางวัลที่ได้รับ

เมษายน 2546 จากผลสำรวจ "Asia's Best Companies 2003 - Thailand" โดยนิตยสาร Financial Asia บริษัทได้รับรางวัลดังต่อไปนี้

1. บริษัทยอดเยี่ยมด้านการบริหารการเงิน (อันดับ 4)
2. บริษัทยอดเยี่ยมด้านการสร้างมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น (อันดับ 5)
3. บริษัทยอดเยี่ยมด้านนักลงทุนสัมพันธ์ (อันดับที่ 6)
4. บริษัทยอดเยี่ยมด้านการจัดการ (อันดับที่ 7)
5. บริษัทยอดเยี่ยมด้านบรรษัทภิบาล (อันดับที่ 8)

ตุลาคม 2546 ได้รับรางวัล "Disclosure Report Award 2003" จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

เมษายน 2547 จากผลสำรวจ "Asia's Best Companies 2004 - Thailand" โดยนิตยสาร Financial Asia บริษัทได้รับรางวัลดังต่อไปนี้

1. บริษัทยอดเยี่ยมด้านนักลงทุนสัมพันธ์ (อันดับที่ 4)
2. บริษัทยอดเยี่ยมด้านการจัดการ (อันดับที่ 6)

ธันวาคม 2547 ได้รับรางวัล "Technology Fast 500Asia Pacific 200Award" จากการจัดอันดับของ Deloitte

มิถุนายน 2549 ได้รับรางวัล "Best Mobile Operator of the Year 2006" ของประเทศไทยในฐานะเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยอดเยี่ยม จากนิตยสาร AsianMobileNews ซึ่งนับเป็นการได้รับรางวัลต่อเนื่องเป็นปีที่ 2

สิงหาคม 2550 รางวัลพระราชทาน "Thailand Corporate Excellence" ประเภทความเป็นเลิศด้านการตลาด จัดโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และสถาบันบัณฑิตธุรกิจศึคินทร์แห่ง* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พฤศจิกายน 2551 ATM SIM ได้รับรางวัล "Best Mobile Service" จาก Asia MobileAward 2008 ซึ่งจัดขึ้นโดย GSMA's Mobile Congress

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ภาคนิพนธ์ วารสาร เอกสารวิชาการ และหนังสือพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ บมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (ดีแทค)

สุพิชฌาย์ จิตต์เชื้อ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Opinion of People Living in Bangkok Metropolitan Area about UOB Bank Image and Channels of Communication) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่เคยใช้บริการธนาคาร และมีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆของธนาคารยูโอบี โดยรวม อยู่ในระดับน้อย ยกเว้นช่องทาง ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆในธนาคาร และป้ายโฆษณา ณ ร้านค้า หรือจุดขาย มีการรับรู้ปานกลาง และยังพบว่าภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี โดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาดเพราะสามารถสร้างผลสำเร็จด้านยอดขายและกำไรสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมความสนใจและความคิดที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง และเป็นกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เหตุสนใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญ คือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากในระดับใกล้เคียงกัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไรมากที่สุด และการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะให้ความสำคัญที่การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาดมากที่สุด คือปัญหาทางมลภาวะทางอากาศ เช่น น้ำมันรั่วสารตะกั่วการรณรงค์ให้รักษาสภาพน้ำโดยไม่ทิ้งของเสียลง

แม่น้ำ การรณรงค์ ให้ทิ้งขยะในที่ทิ้งขยะผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปนและผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผลที่ได้รับจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น ช่วยสร้างจิตสำนึกให้แก่สังคมและทำให้ลูกค้ามีความพอใจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าและองค์กรเป็นอันดับที่ 1 และเพื่อสร้างจิตสำนึกในสังคมเป็นอันดับที่ 2 แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและไม่มีความสัมพันธ์กับระดับของการใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ดวงกมล กรมาทิศย์สุข (2550) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความมั่นคงด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการและด้านอาคารสถานที่ คุณภาพการให้บริการประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจและความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ และภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ และช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนอง ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทของบริการที่มาใช้

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ สุมาลี รุ่งศรีสุทธิวงศ์ และจรรยา ทับเยี่ยม (2539) ได้ศึกษาเรื่องผลของการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ (2539) ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องผลของการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้ประกอบการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผู้บริโภค และผู้ประกอบการโดยรวมถึงความคิดเห็นในเรื่อง การรักษาสภาพแวดล้อม การอนุรักษ์

ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ทุกคนตระหนักถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลงทุน ของภาคธุรกิจ เพื่อลดมลพิษ หรือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่อนุรักษ์ธรรมชาติและส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะสามารถนำผลจากการวิเคราะห์เข้ามาช่วยในการหากกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าหรือสร้างภาพพจน์ขององค์กร และช่วยในการหาเครื่องมือ หรือ วิธีการที่จะผลักดันให้ประชาชนหรือกลุ่ม ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม ผลจากการศึกษาในด้านของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรแก้ไขเป็นอันดับต้น ๆ คือปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาการขาดแคลน ทรัพยากรป่าไม้ และปัญหาขยะมูลฝอย ส่วนลักษณะของวิธีการหรือกลยุทธ์ของการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดีจะเป็นเรื่องของการไม่ทิ้งขยะ สิ่งสกปรกในแม่น้ำลำคลองและการ ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว สำหรับลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค เห็นว่าต้องมีคุณสมบัติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แท้จริง มีราคาถูก/ไม่แพงและใช้แล้ว ไม่เกิดอันตรายต่อคน และผู้บริโภคยังต้องการให้ ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการปลูกป่าหรือ รณรงค์ให้ทุกคนร่วมกันปลูกต้นไม้ ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่าด้านอื่น ปรากฏว่ามีความพอใจใน ด้านคุณสมบัติ ที่เคยใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สำหรับความพอใจของผู้บริโภค คุณภาพที่ดีของสินค้าในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามมาแล้วจึงพิจารณา ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าที่ สามารถตอบสนองของความต้องการเป็นลำดับแรกผู้บริโภคใช้เหตุผลใน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น สำหรับเหตุผลผลิตสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อการสร้าง ภาพพจน์เป็นอย่างมาก และมีความเห็นว่าธุรกิจที่ และสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง สิ่งแวดล้อมศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุน ธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ทักษะคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความ รับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business organization in Thailand) วัตถุประสงค์ ในการศึกษาพฤติกรรม และทักษะคติของผู้บริโภคโดยการสำรวจจากตัวอย่างชาวกรุงเทพฯ เพื่อให้ ทราบถึงความรู้ความเข้าใจรวมถึงศึกษาพฤติกรรม และทักษะคติ ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ชาว กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ใน ประเทศไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านทักษะคติและพฤติกรรมชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้า และหรือบริการชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการของ องค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ จะซื้อผลิตภัณฑ์และ หรือบริการจากองค์กรธุรกิจ ที่ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น จะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทาง สังคม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่

สนับสนุนสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของคนงาน และจะแนะนำ ต่อให้กับสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าและบริการที่ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงพิจารณาจากคุณภาพ และราคาเป็นหลัก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกัน โดยที่สินค้านี้หรือหนึ่งเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็จะเลือกยี่ห้อของสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม หากสินค้าของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีราคาสูงกว่า แต่คุณภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อ สินค้ายี่ห้ออื่นที่มีราคาต่ำกว่าถึงแม้บริษัทเหล่านั้นไม่มีหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยก็ตาม สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ชาวกรุงเทพฯ เห็นว่าควรจะมีการ พัฒนา 5 ลำดับแรก จากการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในครั้งนี้ มีดังนี้คือ การรักษาส สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการศึกษา และการกีฬาของเด็กและเยาวชน การให้ความสำคัญกับความ ปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค การผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และการ รณรงค์และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการต่อต้านยาเสพติด

สุรพันธ์ สวัสดิ์พรรค (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็น ด้วยอย่างยิ่งกับบางประเด็นของนโยบายการตลาดเพื่อสังคม และเมื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ผู้บริโภคที่มีอายุมาก จะมีทัศนคติต่อองค์กรที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสูง ผู้บริโภคที่เป็นเพศ หญิงมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีรายได้ สูงจะมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงตามไปด้วย และพบว่าปัจจัย ด้านอาชีพ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อ สังคม

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544: 64-74) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการ บริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี ผลการศึกษา พบว่าความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความ คาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับสูง โดยพบว่าผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบของ คุณภาพบริการดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ(Reliability) เป็นอันดับแรก ด้านความเป็นรูปธรรมใน การบริการ (Tangibility) เป็นอันดับสองด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นอันดับสาม ด้าน ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Assurance) เป็นอันดับสี่ และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของ ผู้รับบริการ (Empathy) มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความ

คาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ยังไม่มี ความพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ซึ่งมีความพอใจในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) อยู่ในระดับต่ำโดยถือว่าองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านนี้มีความสำคัญที่สุดในการให้บริการของโรงพยาบาลเป็นการบ่งบอกว่าผู้รับบริการยังต้องการความมั่นใจในการใช้ บริการจากโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับบริการที่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 13 ถึง 30 ปี มีแนวโน้มในการเกิดความไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิด ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์ ทฤษฎีที่นำมาอ้างในเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ยึดแนวทฤษฎีลักษณะ (Traittheory) โดย พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวว่า เป็นทฤษฎีลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย 1.อายุ (Age), 2.เพศ (Sex) , 3.การศึกษา (Education) และ 4.ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1 ทฤษฎีที่นำมาอ้างในเรื่องการคาดหวัง ผู้วิจัยได้ยึดแนวทฤษฎีซาร์บิน (Sarbin. 1994: 22) และ พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman; et al. 1998: 16) ได้กล่าวว่า เป็นทฤษฎีที่เป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงทฤษฎีที่นำมาอ้างในเรื่องการรับรู้ ผู้วิจัยได้ยึดแนวทฤษฎีชิฟแมน และคานุก (Shiffman;& Kanuk.1994: 162) ได้กล่าวว่า เป็นทฤษฎีที่เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทฤษฎีที่นำมาอ้างในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญอย่างมากในการวิจัยครั้งนี้ จึงต้องการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ โดยเน้นพิจารณาถึงความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร (Enable) ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร (Safe) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Climate) ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน เพื่อจุดประสงค์ในการศึกษาการรับรู้ของลูกค้านักศึกษาต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทฤษฎีที่นำมาอ้างในเรื่องภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้ยึดแนว

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 83) ได้กล่าวว่า เป็นทฤษฎีที่เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา ซึ่งเป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ที่เกิดจากการเผยแพร่ การกระจายข่าวสารสู่ประชาชนของฝ่ายบริหารที่ได้วางแผนและสำรวจไว้ ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่องค์กรสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ เพื่อให้สอดคล้องกับประโยชน์ที่สังคมโดยรวมได้รับในอนาคตต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ลูกค้าที่มาใช้บริการ Service Hall ดีแทค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์กร ดีแทค ที่ชำระค่าบริการแบบรายเดือน และแบบเติมเงิน ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538:104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง สุ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง โดยไม่นับรวมสำรองตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%
มีค่าเท่ากับ 1.96 (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102)

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

q = 1-p

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยนับรวมสำรวจตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกสาขาที่จะใช้เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลจาก Service Hall dtac ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 13 สาขา ได้แก่ Service Hall dtac จามจุรีสแควร์, เซ็นทรัลเวสต์, สยามพารากอน, เซ็นทรัลลาดพร้าว, แฟชั่นไอส์แลนด์, พิวเจอร์พาร์ครังสิต, พาราไดซ์พาร์ค, เซ็นทรัลบางนา, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, เดอะมอลล์บางแค, เซ็นทรัลพระราม2, เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ, และการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยการจับสลากขึ้นมา 5 สาขา

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของสาขาที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน ต่อสาขา จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละสาขาที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ได้แก่

1. Service Hall dtac เซ็นทรัลบางนา
2. Service Hall dtac พารากอน
3. Service Hall dtac เซ็นทรัลเวิลด์
4. Service Hall dtac เซ็นทรัลลาดพร้าว
5. Service Hall dtac จามจุรีสแควร์

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษาอาชีพรายได้เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choice) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆดังนี้

ข้อที่ 1 เพศแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Dichotomous Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างคือ 20 ปี ขึ้นไป และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความพร้อมในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงกำหนดอายุกลุ่มสุดท้ายที่อายุ 45 ปีขึ้นไป การกำหนดช่วงอายุสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุระหว่าง 20- 45 ปี เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{45 - 20}{5} \\ &= 5 \text{ ปี} \end{aligned}$$

จึงสามารถแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 1) 20 - 25 ปี
- 2) 26 - 30 ปี
- 3) 31 - 35 ปี
- 4) 36 - 40 ปี
- 5) 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 30,000 บาท
- 4) 30,001 - 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กร ดีแทค ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 10 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร(Enable) | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร (Safe) | จำนวน 1 ข้อ |
| 3. ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Climate) | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน | จำนวน 2 ข้อ |

ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่รับรู้	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:27)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{C}$$

$$\text{Class (C)}$$

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

$$5$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

คะแนนเฉลี่ย ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

4.21 – 5.00	การรับรู้ของลูกค้าต่อความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด
3.41 – 4.20	การรับรู้ของลูกค้าต่อความรับผิดชอบต่อสังคมมาก
2.61 – 3.40	การรับรู้ของลูกค้าต่อความรับผิดชอบต่อสังคมปานกลาง
1.81 – 2.60	การรับรู้ของลูกค้าต่อความรับผิดชอบต่อสังคมน้อย
1.00 – 1.80	การไม่รับรู้ของลูกค้าต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค ซึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค ซึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น ด้านภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค รวมคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

1. ดีแทค มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง
2. ดีแทค เล็งเห็นความสำคัญและใส่ใจสิ่งแวดล้อม
3. ดีแทค ให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาเยาวชน ห้างไกลถิ่นทุรกันดาร
4. ดีแทค มีส่วนร่วมในการบริจาคเงินทุนทรัพย์ให้กับองค์กรการกุศลต่างๆ
5. ดีแทค ให้การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตต่อสังคม
6. ดีแทค มีภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมอย่างชัดเจน

ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

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

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\text{Interval (I) = Range (R)}$$

$$\text{Class (C)}$$

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทคสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00	หมายถึงลูกค้ามีความคิดเห็นว่ามีภาพลักษณ์ดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20	หมายถึงลูกค้ามีความคิดเห็นว่ามีภาพลักษณ์ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40	หมายถึงลูกค้ามีความคิดเห็นว่ามีภาพลักษณ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60	หมายถึงลูกค้ามีความคิดเห็นว่ามีภาพลักษณ์ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80	หมายถึงลูกค้ามีความคิดเห็นว่ามีภาพลักษณ์ไม่ดีมาก

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และขอคำแนะนำเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

$$Cronbach's\ Alpha = \frac{k\overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1)\overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Co\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

พบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมของ องค์กร ดีแทค ในกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891 โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร (Enable) ด้านด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร (Safe) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Climate) ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชนมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.818, 0.811, 0.817 และ 0.753 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมของลูกค้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.759 ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Method) เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ดีแทค ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์กร ดีแทค ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำ แบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS Version 19) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38) โดยใช้สูตร

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	X^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
covariance	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนคะแนนรายข้อ
variance	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องสถานภาพโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179)

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$\bar{X}_1 \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ $df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
 \bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 การทดสอบโดยใช้ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นด้านสถานภาพ) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

ตาราง 1 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-WAY ANOVA)

Source ที่มา	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SSB	MSB	MSB/MSW
ภายในกลุ่ม	n-k	SSW	MSW	
รวม	n-1			

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. หน้า 114.

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา	F-Distribution
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน	
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	
	SSB	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม	
	SSW	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม	
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม	
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม	

3.2.1 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
		แทน	ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.2.3 สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dennett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dennett Test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 130-132)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r
(กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 437) คือ

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
 2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
 3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
ความสัมพันธ์กันมาก
 4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี
ความสัมพันธ์กันมาก
 5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
 6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง
- เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค ในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิจัยข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันดังนี้

n	แทน	จำนวนลูกค้าในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ค่าผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามความมุ่งหมาย และสมมติฐานการวิจัยและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ของลูกค้านำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กร ดีแทค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ดีแทค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ของลูกค้านำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร (Enable) ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร (Safe) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Climate) และด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนพนักงาน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	166	41.5
หญิง	234	58.5
รวมทั้งหมด	400	100

จากตาราง 2 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคล ของลูกค้าขององค์กรดีแทค ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เพศชายจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 เป็นเพศหญิง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนพนักงาน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	158	39.5
26-30 ปี	96	24.0
31-35 ปี	67	16.8
36-40 ปี	48	12.0
41 ปีขึ้นไป	31	7.8
รวมทั้งหมด	400	100

จากตาราง 3 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าขององค์กรดีแทค ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ถัดมาเป็นผู้มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนพนักงาน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	233	58.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	131	32.8
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	36	9.0
รวมทั้งหมด	400	100

จากตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ำขององค์กรดีแทค ด้านสถานภาพ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่ เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนพนักงาน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.8
ปริญญาตรี	268	67
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.3
รวมทั้งหมด	400	100

จากตาราง 5 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของ ลูกค้ำองค์กรของดีแทค ด้านระดับ การศึกษา ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาเป็น

ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ถัดมาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนพนักงาน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.5
พนักงานบริษัทเอกชน	118	29.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	127	31.8
อื่นๆ นักศึกษา และค้าขาย	93	23.3
รวมทั้งหมด	400	100

จากตาราง 6 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคล ของลูกค้าขององค์กรดีแทค ด้านอาชีพ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามระดับอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา และค้าขาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนพนักงาน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	78	19.5
10,001 – 20,000 บาท	112	28.0
20,001 – 30,000 บาท	117	29.3
30,001 – 40,000 บาท	61	15.3
40,001 บาท ขึ้นไป	32	8.0
รวมทั้งหมด	400	100

จากตาราง 7 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคล ของลูกค้าขององค์กรดีแทค ด้านรายได้ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เดือนต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ถัดมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านระดับ อายุ, สถานภาพ และรายได้ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนร้อยละน้อยกว่า 10 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างโดยจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนพนักงาน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	158	39.5
26-30 ปี	96	24.0
31-35 ปี	67	16.8
36-40 ปีขึ้นไป	79	19.8
รวมทั้งหมด	400	100

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลในการแบ่งชั้นความถี่ใหม่ สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าขององค์กรดีแทค ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ถัดมาเป็นผู้มีอายุ 36-40 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนพนักงาน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกัน	269	67.3
อยู่		
สมรส / อยู่ด้วยกัน	131	32.8
รวมทั้งหมด	400	100

จากตาราง 9 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าขององค์กรดีแทค ด้านสถานภาพ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่ เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมามีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนพนักงาน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	78	19.5
10,001 – 20,000 บาท	112	28.0
20,001 – 30,000 บาท	117	29.3
30,001 – 40,000 บาท ขึ้นไป	93	23.3
รวมทั้งหมด	400	100

จากตาราง 10 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคล ของลูกค้าขององค์กรดีแทค ด้านรายได้ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เดือนต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ถัดมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และผู้มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรดีแทค ได้แก่

1. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร
2. ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร
3. ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม
4. ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน

โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรดีแทค โดยพิจารณาจาก 4 ด้าน โดยรวม

การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร	4.05	0.651	มาก
ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร	4.02	0.821	มาก
ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม	4.00	0.650	มาก
ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน	3.89	0.723	มาก
การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม โดยรวม	3.99	0.584	มาก

จากตาราง 11 แสดงการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรดีแทค ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.99 และสามารถจำแนกการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เป็นรายด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับ การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรดีแทค ในระดับมาก ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.02, 4.00 และ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ขององค์กรดีแทค (n=400)

การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร			
1. ดีแทค ร่วมกับ ยูนิเซฟ ประเทศไทย จัดทำโครงการ Best Start เพื่อส่งเสริมและรณรงค์พัฒนาคุณภาพเด็ก ตั้งแต่แรกเกิดควบคู่กับการส่งเสริมเรื่องสิทธิเด็กในประเทศไทย ผ่านระบบ SMS *1515 เพื่อให้ข้อมูลกับคุณแม่ตั้งครรภ์ในทุกกลุ่มสตรี	4.20	0.82	มาก
2. ดีแทค จัดโครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร บริการส่งข้อมูล และข่าวสาร ด้านการเกษตรผ่าน SMS และ MMS พร้อมให้บริการปรึกษาความรู้และแก้ไขปัญหา	4.01	0.80	มาก
3. ดีแทค จัดโครงการ dtac free wifi เพื่อให้บริการฟรี ในโรงเรียนถิ่นทุรกันดาร ห่างไกล พร้อมเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เด็กไทย ก้าวทันโลกยุคแห่งการสื่อสาร และขยายสู่ในเรื่องการแพทย์ และสาธารณสุข	4.00	0.88	มาก
4. ดีแทค จัดโครงการเฝ้าระวังโรคระบาดผ่านระบบ SMS และ Google Map เฝ้าระวังและรายงานโรคระบาดในแต่ละพื้นที่ส่ง SMS ผ่าน 1677 รายงานสถานการณ์โรคระบาดได้ทุกโรค โดยร่วมมือกับ กระทรวงสาธารณสุข	4.02	0.86	มาก
รวมด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร	4.06	0.65	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิจัย ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กร ดีแทค ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ในภาพรวม พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรดีแทค ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารอยู่ในระดับ 0.65 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรดีแทค ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละข้อพบว่าลูกค้ามีการรับรู้ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ดีแทค ร่วมกับ ยูนิเซฟ ประเทศไทย จัดทำโครงการ Best Start เพื่อส่งเสริมและรณรงค์พัฒนาคุณภาพเด็ก ตั้งแต่แรกเกิดควบคู่กับการส่งเสริมเรื่องสิทธิเด็กในประเทศไทย ผ่านระบบ SMS *1515 เพื่อให้ข้อมูลกับคุณแม่ตั้งครรภ์ในทุกกลุ่มสตรี มีการรับรู้ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.20

2. ดีแทค จัดโครงการเฝ้าระวังโรคระบาดผ่านระบบ SMS และ Google Map เฝ้าระวังและรายงานโรคระบาดในแต่ละพื้นที่ส่ง SMS ผ่าน 1677 รายงานสถานการณโรคระบาดได้ทุกรอค โดยร่วมมือกับ กระทรวงสาธารณสุข มีการรับรู้ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.02

3. ดีแทค จัดโครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตรบริการส่งข้อมูล และข่าวสาร ด้านการเกษตรผ่าน SMS และ MMS พร้อมให้บริการปรึกษาความรู้และแก้ไขปัญหา มีการรับรู้ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.01

4. ดีแทค จัดโครงการ dtac free wifi เพื่อให้บริการฟรี ในโรงเรียนถิ่นทุรกันดารห่างไกล พร้อมเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เด็กไทยก้าวทันโลกยุคแห่งการสื่อสาร และขยายสู่ในเรื่องการแพทย์ และสาธารณสุข มีการรับรู้ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.00

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร ขององค์กรดีแทค (n=400)

การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร			
1. ดีแทคร่วมกับ รายการข่าวจรรยา สวพ.FM91 และสำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (สทส.) ของสำนักตำรวจแห่งชาติ ผนวกวีให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปแจ้งเบาะแสเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสมสำหรับเยาวชนผ่านฮอตไลน์ 1644 ฟรีทั่วประเทศ	4.02	0.82	มาก
รวมด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร	4.02	0.82	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิจัย ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรดีแทค ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร ในภาพรวม พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรดีแทค ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร มีการรับรู้ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.02

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ขององค์กรดีแทค (n=400)

การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม			
1. ดีแทค จัดโครงการ แบตเตอรี่มีพิช คิดก่อนทิ้ง (Mobile Battery for Life) รณรงค์ให้ประชาชนทิ้ง แบตเตอรี่อย่างถูกที่ และนำไปกำจัดอย่างถูกวิธี เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม โดยสามารถทิ้งได้ที่ สำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส บีคี่	4.01	0.78	มาก
2. ดีแทค จัดโครงการปั่นจักรยานเพื่อน้องปีที่ 4 รวบรวมน้ำใจนักปั่นร่วมปั่นจักรยานสะสม ระยะทางให้น้อง ในถิ่นทุรกันดารห่างไกล โดยปั่น ทุกๆ 1 กิโลเมตร ดีแทคสมทบ มูลค่า 10 บาท เพื่อ จัดซื้อจักรยานมอบให้เด็กพื้นที่ห่างไกล	4.00	0.81	มาก
3. ดีแทค ร่วมกับ กองทัพบก จัดโครงการพลิกฟื้นผืนป่า ด้วยพระบารมี รณรงค์อนุรักษ์ และ ลด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จัด “มหกรรมปลูกป่า 4 ภูมิภาค เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัวฯ 84 พรรษา	4.02	0.85	มาก
รวมด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม	4.00	0.65	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิจัย ระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรดีแทค ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรดีแทค ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับ 0.65 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรดีแทค ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมในแต่ละข้อพบว่าลูกค้ามีการรับรู้ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ดีแทค ร่วมกับ กองทัพบก จัดโครงการพลิกฟื้นผืนป่า ด้วยพระบารมี รณรงค์อนุรักษ์ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จัด “มหกรรมปลูกป่า 4 ภูมิภาค เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ 84 พรรษา” มีการรับรู้ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.02

2. ดีแทค จัดโครงการ แบตเตอรี่มีพิช คิดก่อนทิ้ง (Mobile Battery for Life) รณรงค์ให้ประชาชนทิ้ง แบตเตอรี่อย่างถูกที่ และนำไปกำจัดอย่างถูกวิธีเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม โดยสามารถทิ้งได้ที่ สำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส บิ๊กซี มีการรับรู้ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.01

3. ดีแทค จัดโครงการปั่นจักรยานเพื่อน้องปีที่ 4 รวบรวมน้ำใจนักปั่นร่วมปั่นจักรยานสะสมระยะทางให้น้อง ในถิ่นทุรกันดารห่างไกล โดยปั่นทุกๆ 1 กิโลเมตร ดีแทคสมทบ มูลค่า 10 บาท เพื่อจัดซื้อจักรยานมอบให้เด็กพื้นที่ห่างไกล มีการรับรู้ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.00

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กเยาวชน ขององค์กรดีแทค (n=400)

การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กเยาวชน			
1. ดีแทค มอบทุนการศึกษาให้กับเยาวชน 999 คน ในมูลนิธิสำนึกบ้านเกิด เพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน ตั้งแต่ปี 2540 โดยเยาวชนที่สำเร็จการศึกษาไปแล้วได้นำความรู้ไปช่วยสังคม ในถิ่นฐานบ้านเกิด	3.97	0.86	มาก
2. ดีแทค ร่วมกับมูลนิธิ Operation Smile และกลุ่มเยาวชน Kids Action for Kids จากประเทศนอร์เวย์ จัดกิจกรรม “ทำดีด้วยใจเพื่อความสุข และรอยยิ้มของเด็กไทย ปีที่ 5” หารายได้มอบเป็นค่าใช้จ่ายในการผ่าตัดน้องๆ ในประเทศไทย 384 คน	3.83	0.88	มาก
รวมด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กเยาวชน	3.90	0.72	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิจัย ระดับการรับรู้ของลูกค้านักกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กร ดีแทค ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กเยาวชน ในภาพรวม พบว่า ลูกค้านักกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรดีแทค ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กเยาวชน อยู่ในระดับ 0.72 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณาการรับรู้ของลูกค้านักกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรดีแทค ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กเยาวชน ในแต่ละข้อพบว่าลูกค้านักกิจกรรมในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ดีแทค มอบทุนการศึกษาให้กับเยาวชน 999 คน ในมูลนิธิสำนึกรักบ้านเกิด เพื่อพัฒนาผู้นำชุมชนตั้งแต่ปี 2540 โดยเยาวชนที่สำเร็จการศึกษาไปแล้วได้นำความรู้ไปช่วยสังคม ในถิ่นฐานบ้านเกิด รับรู้ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.97

2. ดีแทค ร่วมกับมูลนิธิ Operation Smile และกลุ่มเยาวชน Kids Action for Kids จากประเทศนอร์เวย์ จัดกิจกรรม “ทำดีด้วยใจเพื่อความสุขและรอยยิ้มของเด็กไทย ปีที่ 5” หารายได้มอบเป็นค่าใช้จ่ายในการผ่าตัดน้องๆ ในประเทศไทย 384 คน มีการรับรู้ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.83

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ดีแทค นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอธิบายดังนี้

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมของ
องค์กรดีแทค (n=400)

ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ดีแทค มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมอย่าง ต่อเนื่อง	4.04	0.77	มาก
2. ดีแทค เล็งเห็นความสำคัญและใส่ใจ สิ่งแวดล้อม	3.96	0.81	มาก
3. ดีแทค ให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาเยาวชน ห่างไกลในถิ่นทุรกันดาร	3.91	0.84	มาก
4. ดีแทค มีส่วนร่วมในการบริจาคเงินทุนให้กับ องค์กรการกุศลต่างๆ	3.93	0.82	มาก
5. ดีแทค ให้การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีเพื่อ พัฒนาคุณภาพชีวิตของสังคม	3.92	0.83	มาก
6. ดีแทค มีภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อ สังคมอย่างชัดเจน			
รวมภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม	3.95	0.60	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิจัย ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค ในภาพรวมพบว่า ลูกค้ำมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค อยู่ในระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณาระดับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค ในแต่ละข้อพบว่า ลูกค้ำมีการรับรู้ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ดีแทค มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง ลูกค้ำมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

2. ดีแทค ให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาเยาวชนห่างไกลในถิ่นทุรกันดาร ลูกค้ำมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

3. ดีแทค เล็งเห็นความสำคัญและใส่ใจสิ่งแวดล้อม และ ให้การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของสังคม ลูกค้ำมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

4. ดีแทค มีภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมอย่างชัดเจน ลูกค้ำมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

5. ดีแทค มีส่วนร่วมในการบริจาคเงินทุนให้กับองค์กรการกุศลต่างๆ ลูกค้ำมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม ขององค์กรดีแทค แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม ขององค์กรดีแทค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม ขององค์กรดีแทค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 14

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยค่า t-test กรณี Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยค่า t-test กรณี Equal variances not assumed โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม ของ
องค์กรดีแท้จําแนกตามเพศ

ตัวแปร ที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances	F	Sig.	เพศ	n	t-test for Equality of Means				
						\bar{X}	S.D.	t	df	p
ภาพลักษณ์การ มีส่วนร่วมต่อ สังคมของ องค์กรดีแท้	Equal variances assumed	0.144	0.705	ชาย	166	3.97	0.605	0.919	398	0.359
	Equal variances not assumed			หญิง	234	3.92	0.601			

จากตาราง 17 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ จําแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.705 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสําคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ t-test ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน มีความน่าจะเป็นมี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศที่ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมของ องค์กรดีแท้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปได้ว่า ทั้งเพศชายและเพศ หญิงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกคําที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมของ องค์กรดีแท้ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกคําที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม ของ องค์กรดีแท้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกคําที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม ของ องค์กรดีแท้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันทดสอบค่า ความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ

	Levene Statistic	df1	df2	p
ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม	7.428	3	396	0.000

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มข้อมูลด้านอายุ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า กลุ่มข้อมูลด้านอายุมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	p
ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม	4.564	3	377.602	0.004

จากตาราง 19 พบว่า ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มอายุคู่ใดมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้แตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มข้อมูลอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี ขึ้นไป
			4.03	3.82	4.04
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.03	-	0.212* (0.038)	-0.009	0.195
26-30 ปี	3.82	-0.212* (0.038)	-	-0.221* (0.047)	-0.016
31-35 ปี	4.04	0.009	0.221* (0.047)	-	0.024
36-40 ปี ขึ้นไป	3.84	-0.195	0.016	-0.024	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลตาราง 20 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรดีแท้ แตกต่าง ลูกค้าอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .038 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.212

ลูกค้าที่มีอายุ 26-30 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรดีแท้ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.221

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรดีแท้แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรดีแท้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรดีแท้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า โดยใช่ (Independent Samples t-test) โดยใช่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช่ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance assumed

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช่ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances	F	Sig.	สถานภาพ	n	t-test for Equality of Means				
						\bar{X}	S.D.	t	df	p
ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม	Equal variances assumed	10.026	0.002	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	233	3.97	0.654	1.219	393	0.224
	Equal variances not assumed			สมรส/อยู่ด้วยกัน	167	3.90	0.521			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่กลุ่มสถานภาพ พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าสถานภาพที่ไม่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมของ องค์กรดีแทค แตกต่างกัน โดยสรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรดีแทค แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรดีแทค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรดีแทค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา

	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม	3.044	2	397	0.049

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มข้อมูลระดับการศึกษา มีความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค

ระดับการศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig
	ระดับการศึกษาโดยรวม	Brown-Forsythe	0.534	2	176.401

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ดีแทค โดยใช้สถิติ (Brown-Forsythe) ในการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมดีแท้ค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรดีแท้ค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรดีแท้ค แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้คไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้คแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่า ความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความ แตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม	2.594	3	396	0.052

จากตาราง 24 พบว่า ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม มีค่า Sig เท่ากับ 0.052 ซึ่ง มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมของ
องค์กรดีแทค จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค	Between Groups	3	6.376	2.125	6.068	0.000
	Within Groups	397	144.66	0.364		
	Total	399	145.06			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรดีแทค โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมดีแทค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรดีแทค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มค่าที่อาชีพแตกต่างกัน กับความคิดเห็นต่อกิจกรรม เพื่อสังคมขององค์กร ดีแทค

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		3.82	3.82	3.99	4.13
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.82	-	-0.002 (0.983)	-0.169 (0.065)	-0.315** (0.001)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.82	0.002 (0.983)	-	-0.168* (0.027)	-0.313** (0.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.99	0.170 (0.065)	0.168* (0.027)	-	0.146 (0.072)
อื่นๆ	4.13	-0.315** (0.001)	0.313** (0.000)	0.146 (0.072)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้ำอาชีพอื่น ได้แก่ นักศึกษา และค้าขาย พบว่ามีความน่าจะเป็น (sig) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแตก น้อยกว่าลูกค้ำอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา และค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.315

2. ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้ำประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา และ ค้าขาย พบว่ามีความน่าจะเป็น (sig) เท่ากับ 0.027 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแตก น้อยกว่าลูกค้ำอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา และค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.168 และ -0.315 ตามลำดับ สำหรับรายชื่ออื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ดีแตก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ดีแตก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ดีแตกแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน

	Levene Statistic	df1	df2	p
ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม	10.022	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มข้อมูลด้านรายได้ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแตก

	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig
รายได้ต่อเดือน					
รายได้ต่อเดือนโดยรวม	Brown-Forsythe	1.029	3	288.718	0.380

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านรายได้กับความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ดีแทค โดยใช้สถิติ (Brown-Forsythe) ในการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมดีแทค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรดีแทค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และ ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค

H_1 : การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารมีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 - tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค

การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค			
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร	0.645**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างสูง มีค่า r เท่ากับ 0.645 กล่าวคือ การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร สูงขึ้น มีผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค สูงขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค

H_1 : การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 - tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค

การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค			
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร	0.334**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างต่ำ มีค่า r เท่ากับ 0.334 กล่าวคือ การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสารสูงขึ้น มีผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค สูงขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค

H_1 : การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 - tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค

การรับรู้ของลูกค้าต่อ กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค			
	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Sig (2-tailed)	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม	1.00**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างสูงมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างสูงมาก มีค่า r เท่ากับ 1.00 กล่าวคือ การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น มีผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค สูงขึ้นในระดับสูงมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้ของลูกค้านำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ของลูกค้านำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน ไม่มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค

H_1 : การรับรู้ของลูกค้านำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 - tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของลูกค้านำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค

การรับรู้ของลูกค้านำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค			
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน	0.526**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า การรับรู้ของลูกค้านำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของลูกค้านำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างปานกลาง มีค่า r เท่ากับ 0.526 กล่าวคือ การรับรู้ของลูกค้านำ

กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน สูงขึ้น มีผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค สูงขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ผลการวิจัย
1. ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค สมมติฐาน แตกต่างกัน	t-test	ไม่
2. ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค สมมติฐาน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับ แตกต่างกัน
3. ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค แตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค สมมติฐาน ไม่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้อง
5. ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
6. ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค ไม่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค

การรับรู้ของลูกค้าต่อ กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค			
	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Sig (2-tailed)	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี การสื่อสาร	0.645**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างสูง
2. ด้านความปลอดภัยของ การให้บริการสื่อสาร	0.334**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
3. ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม	1.00**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างสูงมาก
4. ด้านการพัฒนาคุณภาพ ชีวิตเด็กและเยาวชน	0.526**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของดีแทค ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนา กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร วางแผนทางด้านการตลาด เพื่อเพิ่ม ภาพลักษณ์ ช่วยสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรดีแทค ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อ การศึกษาต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค
2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร (Enable) ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร (Safe) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Climate) และ ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. นำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรดีแทค เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค
2. นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนจัดกิจกรรมและโครงการ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ดีแทค
3. นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการช่วยสร้างความแข็งแกร่งในการวางตำแหน่งของแบรนด์
4. สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาประยุกต์ใช้เป็น กลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด หรือนำไปศึกษาวิจัยในส่วนที่มีความน่าสนใจต่อเนื่องต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไป ต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแตก แตกต่างกันไป
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแตก แตกต่างกันไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มาจาก ลูกค้าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์กรดีแตก ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งสุ่มเลือกมา 5 สาขา ได้แก่ Service Hall dtac เซ็นทรัลบางนา, Service Hall dtac พารากอน, Service Hall dtac เซ็นทรัลเวิลด์, Service Hall dtac เซ็นทรัลลาดพร้าว และ Service Hall dtac จามจุรีสแควร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์กรดีแตก ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2549: 28) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2542: 74) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมมาตร จำนวน 15 คน โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกสาขาที่จะใช้เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลจาก Service Hall dtac ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 13 สาขา ได้แก่ Service Hall dtac จามจุรีสแควร์, เซ็นทรัลเวิลด์, สยามพารากอน, เซ็นทรัลลาดพร้าว, แฟชั่นไอส์แลนด์, พิวเจอร์พาร์ครังสิต, พาราไดซ์พาร์ค, เซ็นทรัลบางนา, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, เดอะมอลล์บางแค, เซ็นทรัลพระราม2, เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ, และการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยการจับสลากขึ้นมา 5 สาขา

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของสาขา ที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน ต่อสาขา จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละสาขาที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ได้แก่ Service Hall dtac เซ็นทรัลบางนา, Service Hall dtac พารากอน, Service Hall dtac เซ็นทรัลเวสต์, Service Hall dtac เซ็นทรัลลาดพร้าว, Service Hall dtac จามจุรีสแควร์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล ลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับเรื่องการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค และตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และขอคำแนะนำเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุง แก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถาม ไปทดลอง (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 49) พบว่า ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมาก ซึ่งจากแบบสอบถามสามารถหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่า $\alpha = 0.891$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของดีแทค ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choice)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กร ดีแทค ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 10 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร(Enable) | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร (Safe) | จำนวน 1 ข้อ |
| 3. ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Climate) | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน | จำนวน 2 ข้อ |

ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินการรับรู้

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค ซึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค ซึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น ด้านภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค รวมคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Method) เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ดีแทค ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขององค์กร ดีแทค ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS Version 19) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : σ) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ในกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค
4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
 - 4.1 สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ
 - 4.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

4.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 คือ สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค ใช้สถิติในการทดสอบ ได้แก่ t-test และ One-Way ANOVA

2. สมมติฐานข้อที่ 2 คือ สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิจัยเพื่อศึกษาถึง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ใช้บริการดีแทค ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลจากการศึกษาวิจัยลูกค้า จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชาย 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

อายุ ลูกค้าที่ใช้บริการดีแทค ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ผู้มีอายุ 36-40 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ ผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ลูกค้าที่ใช้บริการดีแทค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา มี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่ใช้บริการดีแทค ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้ำที่ใช้บริการดีแทค ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา และค้าขาย จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.3 และข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้ำที่ใช้บริการดีแทค ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมามีรายได้ 10,001-20,000 จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ถัดมา มีรายได้ 30001-40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ส่วนที่ 2 จากการศึกษาข้อมูลด้านการรับรู้ของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค พบว่าการรับรู้ของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) โดยรวมของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.05 และสามารถจำแนกด้านการรับรู้ของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ดังนี้

1. **ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร** ลูกค้ำมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้ ดีแทค ร่วมกับ ยูนิเซฟ ประเทศไทย จัดทำโครงการ Best Start เพื่อส่งเสริมและรณรงค์พัฒนาคุณภาพเด็กตั้งแต่แรกเกิด ควบคู่กับการส่งเสริมเรื่องสิทธิเด็กในประเทศไทย ผ่านระบบ SMS *1515 เพื่อให้ข้อมูลกับคุณแม่ตั้งครรภ์ ในทุกกลุ่มสตรี ดีแทค จัดโครงการเฝ้าระวังโรคระบาดผ่านระบบ SMS และ Google Map เฝ้าระวังและ รายงานโรคระบาดในแต่ละพื้นที่ส่ง SMS ผ่าน 1677 รายงานสถานการณ์โรคระบาดได้ทุกครั้ง โดยร่วมมือกับ กระทรวงสาธารณสุข ดีแทค จัดโครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร บริการส่งข้อมูล และข่าวสาร ด้านการเกษตรผ่าน SMS และ MMS พร้อมให้บริการปรึกษาความรู้และแก้ไขปัญหา ดีแทค จัดโครงการ dtac free wifi เพื่อให้บริการฟรี โรงเรียนถิ่นทุรกันดารห่างไกล พร้อมเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เด็กไทยก้าวทันโลกยุคแห่งการสื่อสาร และขยายสู่ในเรื่องการแพทย์ และสาธารณสุข ลูกค้ำมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.20 4.02 4.01 และ 4.00 ตามลำดับ

2. **ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร** ลูกค้ำมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้ ดีแทค ร่วมกับ รายการข่าวจรรยา สวพ. FM 91 และสำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (สทส.) ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผนวกให้ลูกค้ำ และประชาชนทั่วไปแจ้งเบาะแสเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสมสำหรับเยาวชนผ่านฮอตไลน์ 1644 ฟรีทั่ว ลูกค้ำมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.02

3. **ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม** ลูกค้ำมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้ ดีแทค ร่วมกับ กองทัพบก จัดโครงการพลิกฟื้นผืนป่า ด้วยพระบารมี ผนวกคือนุรักษ์ และ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จัด “มหกรรมปลูกป่า 4 ภูมิภาค เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ 84 พรรษา ดีแทค จัดโครงการ แบตเตอรี่มีพิช คิดก่อนทิ้ง (Mobile Battery for Life) ผนวกให้ประชาชนทิ้งแบตเตอรี่อย่างถูกที่ และนำไปกำจัดอย่างถูกวิธี เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม โดยสามารถทิ้งได้ที่ สำนักงานบริการ ลูกค้ำดีแทค ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส บีคี่ ดีแทค จัดโครงการปั่นจักรยานเพื่อน้องปีที 4 รวมน้ำใจนักปั่นร่วมปั่นจักรยานสะสมระยะทางให้น้อง ในถิ่นทุรกันดารห่างไกล โดยปั่นทุกๆ 1 กิโลเมตร ดีแทคสมทบ มูลค่า 10 บาท เพื่อจัดซื้อจักรยานมอบให้เด็กพื้นที่ห่างไกล ลูกค้ำมีระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 4.01 และ 4.00 ตามลำดับ

4. **ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน** ลูกค้ำมีระดับการรับรู้ของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.89 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้ ดีแทค มอบทุนการศึกษาให้กับเยาวชน 999 คน ในมูลนิธิสำนึกรักบ้านเกิด เพื่อพัฒนาผู้นำชุมชนตั้งแต่ปี 2540 โดยเยาวชนที่สำเร็จการศึกษาไปแล้วได้นำความรู้ไปช่วยสังคม ในถิ่นฐานบ้านเกิด ดีแทค ร่วมกับมูลนิธิ Operation Smile และกลุ่มเยาวชน Kids Action for Kids จากประเทศนอร์เวย์ จัดกิจกรรม “ทำดีด้วยใจเพื่อความสุข และรอยยิ้มของเด็กไทย ปีที่ 5” หารายได้มอบเป็นค่าใช้จ่ายในการผ่าตัดน้องๆ ในประเทศไทย 384 คน ลูกค้ำมีระดับการรับรู้ของต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 และ 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค สรุปได้ว่า

ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค ในภาพรวมพบว่า ลูกค้ำมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาระดับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค ในแต่ละข้อพบว่า มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ดีแทค มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง ลูกค้ำมีการรับรู้ในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04
2. ดีแทค ให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาเยาวชน ห่างไกลในถิ่นทุรกันดาร ลูกค้ำมีการรับรู้ในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96
3. ดีแทค เติบโตเห็นความสำคัญและใส่ใจสิ่งแวดล้อม ลูกค้ำมีการรับรู้ในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93
4. ดีแทค ให้การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของสังคม ลูกค้ำมีการรับรู้ในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93
5. ดีแทค มีภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม อย่างชัดเจน ลูกค้ำมีการรับรู้ในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92
6. ดีแทค มีส่วนร่วมในการบริจาคเงินทุน ให้กับองค์กรการกุศลต่างๆ ลูกค้ำมีการรับรู้ในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ของภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค จำแนกตามเพศ พบว่าลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมของ องค์กรดีแทค แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ของภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค จำแนกตามอายุ พบว่าลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ค แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ของภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ค จำแนกตามสถานภาพ พบว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ค แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ค แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ของภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ค แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ของภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ค จำแนกตามอาชีพ พบว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ค แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ำที่รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ค แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ของภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ค แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านการรับรู้ของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) จากผลการวิจัย สรุปเป็นรายด้านและรายชื่อได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค

พบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างสูง

กล่าวคือ การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร สูงขึ้น มีผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค สูงขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค

พบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างต่ำ

กล่าวคือ การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร สูงขึ้น มีผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค สูงขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค

พบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างสูงมาก

กล่าวคือ การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น มีผลต่อ ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค สูงขึ้นในระดับสูงมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค

พบว่า การรับรู้ของลูกค้านำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับก่อนข้างปานกลาง

กล่าวคือ การรับรู้ของลูกค้านำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน สูงขึ้น มีผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแตก สูงขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา เรื่องการรับรู้ของลูกค้านำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแตก ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้ของลูกค้านำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อวิจัยว่ามีผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแตก ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแตก แตกต่างกัน อภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ลูกค้านำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแตก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ลูกค้านำที่ใช้บริการดีแตก ทั้งแบบระบบจ่ายรายเดือน และระบบเติมเงิน ซึ่งไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง ที่เป็นลูกค้านำขององค์กรดีแตก มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมขององค์กรดีแตก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัย ของ ธรรมพร โพธิ์มัน (2553) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมการบริโภคและ ทศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร” ผลการศึกษาพบว่า เพศชาย และ เพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภค และ ทศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

1.2 ลูกค้านำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแตก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะลูกค้านำที่ใช้บริการดีแตกทั้งแบบระบบจ่ายรายเดือน และระบบเติมเงิน ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใด มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมขององค์กรดีแตก ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัย ของ ธรรมพร โพธิ์มัน (2553) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมการบริโภคและ ทศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภคและ

พนักงานองค์กร” ผลการศึกษาพบว่า อายุมีพฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแตก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ลูกค้ำที่ใช้บริการดีแตก ทั้งแบบระบบจ่ายรายเดือน และระบบเติมเงิน ทั้งนี้สถานภาพที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแตก แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.002 อาจเนื่องมาจากสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ กับสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม ขององค์กรดีแตก แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัย ของ ธรรมพร โพธิ์มัน (2553) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรม การบริโภคและ ทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร” ผลการศึกษาพบว่า อายุมีพฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม แตกต่างกัน

1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม ขององค์กรดีแตก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ลูกค้ำที่ใช้บริการดีแตกทั้งแบบระบบจ่ายรายเดือน และระบบเติมเงิน ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในระดับศึกษาระดับใด มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมขององค์กรดีแตก ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัย ของ ธรรมพร โพธิ์มัน (2553) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรม การบริโภคและ ทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร” ผลการศึกษาพบว่า อายุมีพฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพสถานภาพแตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม ขององค์กรดีแตก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ลูกค้ำที่ใช้บริการดีแตก ทั้งแบบระบบจ่ายรายเดือน และระบบเติมเงิน ทั้งนี้อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแตก แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.315 และ -0.168 และ -0.315 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้ำอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา และค้าขาย มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแตก น้อยกว่าลูกค้ำอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา และค้าขาย และลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแตก น้อยกว่า ลูกค้ำอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา และค้าขาย ทั้งนี้สอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัย ของ ธรรมพร โพธิ์มัน (2553) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรม การบริโภคและ ทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มี

ภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร” ผลการศึกษาพบว่า อายุมีพฤติกรรมกรบริโภค และทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม แตกต่างกัน

1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้อต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแตก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ลูกค้ำที่ใช้บริการดีแตก ทั้งแบบระบบจ่ายรายเดือน และระบบเติมเงิน โดยลูกค้ำที่มีรายได้อต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแตก แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.380 ทั้งนี้ลูกค้ำที่มีรายได้อต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแตก แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัย ของ ธรรมพร โพธิ์มัน (2553) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมกรบริโภคและ ทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร” ผลการศึกษาพบว่า อายุมีพฤติกรรมกรบริโภค และทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม แตกต่างกัน

2. การรับรู้ของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ซึ่งแบ่งเป็นด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร (Enable) ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร (Safe) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Climate) และด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน พบว่า

2.1 ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การรับรู้ของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร สูงขึ้น มีผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแตก สูงขึ้นเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุผลว่า ลูกค้ำขององค์กรดีแตกค้ำนึ่งถึงการรับรู้ต่อกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ในกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมและรณรงค์พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั่วประเทศ โดยทำให้เกิดประโยชน์และคุณค่าต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันค้ำนึ่งแห่งเอเชีย (2549: บทคัดย่อ) ได้สำรวจพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกรุงเทพ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จะสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

2.2 ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การรับรู้ของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านความปลอดภัย สูงขึ้น มีผลต่อภาพลักษณ์การ

มีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ค สูงขึ้นในระดับต่ำ ด้วยเหตุผลว่า ในแง่การรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรดีแท้ค ด้านความปลอดภัยนั้น ยังไม่เป็นกิจกรรมขององค์กรดีแท้ค ที่ยังไม่สามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมได้ ด้วยกิจกรรมที่ยังไม่สอดคล้องและช่วยเหลือลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม โดยระยะเวลากิจกรรมเป็นช่วงสั้นๆ ไม่ชัดเจน และการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย (2549: บทคัดย่อ) ได้สำรวจพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกรุงเทพ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จะสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

2.3 ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม สูงขึ้น มีผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ค สูงขึ้นในระดับสูงมาก ด้วยเหตุผลว่า ได้จัดทำโครงการต่างๆ ในด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ตระหนักถึงสภาวะแวดล้อมทางด้านสังคม มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยให้คุณภาพชีวิตในสังคมดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาด เพราะสามารถสร้างผลสำเร็จด้านยอดขายและกำไร สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น ช่วยสร้างจิตสำนึกให้แก่สังคมและทำให้ลูกค้ามีความพอใจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ใช้การตลาดเพื่อสังคม

2.4 ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน สูงขึ้น มีผลต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแท้ค สูงขึ้นในระดับปานกลาง ด้วยเหตุผลว่า องค์กรดีแท้ค ได้จัดทำโครงการต่างๆ ในด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน

เพื่อให้เยาวชนและเด็ก ๆ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น หรือช่วยเหลือในด้านทุนทรัพย์ ให้เด็กและเยาวชนที่อยู่ในถิ่นทุรกันดาร ได้รับการศึกษา และคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ บุริม โอทกานนท์ (College of Management, Mahidol University. 2009:ออนไลน์) กล่าวว่า จากการทำวิจัยของนักศึกษาของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ในเรื่องของการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้าง loyalty ให้กับแบรนด์ร้านค้าในต่างจังหวัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่าการสื่อสารการตลาดชนิดใด มีผลต่อการสร้าง loyalty ของร้านค้าเครื่องมือทางการเกษตร ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจและนำไปใช้ในการสร้าง loyalty ของสินค้าการเกษตรได้ คือ เรื่องการสร้างถาวรวัตถุ ให้กับชุมชนและการเข้าร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน หรือ “cause marketing” ซึ่งก็เป็นเรื่องของการทำกิจกรรมการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม (CSR : corporate social responsibility)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดีแทค ในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด / หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้รับจากงานวิจัยดังนี้

1. ผู้บริหารดีแทคควรดูแลลูกค้ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เข้ามามีส่วนรวมในโครงการที่ต้องการสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมปลูกป่า กิจกรรมปั่นจักรยานเพื่อน้อง เป็นต้น และควรพัฒนาปรับปรุงโครงการด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้าที่มีรายได้ 30,000-40,000 บาทขึ้นไป และระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญ เพราะมีกำลังทรัพย์ และอำนาจในการบริโภคสูง ทางดีแทคควรให้ ความสำคัญกับการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถ รับรู้และมีความรู้สึกที่ดีกับองค์กรมากขึ้น

2. ดีแทค ควรมีการประชาสัมพันธ์การดำเนินโครงการ กิจกรรมเพื่อสังคมให้ประชาชนได้รับรู้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น เพื่อผลักดันให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ แท้จริงในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรดีแทค เพื่อส่งผลในทางบวกของภาพลักษณ์ ดีแทคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่าลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรดีแทค ในด้าน ความปลอดภัยของการบริการสื่อสาร และ ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและเยาวชน ในระดับค่อนข้างต่ำ และค่อนข้างปานกลาง แต่ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กรดีแทค โดยรวม อยู่ในระดับการรับรู้มาก อันเนื่องมาจาก ดีแทค เน้นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าว่ารับผิดชอบต่อสังคม ประกอบกับที่ดีแทค

จะต้องเร่งการสร้างการจดจำและรับรู้ในตราสินค้า ทำให้มีการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในปริมาณน้อย

3. ผู้บริหารดีแท้ควรมีนโยบายที่ชัดเจนในกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมมากขึ้น โดยการปลูกจิตสำนึกที่ดี เพื่อให้พนักงานได้รู้จักและมีโอกาสในการเข้ามามีส่วนร่วม อีกทั้งสร้างศรัทธาให้แก่พนักงานเพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะทำให้พนักงานอยากเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม และสร้างความสามัคคีเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน มีความใกล้ชิดสนิทสนม กันระหว่างพนักงานและผู้บริหาร รวมทั้งช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน นอกจากนี้กิจกรรมต่างๆ ที่ดีแท้จัดขึ้นนั้นควรมีความต่อเนื่อง ติดตามผล ประเมินผล เพื่อให้พนักงานทราบว่าสิ่งที่ทำไปแล้วมีประโยชน์อย่างไรต่อสังคม และควรมีการสำรวจความต้องการ ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานที่ ต้องการทำประโยชน์แก่สังคม ดังนั้นการกำหนดนโยบายและการบริหารที่ชัดเจนจึงควรมีการ กำหนดแผนงาน การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิธีต่างๆ นอกจากนี้ผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา ควรเป็นแบบอย่าง โดยการสนับสนุน หรือเปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น เนื่องจาก การวิจัยพบว่า ลูกคามีการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคม อยู่ในระดับค่อนข้างสูงมากอันเนื่องมาจากลูกค้าเล็งเห็นความสำคัญในด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม กับโอเพอร์เรเตอร์อื่นๆ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์เพื่อสังคมของคู่แข่ง แต่ละราย เปรียบเทียบข้อแตกต่าง ข้อดี ข้อเสีย และกระแสตอบรับจากสังคม ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มา ใช้ปรับปรุง พัฒนา การดำเนินการเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรดีแท้เพิ่มขึ้นได้

2. ควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมไปต่างจังหวัดด้วย เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดีแท้ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด มีความแตกต่างกันอย่างไร

3. ควรศึกษากลยุทธ์ทางกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของคู่แข่งแต่ละรายว่าเน้นการดำเนินกิจการด้านใด และมีการคำนึงถึงภาพพจน์ของตราสินค้ามากน้อยเพียงใด

4. งานวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต้องทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจทำให้ความ การรับรู้ของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีแท้ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.
- _____. (2549). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2540). *การสร้างและการรักษาภาพพจน์ ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง:
การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. 83. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- จำเนียร ชวงโชติ. (2515). *จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จรรยา วาทีทอง. (2547). *การมีส่วนร่วมในการบริหารงานวิชาการของครูโรงเรียนประถมศึกษา สังกัด
กรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ ศษ.ม (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิรภัทร์ จันทร์เรืองเพ็ญ. (2546). *การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะของ บริษัท เทเลคอม เอเชีย
คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ซีเอสอาร์ ตอกย้ำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม. (2551). *ฐานเศรษฐกิจ*.
- ดวงกมล กรมาพิติย์สุข. (2550). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการ
ใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ถาวร พวงมณี. (2547). *การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองต่อการบริหารงานในโรงเรียนสังกัด*. กรุงเทพฯ.
ปริญญาานิพนธ์ ศษ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทัศนาศ แสงศักดิ์. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างสถานศึกษากับชุมชนตามแนวปฏิรูปการศึกษา*.
กรุงเทพฯ: ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (วิชาEA623).

- ไทยพัฒนาระบุ CSR ปีนี้พลิก 6 ทิศทางใช้กลยุทธ์ดันขึ้นแทนบรรษัทภิบาล. (2550, 1 กุมภาพันธ์).
ผู้จัดการรายวัน. หน้า 29.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2553). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์. (2527). กลวิธีแนวทางวิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา
ชุมชน ในการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2552). (ออนไลน์). แหล่งที่มา:
<http://www.dtac.co.th>
- บุญเต็ม พันธอบ. (2528). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ปวิวรรต วรวิวัฒน์กุล. (2538). การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการหมู่บ้านในการพัฒนาชนบท.
ปริญญาานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2550). ซีเอสอาร์: ธุรกรรมของความพอเพียงในธุรกิจ. กรุงเทพฯ:
กรุงเทพธุรกิจ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 10.
กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพชรี หลากา. (2538). ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาระดับกลางที่มีผลต่อบทบาทการปฏิบัติงานของ
ผู้บังคับบัญชาในระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก. วิทยานิพนธ์ วท.ม.
(จิตวิทยาอุตสาหกรรม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม. (2549). ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่
18 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.th.wikipedia.org>.
- ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์. (2549). (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2552,
จาก <http://203.170.235.19/marketing/chapter8.1.htm>.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2549). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. (ออนไลน์).
สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2552, จาก
<http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วิชัย พรหมเมศ. (2537). ความคาดหวังของนักศึกษาสายอาชีพสังกัดกรมอาชีวศึกษาต่อการทำงาน
ภาคอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ฤทธิธนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. คู่มือการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริกาญจน์ โกสุมภ์. (2542). การมีส่วนร่วมของชุมชนและโรงเรียนเพื่อการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน.
ปริญญาานิพนธ์ กศ.ด. (พัฒนศึกษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศศกร วุฒิวงศ์ภักดี. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. (2550). มิติใหม่ในการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สี่อพลั่ง.
- สุพิชฌาย์ จิตต์ชื้อ. (2551). ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์
ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพรรณษา สุวรรณชาติ. (2548). การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดกับการป้องกันตนเอง
จากยาเสพติดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (คหกรรมศาสตรศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุภัทรา เสงวณิชย์. (2541). การรับรู้ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจในช่วง พ.ศ. 2540-2541 และ
พฤติกรรมการประหยัดของบิดา มารดา และบุตรวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ (กศ.ม.)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรางค์ จันทรโสม. (2529). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?. กรุงเทพฯ: บจก.วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บจก.วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- _____. (2542). *การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพชรจรัสแสง
แห่งโลกธุรกิจ.
- _____. (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- อภินันท์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พัทธอักษร.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th Ed.). Cincinnati, HO:
International Thompson Publishing.
- Chapin, F.S. (1977). *Social participation and social intelligence*. pp. 215-217. In M.Delbert
(ed). *Handbook of Research Design and Social Measurement*. 3rd ed., Longman,
New York.
- Christopher, W.F.; & Scheuing, E.E. (1996). *The Service Quality Handbook. (with
contributions from 57 international experts)*. New York: Amacom.
- Gronroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. Review of
Business* 3 (New York : St. John's University Press): No.3.
- _____. (1990). *Service Management and Marketing. The Nature of Service and Service*.
- Jefkins, Frank. (1993). *Public Relations Made Simple*. London: International Textbook
Company.
- Kasparsal, R.E. (1974). *Participation Decentralization and Advocacy Planning. Resource
Paper No.25: Association of American Geographers, Washington D.C. Quality.*
Stockholm University. Sweden.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice
Hall International.
- Sarbin, T.R. (1994). *Constructing the Social*. New York: McGraw - Hill.
- Schiffman LG; & Kanuk L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentive Hall.
- Smith, R.; & Huston, M. (1983). *Script – Based Evaluations of Satisfaction with Service.*
Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., *Emerging Perspectives on Service
Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A.; & Leonard, Berry L. (1985). A Conceptual Model of
Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
York: A Division of Macmillan, Inc.

_____. (1988). *SERQUAL: A multiple – item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of retailing 64: 12 – 40.*

_____. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectations.*New.

Zeithaml, V.A., Berry L.L.; & Parasuraman, A, (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation.* New York: The Free Press – A Division of Macmillan, Inc.





ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ดีแทค
ในกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ดีแทค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กร ดีแทค

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแทค

ตอนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง
ของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 26-30 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 31-35 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 36-40 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 41 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
<input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 : การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กร ดีแทค

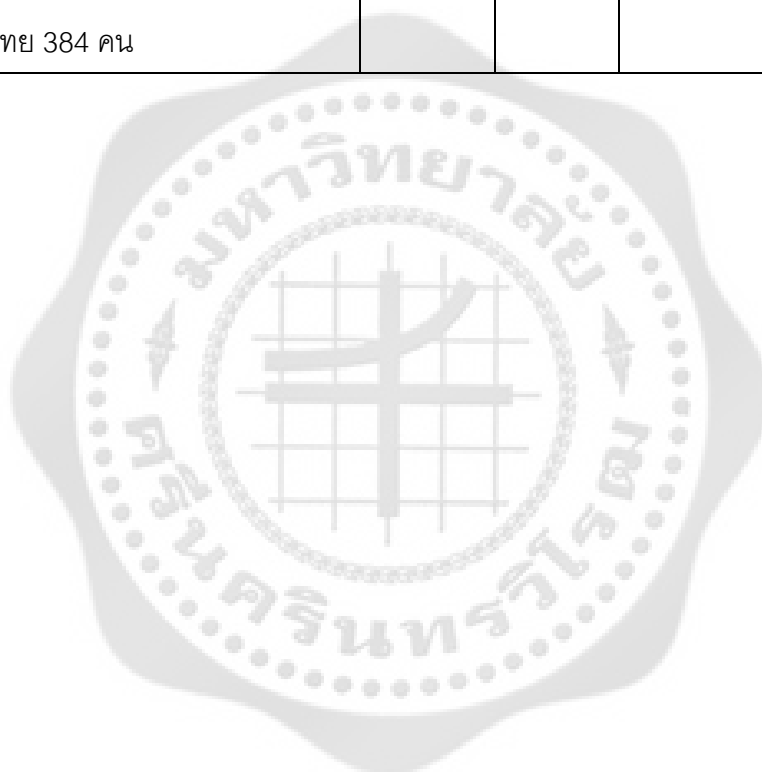
คำชี้แจง : ท่านมีการรับรู้ต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กร ดีแทค อย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กร ดีแทค	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ของดีแทค					
1) ดีแทค ร่วมกับ ยูนิเซฟ ประเทศไทย จัดทำโครงการ Best Start เพื่อส่งเสริมและรณรงค์พัฒนาคุณภาพเด็ก ตั้งแต่แรกเกิด ควบคู่กับการส่งเสริมเรื่องสิทธิเด็กในประเทศไทย ผ่านระบบ SMS *1515 เพื่อให้ข้อมูลกับคุณแม่ตั้งครรภ์ ในทุกกลุ่มสตรี					
2) ดีแทค จัดโครงการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร บริการส่งข้อมูล และข่าวสาร ด้านการเกษตร ผ่าน SMS และ MMS พร้อมให้บริการปรึกษาความรู้ และแก้ไขปัญหา					
3) ดีแทค จัดโครงการ dtac free wifi เพื่อให้บริการฟรีในโรงเรียนถิ่นทุรกันดารห่างไกล พร้อมเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เด็กไทยก้าวทันโลกยุคแห่งการสื่อสาร และขยายสู่ในเรื่องการแพทย์ และสาธารณสุข					
4) ดีแทค จัดโครงการเฝ้าระวังโรคระบาดผ่านระบบ SMS และ Google Map เฝ้าระวังและ รายงานโรคระบาดในแต่ละพื้นที่ส่ง SMS ผ่าน 1677 รายงานสถานการณ์โรคระบาดได้ทุกโรค โดยร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข					

กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กร ดีแทค	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความปลอดภัยของการให้บริการสื่อสาร ของ ดีแทค					
5) ดีแทค ร่วมกับ รายการข่าวจรรยา สวพ.FM 91 และสำนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (สทส.) ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ อบรมชี้ให้ลูกค้า และประชาชนทั่วไปแจ้งเบาะแสเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม สำหรับเยาวชนผ่านสายด่วน 1644 ฟรีทั่วประเทศ					
ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ของ ดีแทค					
6) ดีแทค จัดโครงการ แบตเตอรี่มีพิช คิดก่อนทิ้ง (Mobile Battery for Life) อบรมชี้ให้ประชาชนทิ้ง แบตเตอรี่อย่างถูกที่ และนำไปกำจัดอย่างถูกวิธี เพื่อ รักษาสิ่งแวดล้อม โดยสามารถทิ้งได้ที่ สำนักงาน บริการลูกค้าดีแทค ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส บิ๊กซี					
7) ดีแทค จัดโครงการปั่นจักรยานเพื่อน้องปีที 4 รวบรวมน้ำใจนักปั่นร่วมปั่นจักรยานสะสมระยะทางให้ น้อง ในถิ่นทุรกันดารห่างไกล โดยปั่นทุกๆ 1 กิโลเมตร ดีแทคสมทบ มูลค่า 10 บาท เพื่อจัดซื้อจักรยานมอบ ให้เด็กพื้นที่ห่างไกล					
8) ดีแทค ร่วมกับ กองทัพบก จัดโครงการพลิกฟื้นผืน ป่า ด้วยพระบารมี อบรมคอร์สนุรักษ์ และ ลดผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อม จัด “มหกรรมปลูกป่า 4 ภูมิภาค เฉลิม พระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ 84 พรรษา					
ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กเยาวชน					
9) ดีแทค มอบทุนการศึกษาให้กับเยาวชน 999 คน ในมูลนิธิสำนึกรักบ้านเกิด เพื่อพัฒนาผู้นำชุมชนตั้งแต่ ปี 2540 โดยเยาวชนที่สำเร็จการศึกษาไปแล้วได้นำ ความรู้ไปช่วยสังคม ในถิ่นฐานบ้านเกิด					

กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กร ดีแทค	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กเยาวชน					
10) ดีแทค ร่วมกับมูลนิธิ Operation Smile และกลุ่มเยาวชน Kids Action for Kids จากประเทศนอร์เวย์ จัดกิจกรรม “ทำดีด้วยใจเพื่อความสุข และรอยยิ้มของเด็กไทย ปีที่ 5” หารายได้มอบเป็นค่าใช้จ่ายในการผ่าตัดน้องๆ ในประเทศไทย 384 คน					



ตอนที่ 3 : ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแท้

คำชี้แจง : ท่านมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม ขององค์กร ดีแท้ เป็นอย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคมขององค์กร ดีแท้					
1) ดีแท้ มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง					
2) ดีแท้ เล็งเห็นความสำคัญและใส่ใจสิ่งแวดล้อม					
3) ดีแท้ ให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาเยาวชน ห่างไกลในถิ่นทุรกันดาร					
4) ดีแท้ มีส่วนร่วมในการบริจาคเงินทุนให้กับ องค์กรการกุศลต่างๆ					
5) ดีแท้ ให้การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีเพื่อพัฒนา คุณภาพชีวิตของสังคม					
6) ดีแท้ มีภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม อย่างชัดเจน					



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/134๘

วันที่ 1) มีนาคม 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤตดา

เนื่องด้วย นางสาวศุภิสรา ดวงแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ดีแทค ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศุภิสรา ดวงแก้ว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-655-1934



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1349

วันที่ 1) มีนาคม 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รุ่งรงค์

เนื่องด้วย นางสาวศุภิสรา ดวงแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ดีแทค ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศุภิสรา ดวงแก้ว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-655-1934



ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.อัชนีรียา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ศุภิสรา ดวงแก้ว
วันเดือนปีเกิด	27 สิงหาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 9 แยก 7-2-6 ซอยอุดมสุข 30 ถนนสุขุมวิท 103 แขวง/เขต บางนา กทม. 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการ ฝ่าย Corporate Social Responsibility
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ