

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว
ในประเทศไทย

สารนิพนธ์
ของ
รจนา หมื่นสอน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว
ในประเทศไทย

สารนิพนธ์
ของ
รจนา หมั่นสอน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว
ในประเทศไทย

บทคัดย่อ
ของ
รจนา หมั่นสอน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

รจนา หมีนสอน (2553). ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทใน
เครื่องของ ดาว ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ.ดร. ณิชกุล กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษาและระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครื่องของ ดาว ในประเทศไทย และศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร
ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ
องค์กร และการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร กับ
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครื่องของ ดาว ในประเทศ
ไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานบริษัทในเครื่องของ ดาว ในประเทศไทย จำนวน 282
คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ
ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง
เดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
น้อยที่สุดและการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลจากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า พนักงานของบริษัทในเครื่องของ ดาว ใน
ประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 6 – 10 ปี

2. ผลจากการศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ
สิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครื่องของ ดาว ในประเทศไทย จากทุกสื่อโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับบางครั้ง เมื่อจำแนกประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์
พบว่า พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต/ อินทราเน็ต และบอร์ด/ ป้ายประกาศ อยู่ในระดับ
บ่อยครั้ง ส่วนวารสาร/ นิตยสาร อยู่ในระดับบางครั้ง

3. ผลจากการศึกษาด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยรวม
พนักงานให้ความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยรวม อยู่
ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร และด้าน
ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า อยู่ในระดับดี ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร อยู่ในระดับ
ดีมาก

4. ผลจากการศึกษาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม พนักงานให้ความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดสีเขียวและด้านการบริจาค อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร อยู่ในระดับดี

5. ผลจากการศึกษาการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ซึ่งพนักงานให้ความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดี

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

6.1 พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ พนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำแนกประเภท ดังนี้

6.3.1 สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ประเภท บอร์ด/ ป้ายประกาศ และวารสาร/ นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.3.2 สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ประเภท อินเทอร์เน็ต/ อินทราเน็ต และ พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.4 ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยรวม ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อคู่ค้า มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์สูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

6.5.1. ความรับผิดชอบต่อด้านการตลาดสีเขียว มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.5.2 ความรับผิดชอบต่อด้านการบริจาค มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.5.3 ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.6 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูงมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES (CSR) IMAGE OF THE COMPANIES OF DOW
IN THAILAND

AN ABSTRACT
BY
ROTCHANA MUNESORN

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

May 2010

Rotchana Munesorn. (2010). *Corporate Social Responsibilities (CSR) Image of The Company of Dow in Thailand*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof.Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research was to study demographic factor which included gender, age, marital status, education level and working duration affected Corporate Social Responsibilities (CSR) Image of The Company of Dow in Thailand. In addition, it included the relationship of media exposure behavior on Corporate Social Responsibility (CSR) news and information, stockholders, public relations and Corporate Social Responsibility (CSR) Image of The Company of Dow in Thailand. The sample size of the research was based on 282 employees of The Company of Dow in Thailand. Data was gathered through a questionnaire.

The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by using Least Significant Difference, and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this research are summarized as follows:

1. The majority of samples is female, age over 26 – 35 years old, single with bachelor degree and 6 – 10 years of working duration.
2. The overall media exposure behavior in the aspect of public relations employees, Internet/ Intranet, Sign Board/ Poster were at frequency level, and Journal/ Magazine were at sometime level.
3. The employees' opinion toward overall the stakeholders and each aspect; customers' responsibility and suppliers' responsibility were at good level, and employees' responsibility was at very good level.
4. The employees' opinion toward overall Corporate Social Responsibilities (CSR) and each aspect; Green Marketing and Cause Related Marketing were at very good level, and Community Responsibility was at good level.
5. The employees' opinion toward overall public relations was at good level.
6. The results of hypotheses testing were as follows:
 - 6.1 The employees with the difference in education level have affected Corporate Social Responsibilities (CSR) Image of The Company of Dow in Thailand at statistically significant different levels of 0.05.

6.2 The employees with the difference in working duration have affected Corporate Social Responsibilities (CSR) Image of The Company of Dow in Thailand at statistically significant different levels of 0.05.

6.3. The overall media exposure behavior correlated to Corporate Social Responsibilities (CSR) Image of The Company of Dow in Thailand was at rather low level in positive direction with statistical significance of 0.01 levels which can be classified as follows:

6.3.1 The advertisement and public relations of public affair employees, Intranet / Intranet Sign Board/ Poster correlated to Corporate Social Responsibilities (CSR) Image of The Company of Dow in Thailand were at rather low level in positive direction with statistical significance of 0.01 levels.

6.3.2 The advertisement and public relations of Journal/ Magazine correlated to Corporate Social Responsibilities (CSR) Image of The Company of Dow in Thailand were at rather very low level in positive direction with statistical significance of 0.01 levels.

6.4 The overall Stakeholders and each aspect; customers' responsibility, employees' responsibility and suppliers' responsibility correlated to Corporate Social Responsibilities (CSR) Image of The Company of Dow in Thailand were at rather low level in positive direction with statistical significance of 0.01 levels.

6.5 The overall Corporate Social Responsibilities (CSR) correlated to Corporate Social Responsibilities (CSR) Image of The Company of Dow in Thailand were at very high level in positive direction with statistical significance of 0.01 levels which can be classified as follows:

6.5.1 The Green Marketing correlated to Corporate Social Responsibilities (CSR) Image of The Company of Dow in Thailand was at rather high level in positive direction with statistical significance of 0.01 levels.

6.5.2 The cause of related marketing correlated to Corporate Social Responsibilities (CSR) Image of The Company of Dow in Thailand was at moderate level in positive direction with statistical significance of 0.01 levels.

6.5.3 The aspect of community responsibility correlated to Corporate Social Responsibilities (CSR) Image of The Company of Dow in Thailand at rather high level in positive direction with statistical significance of 0.01 levels.

6.6 The overall public relations correlated to Corporate Social Responsibilities (CSR) Image of The Company of Dow in Thailand was at very high level in positive direction with statistical significance of 0.01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท
ในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ของ รจนา หมั่นสอน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมี
ค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ช่วยเหลือ และ
ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง
ในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ
เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
คุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่
ดีแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยทุกท่าน ทั้งนี้รวมไปถึงเพื่อนๆ นิสิต MBA รุ่นที่
10 ที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณโสเมธสา พงษ์เพิ่มพฤกษ์ ตำแหน่ง Public Affair Manager และ
คุณฐิติพร พจน์อนันต์ ตำแหน่ง Thailand Communication Specialist บริษัทในเครือของ ดาว ใน
ประเทศไทย ที่ได้อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยและอนุญาตให้เก็บข้อมูล ขอขอบคุณผู้บริหาร
และพนักงานทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สนับสนุนข้อมูลต่างๆ จนทำให้
สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ๆ ผู้ซึ่งให้กำลังใจ ความรัก ความอบอุ่น
สนับสนุนและเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชา
ทดแทนพระคุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน
ปลูกฝังคุณงามความดี และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบผลสำเร็จใน
การศึกษาครั้งนี้

รจนา หมั่นสอน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
สมมติฐานการวิจัย	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	58
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	78
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	81
ประวัติความเป็นมาของบริษัทในเครือ ดาว เคมิคอล ในประเทศไทย	92
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	94
3 วิธีดำเนินการวิจัย	99
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	99
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	102
การเก็บรวบรวมข้อมูล	109
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	111
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	112

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	119
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	119
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	120
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	120
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	168
 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	 172
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	172
สมมติฐานการวิจัย.....	173
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	176
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	183
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	184
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	185
อภิปรายผล.....	191
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้.....	201
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	204
 บรรณานุกรม.....	 206
 ภาคผนวก	 213
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	214
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	220
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	223
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 225

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยตาม สถานที่ปฏิบัติงานระหว่างสำนักงานใหญ่และโรงงาน.....	5
2 แสดงการเก็บจำนวนตัวอย่างพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาวในประเทศไทยตาม สถานที่ปฏิบัติงานระหว่างสำนักงานใหญ่และโรงงาน.....	7
3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยตาม สถานที่ปฏิบัติงานระหว่างสำนักงานใหญ่และโรงงาน.....	100
4 แสดงการเก็บจำนวนตัวอย่างพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาวในประเทศไทยตาม สถานที่ปฏิบัติงานระหว่างสำนักงานใหญ่และโรงงาน.....	101
5 แสดงค่าความเชื่อมั่น.....	105
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	120
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	121
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ เมื่อทำการรวม กลุ่มใหม่.....	121
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	122
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพเมื่อทำการรวม กลุ่มใหม่.....	122
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	123
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน กับองค์กร.....	123
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน กับองค์กร เมื่อทำการรวมกลุ่มใหม่.....	124
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความ.... รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ใน..... ประเทศไทย.....	125
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียขององค์กร.....	126
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร.....	126
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร.....	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร.....	128
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร.....	129
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรศึกษาด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา.....	130
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านการบริจาคขององค์กร.....	131
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร.....	132
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร.....	133
24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์โดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ในเครือของดาว ในประเทศไทย.....	134
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามเพศ.....	136
26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ.....	137
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามอายุ.....	138
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ.....	139
29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา.....	140
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	140
31 แสดงการวิเคราะห์ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างความแตกต่างด้านระดับการศึกษา กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย.....	141
32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน..... กับองค์กร	142

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลา ในการปฏิบัติงานกับองค์กร.....	143
34 แสดงการวิเคราะห์ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างความแตกต่างด้านระยะ เวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย.....	144
35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ใน ประเทศไทย กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ในเครือของ ดาว ในประเทศไทย.....	145
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ องค์กร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร ความรับผิดชอบต่อพนักงาน ขององค์กร และ ความรับผิดชอบต่อคู่ค้ากับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย.....	148
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ องค์กรด้านต่าง ๆ รายข้อกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย.....	150
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ องค์กรด้านต่าง ๆ รายข้อกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย (ต่อ)	151
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรับผิดชอบด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อด้านการตลาดสีเขียวและความรับผิดชอบต่อ ด้านการบริจาคขององค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย.....	156
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ องค์กรด้านต่าง ๆ รายข้อกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย.....	158

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรด้านต่างๆ รายข้อกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย (ต่อ).....	159
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย.....	165
41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	168
42 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยตามสถานที่ปฏิบัติงานระหว่างสำนักงานใหญ่และโรงงาน.....	173
43 แสดงการเก็บจำนวนตัวอย่างพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยตามสถานที่ปฏิบัติงานระหว่างสำนักงานใหญ่และโรงงาน.....	174

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย.....	11
2 แสดงกระบวนการในการเลือกรับสื่อ.....	21
3 แสดงสายโซ่แห่งคุณค่า.....	26
4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก.....	27
5 แสดงปิรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	27
6 แสดง CSR Trend.....	38
7 แสดงการรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	80

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

Corporate Social Responsibility: CSR เริ่มเป็นที่สนใจในระดับสากลมาตั้งแต่การประชุมระดับโลก (Earth Summit) ที่กรุงริโอเดอจาเนโร สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล เมื่อปี 2535 ที่มีการขานรับกระแสการตื่นตัวของแนวความคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งเท่ากับว่ายอมรับที่จะต้องนำเอาปัญหาทั้งปวง ที่ผลพวงของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ทบตันอย่างเป็นจริงจัง และได้มีความสนใจกันอย่างเข้มข้น ในการประชุมการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals: MDGs) ที่สำนักงานใหญ่แห่งสหประชาชาติกรุงนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เมื่อปี 2543 โดยกลุ่มบริษัทข้ามชาติและธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (สุนทร คุณชัยมั่ง. 2551: ออนไลน์)

ในกรณีของประเทศไทย หากย้อนหลังไปถึงปี 2534 ในสมัยรัฐบาลที่มีนายอานันท์ ปันยารชุน เป็นนายกรัฐมนตรีและรัฐบาล ได้ผลักดันกฎหมายสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการประเทศ ไม่ว่าจะเป็น พรบ.ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535 (ปรับปรุงแก้ไข) พรบ.ร่วมการงานระหว่างรัฐและเอกชน พ.ศ. 2535 พรบ. โรงงาน พ.ศ. 2535 (ปรับปรุงแก้ไข) พรบ.เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่ได้นำเอาหลักการของการบริหารงานจัดการสมัยใหม่บรรจุเข้าไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักของความโปร่งใส (transparency) ซึ่งนับได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญต่อทุกองคาพยพของสังคมไทย และถือเป็นหนึ่งของรากฐานที่สำคัญต่อพัฒนาการระบบประชาธิปไตย (democratization) และการเมืองไทย นอกจากนั้น แนวความคิดเหล่านี้ยังส่งผลไปยังการยกร่างรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ที่เปิดกว้างให้ภาคส่วนอื่นที่มีใช้รัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคประชาชนเข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการประเทศโดยตรง “รัฐธรรมนูญฉบับปี 2540 นั้น ผู้ร่างต้องการเห็นสังคมไทยมีลักษณะธรรมาภิบาล (good governance) ทั้งในด้านการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน (Participation) ความโปร่งใสของสังคมการเมือง (transparency) และความรับผิดชอบของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง (accountability)” (สุนทร คุณชัยมั่ง. 2551: ออนไลน์)

Corporate Social Responsibility: CSR เป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมในสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการดำเนินการที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการค้า และการลงทุนเพื่อชุมชนที่องค์กรอยู่ร่วม ทั้งจากการสนับสนุนทางด้านการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น

การส่งเสริมการสร้างรายได้ การศึกษา รวมถึงสุขภาพของคนในท้องถิ่นที่องค์กรอยู่ร่วมด้วย ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการและเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร ซึ่งนอกเหนือจากการให้บริจาคโดยโปรยเม็ดเงินลงไปสู่ชุมชนเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรตรงที่มีความยั่งยืนกว่า (สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย. 2552: ออนไลน์)

ด้วยแนวคิดที่เล็งเห็นว่าธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้ โดยไม่คำนึงถึงสังคมนั้นได้เป็นจริงเป็นจังมากขึ้นเมื่อกระแส CSR: Corporate Social Responsibility ได้พัฒนามาจากฝั่งตะวันตกและกลายเป็นเรื่องที่ถูกจับตามองไปทันที เมื่อ ISO องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน ได้ตั้งคณะทำงานจัดทำร่างมาตรฐานด้านนี้ขึ้น ในชื่อ ISO 26000: Guidance on Social Responsibility (คันทันยา สุประดิษฐ์ ณ อยุธยา. 2552: ออนไลน์) ซึ่งวัตถุประสงค์ของการมีมาตรฐานฉบับนี้ คือ

1. ช่วยให้องค์กรต่าง ๆ ได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยความเคารพต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อมและกฎหมาย รวมทั้งสภาวะของการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

2. ให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม การชั่งและค่าสัมพันธกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งเสริมความเชื่อถือของรายงานและข้อมูลอ้างทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

3. เน้นผลการดำเนินงานและการปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

4. เพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อองค์กรของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

5. มีความสอดคล้องและไม่ขัดแย้งกับเอกสารที่มีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นสนธิสัญญาระหว่างประเทศ อนุสัญญาและมาตรฐาน ISO ต่าง ๆ

6. ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายที่จะลดทอนอำนาจหน้าที่ของภาครัฐเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ

7. ส่งเสริมคำนิยามทั่วไปที่ใช้ในวงการความรับผิดชอบต่อสังคมและทำให้เกิดความตระหนักในวงกว้างในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม

8. ทำให้เกิดความตระหนักในวงกว้างในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม

สำหรับบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย นั้น ได้ตระหนักและให้ความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องเสมอมา โดยเฉพาะชุมชนใกล้เคียงพื้นที่ตั้งโรงงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง โดยองค์กรได้มีการส่งเสริม สนับสนุนกิจกรรมและริเริ่มดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างสรรคกิจกรรมร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็นและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและแนวปฏิบัติทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมให้วงการธุรกิจและประชาชนทั่วไป เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมที่พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันได้อย่างมีสันติสุข ซึ่งการนำหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาประยุกต์ใช้ในองค์กรนั้นถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดที่องค์กรจะสามารถคืนกำไรกลับสู่สังคมได้อย่างทั่วถึง โดยองค์กร

สามารถนำเสนอรูปแบบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้หลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างคุณประโยชน์ให้กับชุมชนและสังคม ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม สภาพความเป็นอยู่ของชุมชนและสังคมให้ดียิ่งขึ้น

ซึ่งจะเห็นได้ใน The Dow in Thailand Public Report 2004 – 2006 Result สาส์นจากนายฉางเฟิง หลิว กรรมการผู้จัดการ บริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ได้กล่าวไว้ว่า องค์การเน้น “องค์ประกอบที่เป็นมนุษย์” ในทุกๆ สิ่งที่องค์กรทำ ตั้งแต่การจัดให้มีการฝึกอบรมระดับโลก ซึ่งทำให้พนักงานสามารถพัฒนาเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของเขาไปจนถึงการที่องค์กรเน้นเสมอมาที่จะปรับปรุงอนามัยสิ่งแวดล้อม เพื่อปกป้องพนักงานขององค์กรและวัฒนธรรมองค์กร ที่ให้โอกาสพนักงานได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมสำคัญของบริษัท และการยอมรับในความแตกต่างหลากหลาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ย่อมแสดงให้เห็นถึงความตระหนักในสำคัญขององค์ประกอบที่เป็นมนุษย์ขององค์กร

เมื่อพูดถึง “องค์ประกอบที่เป็นมนุษย์” (Human Element) สิ่งที่องค์กรหมายถึงจริงๆ ก็คือ พันธะผูกพันขององค์กร ในเรื่องการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะในประเทศไทย แต่ในทุกที่ๆ องค์การประกอบธุรกิจซึ่งหมายความว่าองค์กรต้องทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้การสนับสนุนที่ดีขึ้นแก่ “ครอบครัวแรก” ขององค์กร ทั้งพนักงานขององค์กรและผู้คนในชุมชนที่องค์กรใกล้ชิดอยู่ด้วยทุกวัน

การเน้นถึง “องค์ประกอบที่เป็นมนุษย์” มิได้ หมายถึง การทำให้สถานประกอบการขององค์กรปลอดภัยเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการปฏิบัติตัวเป็นเพื่อนบ้านและหุ้นส่วนที่ดีด้วยการร่วมมือกับชุมชนในท้องถิ่น เพื่อให้การสนับสนุนสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความเป็นอยู่ที่ดี และความเจริญก้าวหน้าของชุมชนเหล่านั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระแสการตอบรับเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยมีความชัดเจน กำลังแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย เองก็ได้ตระหนักและให้ความสำคัญในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเสมอมา จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ตามการรับรู้ของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยว่ามีการรับรู้และมีทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรอย่างไร งานวิจัยนี้อาจเป็นแนวทางในการธำรงค์ไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยนำผลสำรวจความคิดเห็นที่ได้มาปรับใช้เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึก การคิดเห็นและการยอมรับ รวมทั้งสร้างความแตกต่างเพื่อให้ตรงกับความต้องการของพนักงานมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของพนักงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. ทำให้ทราบถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
4. ทำให้ทราบถึงการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร
5. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็น ความรู้สึกและความภาคภูมิใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
6. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการนำแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้เพื่อปรับกลยุทธ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย” ซึ่งเป็นการศึกษาความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ซึ่งจะศึกษาจากเอกสารการเผยแพร่ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานประจำปี เอกสารการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร บทความ บทสัมภาษณ์ วารสาร นิตยสาร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ที่ปฏิบัติงานในปี 2552 จำนวน 710 คน โดยแบ่งพนักงานตามสถานที่ปฏิบัติงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ตามสถานที่ปฏิบัติงานระหว่างสำนักงานใหญ่และโรงงาน

รายชื่อบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย	สำนักงานใหญ่ (จำนวน พนักงาน)	โรงงาน (จำนวน พนักงาน)	จำนวน พนักงานรวม ทั้งหมด
บริษัท ดาว เคมิคอล ประเทศไทย จำกัด			
บริษัท ดาว อะโกรไชแอนส์ (ประเทศไทย) จำกัด			
บริษัท สยามโพลีสไตรีน จำกัด			
บริษัท สยาม โพลีเอทิลีน จำกัด			
บริษัท สยาม เลเท็กซ์ สังกะระห์ จำกัด			
บริษัท สยาม สไตรีน โมโนเมอร์ จำกัด			
บริษัท คาร์ไบด์ เคมิคอล (ประเทศไทย) จำกัด			
บริษัท เอ็มทีพี เอชพีไอ แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด			
จำนวนพนักงานรวมทั้งหมด	138	570	708

ที่มา: บริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย. (2552). จำนวนพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ปฏิบัติงานในปี 2552 จำนวน 710 คน ซึ่งผู้วิจัยสามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (Taro Yamane. 1970: 580 – 581) กำหนดว่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 256 คน และผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 26 คน สำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เมื่อแทนค่าในสูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 26) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้นจึงสามารถแทนค่า ได้ดังนี้

$$n = \frac{710}{1+710(0.05)^2}$$

$$n = 255.6 \text{ ประมาณ } 256 \text{ คน}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 256 คน และทางผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 10% เป็นจำนวน 26 คน รวมทั้งสิ้น 282 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ พนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ซึ่งในกรณีนี้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ดังนั้น จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) จากจำนวนตัวอย่างที่ได้ โดยแบ่งตามสถานที่ในการปฏิบัติงาน ระหว่างสำนักงานใหญ่และโรงงาน ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ในการปฏิบัติงาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการเก็บจำนวนตัวอย่างพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ตามสถานที่ปฏิบัติงานระหว่างสำนักงานใหญ่และโรงงาน

จำนวนพนักงาน (คน)			
	จำนวนประชากร	สัดส่วน	ขนาดตัวอย่าง
สำนักงานใหญ่	138	19.44%	55
โรงงาน	572	80.56%	227
รวมพนักงานทั้งสิ้น	710	100.00%	282

ขั้นที่ 2 ในการเก็บข้อมูลของแต่ละสถานที่ในการปฏิบัติงานตามขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ในตาราง 2 โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะเลือกสอบถามเฉพาะพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ที่ให้ความร่วมมือหรือยินดีในการตอบแบบสอบถาม โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้องอาหารของบริษัทฯ ทั้งสำนักงานใหญ่และโรงงาน และผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมประจำปีขององค์กร เช่น กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมงานเลี้ยงสังสรรค์ และกิจกรรมต่างๆ เช่น การแข่งขันโบว์ลิ่ง การบริจาคโลหิต เป็นต้น

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน โดยกลุ่มตัวอย่างเมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วจะส่งคืนแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1. เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2. อายุ

1.2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.2.2. 26 – 35 ปี

1.2.3. 36 – 45 ปี

1.2.4. 46 ปีขึ้นไป

1.3. สถานภาพสมรส

1.3.1. โสด

1.3.2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.3.3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.4. ระดับการศึกษา

1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2. ปริญญาตรี

1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5. ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร

1.5.1. 1 – 5 ปี

1.5.2. 6 – 10 ปี

1.5.3. 11 – 15 ปี

1.5.4. 16 – 20 ปี

1.5.5. 21 – 25 ปี

1.5.6. 26 ขึ้นไป

2. ตัวแปรด้านพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

3. ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

3.1. ลูกค้า

3.2. พนักงาน

3.3. คู่ค้า (supplier)

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

4.1 ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร

4.1.1 ความรับผิดชอบต่อด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

4.1.2 ความรับผิดชอบต่อการบริจาค (Cause Related Marketing)

4.2. ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร

5. การประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แต่ละคนแตกต่างกัน โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์
2. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะต่างๆ ไปทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย
3. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ช่องทาง วิธีการ หรือแหล่งข่าวสารที่พนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ที่ใช้ในการเสาะแสวงหาข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อนำมาประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากความถี่ในการรับข่าวสาร ช่องทางการรับข่าวสารประเภทต่างๆ ได้แก่ บอร์ด ป้ายประกาศ พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ วารสาร / นิตยสาร แผ่นปลิว/ โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต/ อินทราเน็ต และอื่นๆ
4. กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง กิจกรรมหรือโครงการที่บริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยได้จัดขึ้นเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการแสดงความเอาใจใส่และช่วยเหลือ สนับสนุนและส่งเสริมสังคมให้มีคุณภาพชีวิตและสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในชุมชน รวมถึงการมีสิ่งแวดล้อมที่ดี
5. ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งครอบคลุมไม่เพียงแต่ผู้ถือหุ้น แต่รวมถึงพนักงาน ลูกค้า คู่ค้าต่างๆ ราชการ หุ้นส่วนธุรกิจ รัฐบาล รวมถึงชุมชนที่อยู่แวดล้อมที่ตั้งของโรงงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ซึ่งตั้งอยู่ที่เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ
6. ชุมชน หมายถึง ชุมชนในละแวกใกล้เคียงซึ่งความหมายของชุมชนในละแวกใกล้เคียงคือ กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ใกล้กับสถานที่ตั้งโรงงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
7. สภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา หมายถึง การศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อกันระหว่างสิ่งมีชีวิต สิ่งมีชีวิตกับสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยเน้นที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำคุณประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร
8. ความรับผิดชอบต่อด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing) หมายถึง การทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมโลก รวมถึงยังสร้างจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวมให้แก่ชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้กับสถานที่ตั้งโรงงานที่องค์กรดำเนินธุรกิจ
9. ความรับผิดชอบต่อด้านการบริจาค (Cause Related Marketing) หมายถึง การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการที่องค์กรนำส่วนหนึ่งของรายได้หรือกำไรจากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปบริจาคเพื่อสาธารณกุศล โดยนำไปช่วยเหลือในรูปของการสร้าง

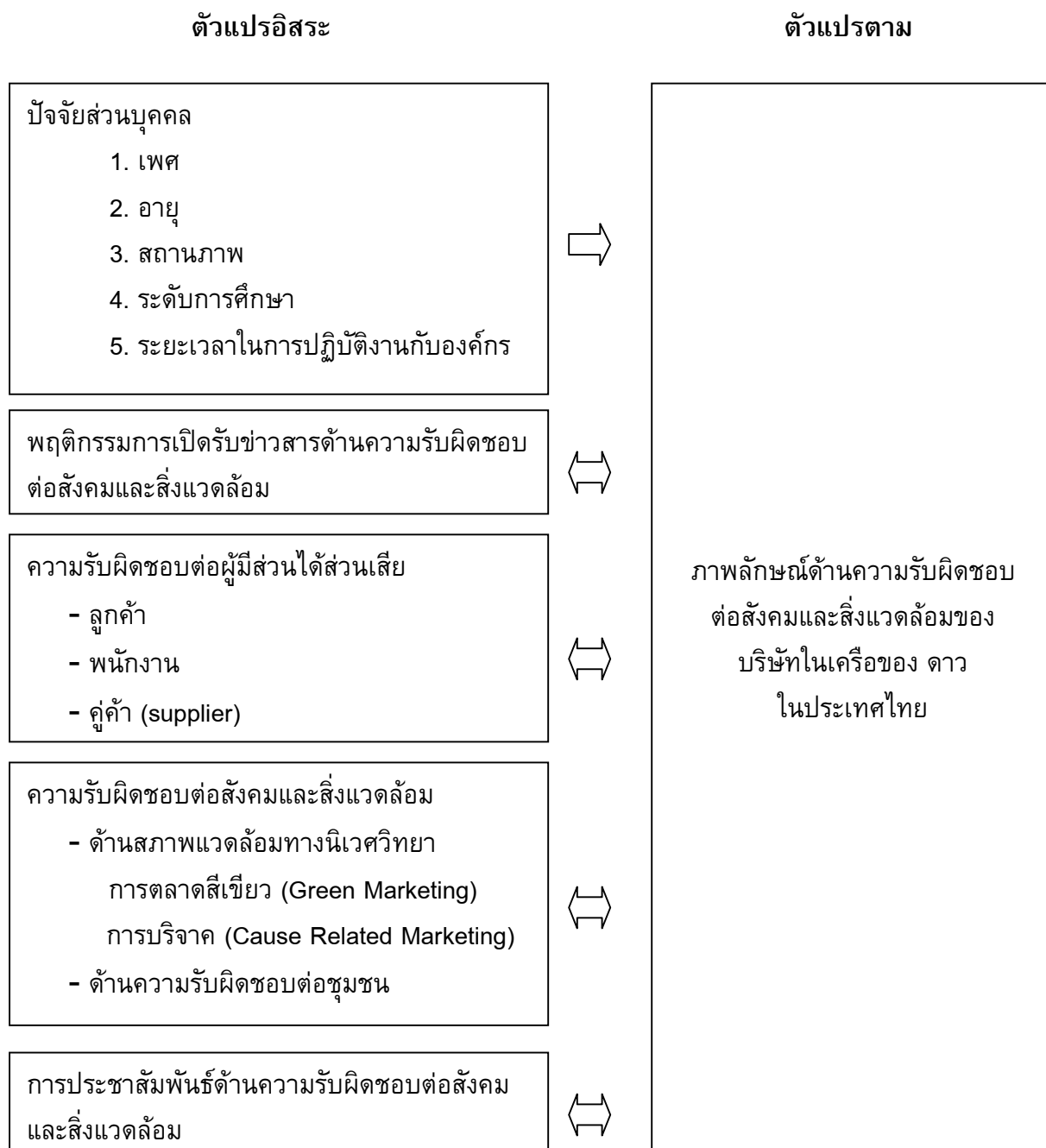
สาธารณประโยชน์ต่างๆ เช่น สร้างห้องสมุด โรงเรียน หรือ บริจาคเงิน/ สิ่งของให้กับมูลนิธิหรือองค์กรต่างๆ โดยตรง หรือในรูปกิจกรรมอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือชุมชนรอบด้านของโรงงาน

10.การประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การเผยแพร่ การนำเสนอสารสนเทศ รวมถึงการกระจายข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแก่พนักงานภายในองค์กรและชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับโรงงาน เพื่อให้ทราบข้อมูลอย่างถูกต้องและกว้างขวาง

11. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อต่อเนื่องขององค์กร โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ประการ (The Dow in Thailand Public Report 2004 – 2006 Result) ได้แก่ ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานในองค์กร การดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักจริยธรรมธรรมและการคำนึงถึงสภาวะความเป็นอยู่ของชุมชน เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชนที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ ดังนั้น องค์กรได้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างคุณประโยชน์แก่ชุมชน ทั้งทางด้านการเงินและการบริจาคผลิตภัณฑ์ และนอกจากนี้แล้ว พนักงานของบริษัทฯ เอง ก็ยังเสียสละเวลาอาสาทำงานนำความรู้ชำนาญของตนมาแบ่งปันแก่ชุมชนรอบๆ โรงงาน เพื่อให้ผู้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้ องค์กรยังต้องใส่ใจต่อสุขภาพและความปลอดภัยของชุมชน รวมทั้งการปกป้องสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย” นั้นสามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ พนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

3. ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

5. การประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศ ไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
7. ประวัติความเป็นมาของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย
8. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1. ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโคตร. 2529: 312 – 315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกันยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดยซี.เมเบิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิสและดีเรฟี่ (I.L.Janis & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมีแตกต่างกัน โดยจะพบภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ ต่อเดือน เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

มนุษย์มีความแตกต่างกันในทางสัญลักษณ์ของร่างกาย บุคลิกลักษณะ พื้นเพของวัฒนธรรม ความสามารถและตำแหน่งหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมาย ทัศนคติ และในเรื่องความสนใจหรือผล ประโยชน์ที่ตนพึงมีพึงได้ในเรื่องประสบการณ์ในอดีตและยังมีเรื่องต่างๆ อีกหลายอย่างที่ทำให้มนุษย์เรานี้แตกต่างกัน (จูไร คูวานเสน. 2514: 36)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพทางสังคมของบุคคล จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) เดอเฟอร์ (Defleur, 1996) มีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุลเลียงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรของพนักงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประโยชน์ที่จะได้รับเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

- 2.1. ความหมายของการเปิดรับสื่อ
- 2.2. ประเภทสื่อ
- 2.3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสาร
- 2.4. ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
- 2.5. กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

2.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อ

พรกมล รัชนาภรณ์. (2542: 24) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจหรือมีผู้แนะนำหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

แม็คลอคด์ (McLeod. 1972: 123) กล่าวว่าตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้วัดสื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แม็คลอคด์ กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อ มีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในด้านหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ระยะเวลา ช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารเฉพาะที่ตนเองสนใจหรือเลือกเปิดรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น

2.2. ประเภทสื่อ

ปรมะ สตะเวทิน (2541: 134 – 135) ได้กล่าวว่า สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้น สื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความ สามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสาร โดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น การเห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียงและการเห็นและได้ยินจากภาพยนตร์ โทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อ

สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้สารเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสาร ก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

ศลีลา ปิ่นเพชร (2541: 26) ได้กล่าวว่า ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่มองเห็นว่าสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจในเรื่องเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามแนวทางที่มุ่งหวัง

2.3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสาร

สมมาตร คงชื่นสิน (2539: 18 – 19) ได้กล่าวว่า คนเราทุกคนมีธรรมชาติในการเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา แต่จะเปิดรับสื่ออย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด คือ

1. ปัจจัยที่มองจากแง่มุมของผู้รับสารเอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสาร วิเคราะห์ถึงปัจจัยของการสื่อสารของผู้รับสารในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

1.1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ถ้าผู้รับสารไม่สามารถฟัง อ่าน หรือ คิด เขาจะไม่สามารถรับสารที่ผู้ส่งสารส่งไปได้

1.1.2 ทัศนคติ (Attitude) ผู้รับสารจะถอดรหัสข่าวสารอย่างไร มีสาเหตุบางส่วนมาจากทัศนคติ ทั้งทัศนคติต่อตนเอง ผู้ส่งสารและข่าวสาร ซึ่งจะมีผลต่อการเปิดรับสาร การแปลข่าวสารของผู้รับสารทั้งสิ้น

1.1.3 ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้รับสารที่มีระดับความรู้แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งรอบข้างแตกต่างกันและมีแนวโน้มที่จะแปลความหมายของข่าวสารแตกต่างกัน

1.1.4 ระบบสังคม (Social System) มนุษย์ทุกคนมีบทบาทหน้าที่ในสังคมแตกต่างกัน เช่น นักศึกษา ลูกจ้าง อาจารย์ ฯลฯ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเปิดรับสารตีความข่าวสารที่แตกต่างกัน

1.1.5 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว คีลธรรมอันดีของประชาชนและระบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนใน

สังคม และเป็นตัวชี้วัดให้เห็นความแตกต่างระหว่างสังคม วัฒนธรรมของผู้รับสาร จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเปิดรับและตีความข่าวสาร

1.2 ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามหลักประชากรศาสตร์ ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะบุคคล โดยเฉพาะความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ภูมิสำเนา

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ เรียนรู้ การสนใจ

3. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทศนคติและพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จากแนวคิดด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสารนั้น จะเห็นได้ว่าผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกันไปด้วย

เมอร์ริลิน; และโลเวนสไตน์ (Merrill; & Lowenstian. 1971: 134–135) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ในบางครั้ง บางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมในแก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและการใช้สารเพื่อเป็นประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลู่ เพื่อให้ข่าวสารที่ได้รับมาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบายหรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (สุภาพงษ์ ระวยทรง. 2535: 19)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกันผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่สนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

2.4. ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนัก มักเลือกในสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระ ความรู้ ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่ต่างกันไปตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคม ที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยรับฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ มักไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อ เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลักแต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ ที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคายุติธรรมและสามารถติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่งหรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้ภาพเป็นจริงได้ เราใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจในขณะดู วิทยุ โทรทัศน์ สามารถพักผ่อนอริยาบถได้สบาย เป็นต้น

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์กับผู้รับสารต่อข่าวสารว่ามีอยู่ 4 อย่าง คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสาร ที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่นหรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตนข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัด ในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารได้มา

ด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไมอาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสารคือ ความสะดวกในการรับข่าวสารนั้นมา

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่งและยังอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยการติดต่อสื่อสารนั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยสื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารและเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นการเลือกใช้สื่อที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความสนใจ พฤติกรรมของผู้รับสาร ก็ย่อมส่งผลให้การเผยแพร่ข่าวสารภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนได้มากขึ้นเช่นกัน

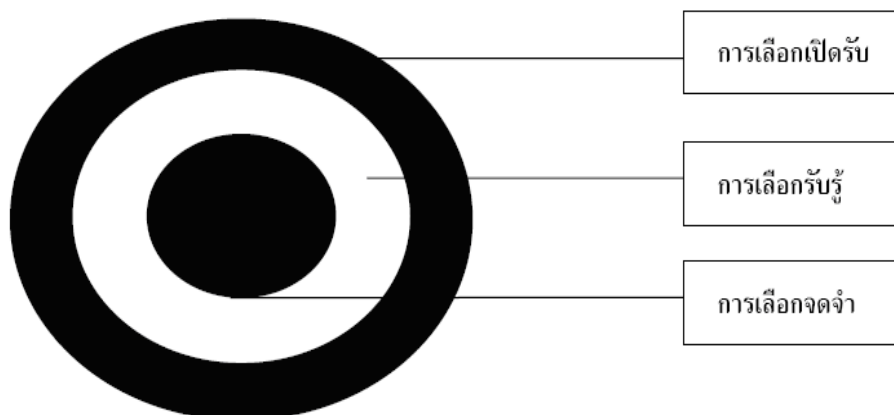
2.5. กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

แคลปเปอร์ (Klapper. 1960: 19 – 25) ได้กล่าวว่า การเลือกรับข่าวสารนั้นประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมจะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจจะลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้ โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาดหรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจเรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือเสริมความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการในการเลือกรับรู้

ที่มา: Klapper. (1960). *The effects of mass communication*. p.25

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 295) ได้ให้ความหมายของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร คือ “กระบวนการที่ตัวกระตุ้นมีการรับแปลความหมาย เก็บไว้ในความทรงจำและสุดท้ายก็นำมาใช้ อีกครั้งหนึ่ง” จากความหมายจะเห็นได้ว่ามีความสำคัญต่อการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการโฆษณาเป็นอย่างมากและได้อธิบายขั้นตอนของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) รับตัวกระตุ้นผ่านทักษะ 1 ใน 5 หรือมากกว่านั้น
2. ความตั้งใจ (Attention) จัดสรรความพยายามในการดำเนินกรรมวิธีข่าวสารแก่ตัวกระตุ้นที่รับมา
3. ความเข้าใจ (Perception / Comprehension) ทำการแปลตัวกระตุ้น
4. การยอมรับ (Acceptance) ระดับการก่ออิทธิพลของตัวกระตุ้นที่มีต่อความรู้และหรือทัศนคติของผู้บริโภค
5. การเก็บรักษา (Retention) การย้ายตัวกระตุ้นที่แปลความหมายแล้วไปยังความทรงจำระยะยาว

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และจะเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่างๆ เฉพาะที่ตนเองสนใจ เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติของตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใกล้ตัว จัดหาได้ง่าย เพื่อความสะดวกต่อการรับข่าวสาร จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ช่องทางการเปิดรับ

ข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ พนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

- 3.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
- 3.2 องค์ประกอบของ CSR ที่ยอมรับในปัจจุบัน
- 3.3 ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม
- 3.4 กิจกรรมเพื่อสังคม ทางเลือกในการทำการกุศล
- 3.5 เหตุผลที่ธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม
- 3.6 หลัก CSR ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ
- 3.7 แนวปฏิบัติในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
- 3.8 แนวโน้ม ของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โลกกับการพัฒนาองค์กร
- 3.9 “CSR ไทย” ในยุคเศรษฐกิจถดถอย
- 3.10 ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการทำ CSR ภายใต้ภาวะวิกฤต
- 3.11 ประโยชน์ของซีเอสอาร์
- 3.12 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

3.1. ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR: Corporate Social Responsibility)

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง; และคณะ. (2546: 67) ได้ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจ CSR: Corporate Social Responsibility) นั้น หมายถึง การดำเนินธุรกิจไปตาม ครรลองของกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ที่มีความ เกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้นและเจ้าของ ลูกค้า ผู้จำหน่าย วัตถุดิบ คู่แข่งขัน ผู้จัดจำหน่ายสินค้าและเจ้าหนี้ ตลอดจนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชน รัฐบาล กลุ่มรณรงค์ สื่อมวลชน สาธารณชน และกลุ่ม สนับสนุนธุรกิจต่างๆ ธุรกิจจะต้องแสดงบทบาทความเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อ สังคม มีความห่วงใยในชุมชนและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยินดีที่จะเสียสละผลกำไรบางส่วนขององค์กร เพื่อพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้นตลอด จนเพื่อแก้ไขปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ

สุพานี สฤษฏ์วานิช (2544: 36) ได้กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นข้อผูกพัน ขององค์กรธุรกิจที่มีต่อสังคม ซึ่งเป็นความสมัครใจ (Voluntary) ขององค์กรธุรกิจเอง อันเนื่องจาก ผู้บริหารและองค์กรมีจิตสำนึกที่ต้องการเป็นประชากรที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizenship) เพื่อช่วยสร้างคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดียิ่งขึ้น ความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ จะ

เคลื่อนจากความรับผิดชอบตามวิถีปฏิบัติของธุรกิจไปสู่ความรับผิดชอบต่อตามกฎหมายและตามหลักจริยธรรม จนถึงเต็มใจรับผิดชอบโดยสมัครใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2545: 91) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) เป็นสิ่งที่องค์กรมีเงื่อนไขที่จะกระทำต่อสังคม นอกเหนือจากการบรรลุเป้าหมายขององค์กร นักวิชาการ นักสังคมวิทยา และผู้บริหารได้อภิปรายถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสังคม ประเด็นสำคัญคือการพิจารณาถึง (1) ความรับผิดชอบต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสังคมทั้งด้านบวกและด้านลบ (2) การพิจารณาความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีส่วนในการแก้ปัญหาสังคม ทั้ง 2 ประเด็นนี้ ถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันไทยพัฒน์ (2550: ออนไลน์) ได้ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ CSR: Corporate Social Responsibility คือ บรรษัทภิบาล มาจากคำว่า บรรษัท + บริ (แปลว่า ทั้งหมดออกไป โดยรอบ) + บาล (แปลว่า การปกครอง การรักษา) หมายถึง การดูแลรักษาไม่เฉพาะในส่วนที่เป็นกิจการ แต่ยังแผ่ขยายกว้างออกไปครอบคลุมในส่วนที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่อยู่โดยรอบกิจการ ด้วยเงื่อนไขของความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะพลเมืองบริษัท (Corporate Citizen) การมีคุณธรรมโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในและนอกกิจการอย่างเท่าเทียม

เสนาะ ดิเวยาร์ (2544) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของกลุ่มธุรกิจต่างๆ ทั้งหมดภายในสังคมนั้น ภายหลังจากการพิจารณาถึงผลกระทบดังกล่าวนี้แล้ว ผู้บริหารควรทำการตัดสินใจในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลส่วนมาก คือ ให้ความยุติธรรมกับกลุ่มต่างๆ ภายในสังคมมากที่สุด

คาร์เตอร์ วี กูด (Carter V. Good, *Dictionary of Education*. New York: McGraw – Hill, 1973) ได้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมว่า หมายถึง คุณธรรมที่เป็นความคิดรวบยอดในความรู้สึกผิดชอบชั่วดี อันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้งควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดลอมมากระตุ้น

มอนดี้ อาร์ เวน (Mondy R. Wayne, *Management* (New Jersey: Prentice Hall, 1995) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (2552: ออนไลน์) Corporate Social Responsibility: CSR เป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมในสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการดำเนินการที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการค้าและการลงทุนเพื่อชุมชนที่องค์กรอยู่ร่วม ทั้งจากการสนับสนุนทางด้านการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น

การส่งเสริมการสร้างรายได้ การศึกษา รวมถึงสุขภาพของคนในท้องถิ่นที่องค์กรอยู่ร่วมด้วย ทั้งนี้ ต้องสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการและเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร ซึ่งนอกเหนือจากการให้บริจาคโดยโปรยเม็ดเงินลงไปสู่ชุมชนเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรตรงที่มีความยั่งยืนกว่า

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2551: ออนไลน์) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับ CSR ว่า “การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดีและการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน”

ทั้งนี้ การปฏิบัติตามนิยาม CSR ที่สามารถยกระดับตนเองไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้เป็นผลสำเร็จโดยไม่ผิดศีลธรรมจรรยา ไม่เบียดเบียนทุกฝ่ายย่อมสร้างสรรค์ความสุขที่แท้จริงให้กับทั้งตนเอง ธุรกิจ รวมทั้งสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2552: ออนไลน์) ได้จำกัดคำนิยามว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการตัดสินใจหรือกิจกรรมรวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผ่านพฤติกรรมที่โปร่งใสและมีจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสวัสดิการของสังคม คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นไปตามกฎหมายและสอดคล้องกับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากลและบูรณาการทั่วทั้งองค์กร

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) นั้น เป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กร ในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการดำเนินงานขององค์กร การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการดำเนินการที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต การแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและให้การสนับสนุนทางด้านการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการสร้างรายได้ การศึกษา รวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนใกล้เคียง ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับลักษณะของเป้าหมายขององค์กร กฎหมายและมาตรฐานการดำเนินงานตามหลักสากล โดยเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กรด้วย

3.2. องค์ประกอบของ CSR ที่ยอมรับในปัจจุบัน

แม้วิวัฒนาการของ CSR นั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนไม่มีมาตรฐานตายตัว แต่ก็ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้าน CSR ไว้อยู่สองมิติหลักๆ คือ

1. มิติภายใน

1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ ควรมีการส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อ เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life – long learning) การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุกๆ ด้านการให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิต

ครอบครัวและการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการทำงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ นอกจากนี้ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิตแล้ว ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่าง

1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน การพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการดำเนินงานทั้งในออฟฟิศและโรงงาน เพื่อลดและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด

1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมและการเมือง การปรึกษาหารือและสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงานหรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษหรือของเสียย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆ ในด้านการจัดการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดและยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่างๆ และที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท

1.5 บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังนั้น ความโปร่งใสและขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อความมั่นคงของบริษัทและความมั่นคงในสังคมซึ่งนำไปสู่สังคมที่ยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

2. มิติภายนอก

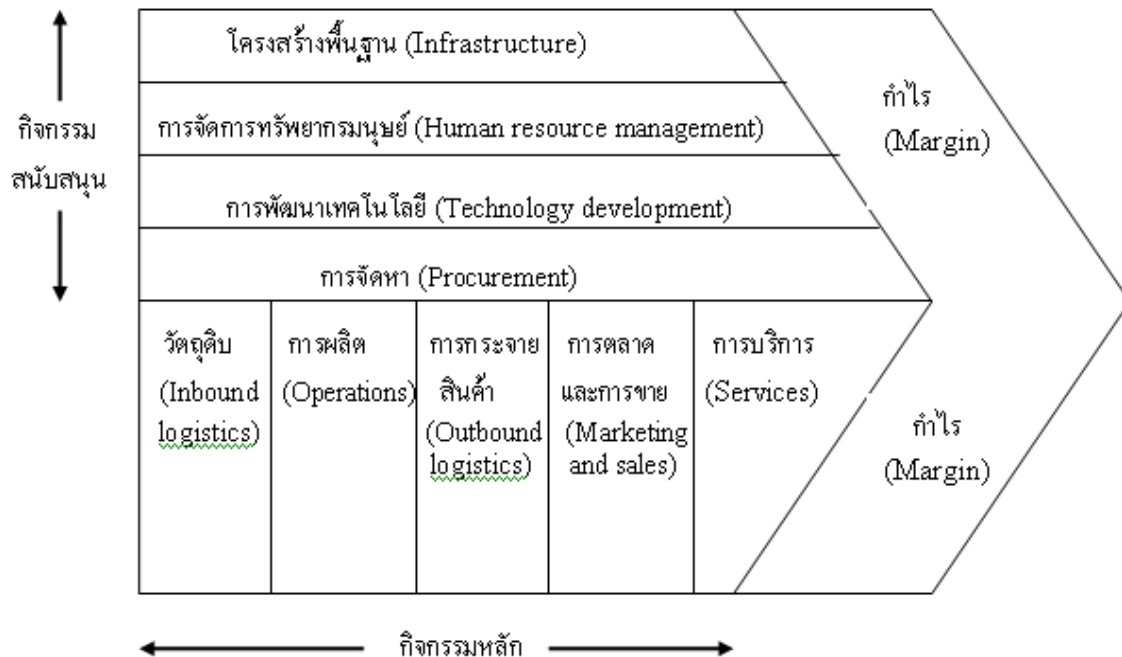
2.1 การจัดการกับ supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมองค์กรควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่

2.2 การดูแลผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า เป็นแหล่งที่มาของรายได้ การแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเลือกผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง องค์กรควรมีส่วนช่วยเหลือชุมชนรอบข้างทั้งด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมผ่านการบริจาคหรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชนและนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้นๆ ผลตอบแทนที่บริษัทจะได้ คือ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมที่จะช่วยเหลือบริษัท

2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมองค์กร ควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้างเพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคม ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

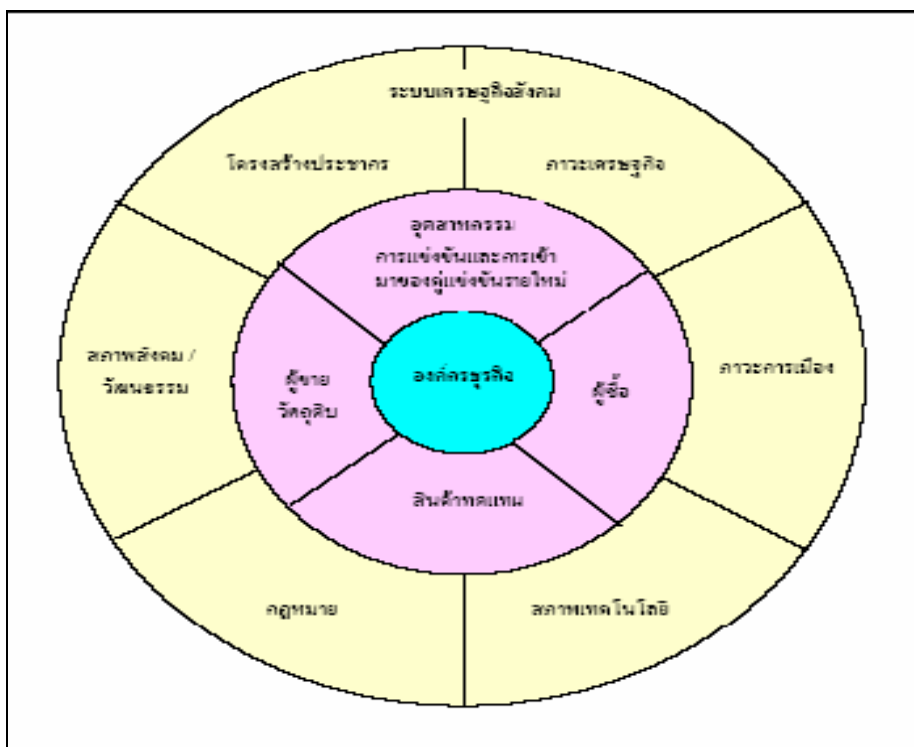
2.5 ความรับผิดชอบต่อโลกองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อโลกในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ตามความเหมาะสมและศักยภาพขององค์กร กระบวนการทำ CSR สามารถเริ่มจากวัตถุดิบ การผลิต ไปถึงการใช้ของผู้บริโภค แล้วก็ทั้งสินค้า CSR ทำได้ในทุกๆ ขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) กระทั่งทุกๆ มิติของการทำธุรกิจ



ภาพประกอบ 3 สายโซ่แห่งคุณค่า

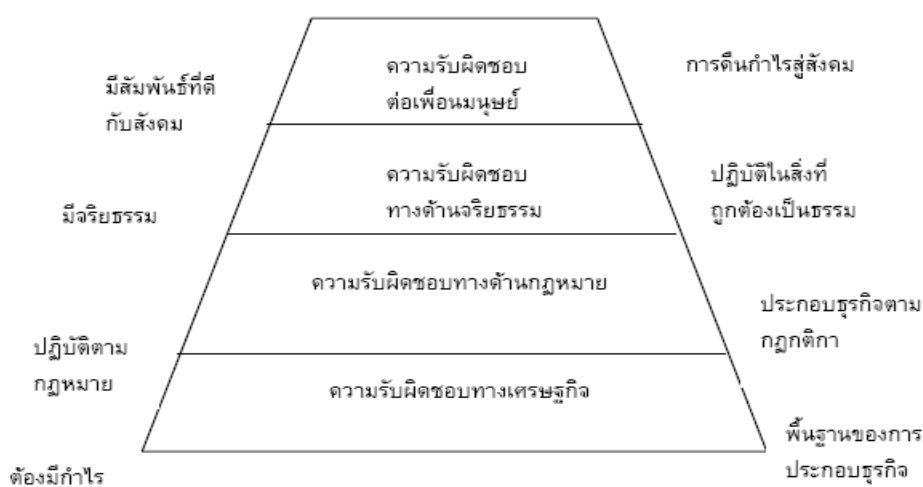
ที่มา: Michel E Porter. (1985). *Marketing Management*. p. 254.

นอกจากการผลิตหรือประกอบธุรกิจแล้ว องค์กรยังต้องมีบทบาททางด้านสังคม เริ่มจากการดูแลพนักงานมีการให้การศึกษาอบรมและให้โอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน มีการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อพนักงานตั้งแต่บริษัทตนเองไปจนถึงซัพพลายเออร์ผู้ผลิตวัตถุดิบให้โอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดูแลชุมชน CSR จึงเป็นเรื่องกว้างๆ ครอบคลุมทุกด้านในการทำงานของธุรกิจ



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก
ที่มา: พัฒนามาจากงานของ Hubbard (2000). *The One-Dimensional Model*. p.26.

ระดับการทำการกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางธุรกิจและสังคมที่ถือว่าเป็น CSR คือการเริ่มต้นจากการทำโดยสมัครใจ เป็นการทำให้มากกว่าข้อกำหนดบังคับกฎหมาย ระดับที่ดีถือว่าประสบความสำเร็จในการทำ CSR ไปสร้างความแตกต่างทำเป็นยุทธศาสตร์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 5 ปิรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ที่มา: CSR literature by Carroll (1994). *Sustainable Development Strategies*. p.56

3.3. ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Area of Social Responsibility) สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2539: 95)

1. ด้านชุมชน (The community) องค์การที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชนโดยเป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับสังคม

2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์การเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงานบริษัทและชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่าง โครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทด้วย

3. ด้านการศึกษา (Education) องค์การจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคม การศึกษา ผู้บริหารระดับสูงจะต้องปรับปรุงการศึกษาระดับประถม มัธยม วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงิน ด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ

4. สิทธิมนุษยชน (Human Rights) บางองค์การมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน

5. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) องค์การจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

6. สิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) บางองค์การได้เน้นเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยและการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful Advertising)

7. วัฒนธรรม (Culture) ธุรกิจ ซึ่งได้รับการสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึกรักองค์กรที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้ ทักษะที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนที่มีคุณภาพ เป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับชุมชน ลูกค้า ชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนในผลประโยชน์ขององค์การ

3.4. กิจกรรมเพื่อสังคม ทางเลือกในการทำการกุศล

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Philip Kotler; & Nancy Lee. 2551) *บริษัทบริหาร (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร)*. แปลโดย ม.ร.ว.รมณีจักร แก้วกิริยา. (2551: 24 – 26) ได้กล่าวถึงกิจกรรมหลักๆ 6 ประเภท ที่มักเกี่ยวเนื่องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) องค์การจัดหาเงินทุน การช่วยเหลือในรูปแบบอื่นๆ หรือทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาสังคมบางประการหรือ เพื่อสนับสนุนการหาเงินบริจาคการเข้าร่วมหรือหาอาสาสมัครเพื่อ

สนองตอบต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและบริหารจัดการส่งเสริมประเด็นสังคมด้วยตนเอง

2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause Related Marketing) องค์กรกำหนดพันธสัญญาว่าจะบริจาครายได้เป็นร้อยละของสินค้าที่ขายได้ เพื่อสนองต่อประเด็นบางประการ ส่วนมากข้อเสนอนี้จะประกาศใช้เฉพาะบางช่วงเวลา เฉพาะสินค้าบางตัวและเพื่อการกุศลเฉพาะบางเรื่อง ในกรณีนี้องค์กรมักจะจับมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร สร้างสัมพันธภาพเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและเพื่อให้ได้เงินสนับสนุนเข้าการกุศล

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) องค์กรสนับสนุนและ/หรือทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ในการพัฒนาสุขอนามัยประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมหรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน จุดเด่นของโครงการคือการมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากการส่งเสริมประเด็นสังคมที่มุ่งในเรื่องการสร้างตระหนักรู้ การหาเงินทุนหรือหาอาสาสมัครมาช่วยในโครงการองค์กรอาจพัฒนาและจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วยตนเอง

4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) องค์กรบริจาคโดยตรงต่อองค์กรการกุศลหรือเพื่อสนองต่อประเด็นสังคมหนึ่ง ส่วนมากเป็นในรูปแบบของกองทุนเงินช่วยเหลือ เงินสดหรือวัสดุ สิ่งของกิจกรรมนี้เป็นรูปแบบที่ทำกันมาแต่ดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองต่อคำขอหรือเป็นกรณีพิเศษเฉพาะกาล

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงาน คู่ค้า และ/หรือสมาชิกแฟรนไชส์ให้สละเวลาของตนเองเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชน และสนองตอบต่อประเด็นสังคม กิจกรรมนี้อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยวๆ (เช่น พนักงานบริษัทด้านเทคโนโลยีไปช่วยติวทักษะการใช้คอมพิวเตอร์แก่เด็กๆ ในโรงเรียน) หรืออาจจัดทำโดยจับมือกับพันธมิตรกับองค์กรไม่แสวงผลกำไร กิจกรรมอาสาอาจเป็นกิจกรรมที่จัดโดยองค์กร หรือพนักงานอาจเลือกกิจกรรมของตนเองและขอการสนับสนุนจากบริษัทโดยการอนุญาตให้ลาไปหรือการสร้างฐานข้อมูลพนักงานเหล่านี้เพื่อตอบสนองด้วยโครงการเพื่อพนักงานอื่นๆ

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practices) องค์กรสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจต่างๆ รวมถึงการลงทุนที่สนับสนุนประเด็นปัญหาสังคมต่างๆ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนรวมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเองหรืออาจจับมือกับองค์กรอื่นๆ

3.5. เหตุผลที่ธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม

คีธ เดวิส (Keith Davis) ได้เสนอประเด็นที่ว่า ทำไมนักธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมและจะรับผิดชอบต่ออย่างไร (จินตนา บุญบงการ จริยธรรมทางธุรกิจ. 2543: 61)

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น เนื่องจากอิทธิพลของธุรกิจมาจากแนวคิดที่ว่าธุรกิจมีอิทธิพลอย่างมากในเรื่องของเศรษฐกิจ การว่าจ้างแรงงาน การสร้างความน่าเชื่อถือในสิ่งแวดล้อม ธุรกิจจะก่อให้เกิดปัญหาหรือป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดได้ในสังคมที่ทุกคนต้องอยู่ร่วมกัน และต้องพึ่งพาอาศัยกัน ดังนั้นธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบในการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาแก่สังคม หรือถ้าเกิดปัญหาขึ้นแล้วต้องช่วยแก้ไขปัญหานั้น

2. ธุรกิจจะดำเนินการเป็นระบบเปิดสองทาง โดยเปิดรับสิ่งที่เป็นแนวความต้องการจากสังคมและเปิดเผยวิธีการดำเนินงานให้สังคมได้รับรู้ ข้อเสนอแนะนี้ทำให้นักธุรกิจมีความปรารถนาปรับปรุงตัวแทนของสังคมในเรื่องที่เกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ของสังคมและการปรับปรุงสวัสดิการในสังคมในทางกลับกัน สังคมต้องมีความปรารถนาจะรับฟังการรายงานจากธุรกิจ ว่าได้ทำอะไรอันเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายต้องรายงานต่อกันอย่างเปิดเผย

3. การบริการ ผลผลิต หรือกิจกรรมที่จะเป็นผลเสียและผลดีต่อสังคม ต้องมีการคิดคำนวณอย่างถี่ถ้วนในการตัดสินใจจะดำเนินการ โดยเน้นว่าการพิจารณาแต่ในแง่ความเป็นไปได้ทางเทคนิคหรือได้กำไรทางเศรษฐกิจยังไม่เพียงพอในการพิจารณา แต่ต้องคำนึงถึงสังคมที่จะได้รับผลกระทบต่อไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4. ผลเสียต่อสังคมที่เกี่ยวกับแต่ละกิจกรรม ผลผลิตหรือบริการจะต้องมีผลถึงผู้บริโภค ผลเสียที่เกิดขึ้นจากธุรกิจ ที่มีต่อสังคมจริง ๆ จะตกอยู่กับผู้บริโภคในต้นทุนที่สูงกว่ามากเกินกว่าที่สังคมจะคาดคิดได้ ธุรกิจจำต้องคำนึงถึงประเด็นนี้และต้องดำเนินการไม่ให้เกิดผลเสียตกอยู่กับผู้บริโภค

5. สถาบันทางธุรกิจในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมมีความรับผิดชอบในปัญหาของสังคมที่อยู่ นอกเหนือจากการดำเนินงานปกติ ถ้าธุรกิจจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขปัญหาของสังคม ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรงจะเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การแก้ปัญหาสังคม เหตุผลคือในที่สุดธุรกิจจะได้รับกำไรเพิ่มขึ้นจากการที่ช่วยปรับปรุงสังคมโดยทั่วไป ธุรกิจจึงควรมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกของสังคมทั้งหมดเพื่อปรับปรุงสังคมทั่วไปให้ดีขึ้น

3.6. หลัก CSR ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute: CSRI) เข้มทิศธุรกิจสังคม (2551: 7 – 28) ได้นำเสนอการปฏิบัติหลัก CSR ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็น 4 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 Mandatory Level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย (legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องเช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ชั้นที่ 2 Elementary Level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (economic profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจสอบว่ากำไรที่ได้นั้นต้องมีกำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 Preemptive Level: จรรยาบรรณทางธุรกิจ (business code of conduct)

หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

ขั้นที่ 4 Voluntary Level: ความสมัครใจ (voluntary action)

หมายถึง การดำเนินการธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้ การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินการ CSR ในส่วนนี้สมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไป ให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกัน โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ควรอยู่บนหลักพอประมาณ ที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเองและขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

3.7. แนวปฏิบัติในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

สำหรับแนวปฏิบัติในเรื่อง CSR แบ่งได้เป็น 8 หัวข้อ ดังนี้

- 3.7.1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี
- 3.7.2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
- 3.7.3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
- 3.7.4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
- 3.7.5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
- 3.7.6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
- 3.7.7. นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม
- 3.7.8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

สำหรับแนวปฏิบัติทั้ง 8 หัวข้อที่กล่าวมา ควรมีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้อย่างบูรณาการ เพื่อความพอประมาณ มีเหตุผลและมีภูมิคุ้มกันรวมทั้งมีการใช้ความรู้ควบคู่การมีคุณธรรมในทุกกิจกรรมที่ดำเนินการด้วย ทั้งนี้ แนวปฏิบัติที่ปรากฏใน “เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม” เป็นการรวบรวมแนวปฏิบัติที่ดีจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเฉพาะแนวปฏิบัติในขั้นที่ 2, 3 และ 4 เท่านั้น ส่วนแนวปฏิบัติในขั้นที่ 1 ไม่ได้กล่าวถึงไว้ในที่นี้ เนื่องจากธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องอยู่แล้ว โดยธุรกิจสามารถนำแนวปฏิบัติ CSR ไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับทรัพยากรและลักษณะองค์กรของธุรกิจแต่ละแห่งต่อไปได้ จากประสบการณ์ตรงของธุรกิจที่ได้ดำเนินการเรื่อง CSR ควบคู่ไปด้วยนั้น พบว่า จะทำให้ได้รับผลดีตอบแทนกลับมาทั้งประโยชน์ทางตรงและทางอ้อม เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ การค้นพบนวัตกรรม

(Innovative business) การได้รับความนิยมชื่นชอบและความไว้วางใจจากลูกค้า ตลอดจนการมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทั้งจากมุมมองของพนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ฯลฯ

3.7.1. แนวปฏิบัติ CSR: การกำกับดูแลกิจการที่ดี

หลักการ การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการทำให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้ หน้าที่ มีความรับผิดชอบในการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสียและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อันจะนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

แนวปฏิบัติ:

ศึกษาและปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในเรื่องหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ออกโดยหน่วยงานกำกับดูแลหรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น “หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2549” ที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ หลักการดังกล่าวได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับ หลักการกำกับดูแลกิจการของ OECD (OECD Principles of Corporate Governance, 2004) ซึ่งเนื้อหาของหลักการแบ่งออกเป็น 5 หมวด คือ

- สิทธิของผู้ถือหุ้น
- การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน
- บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย
- การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส
- ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท

ในแต่ละหมวดข้างต้นประกอบด้วยส่วนที่เป็นหลักการสำคัญและส่วนที่เป็นแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนสามารถปฏิบัติตามหลักการ ดังกล่าวนอกจากนี้ สำหรับกรรมการบริษัทจดทะเบียนควรศึกษาเอกสาร “คู่มือกรรมการ” ที่ออกโดยสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของกรรมการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.7.2. แนวปฏิบัติ CSR: การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

หลักการ ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้อง ตามทำนองคลองธรรม

แนวปฏิบัติ

1. หลีกเลี่ยงการดำเนินการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ หรือหากพบว่ามี ความขัดแย้งทางผลประโยชน์เกิดขึ้น ก็ควรจัดให้มีกระบวนการไกล่เกลี่ยที่เป็นธรรมและมีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างครบถ้วน

2. ส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี หลีกเลี่ยงพฤติกรรมการเล่นพรรคเล่นพวก หรือร่วมสมคบคิด (ฮั้ว) กัน

3. ไม่สนับสนุนการดำเนินการที่มีลักษณะเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์ ตรวจสอบพบได้โดยไม่ชักช้า รวมถึงมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพพร้อมกับให้ความเป็นธรรมหากเกิดกรณีดังกล่าวขึ้น

5. รณรงค์ให้กรรมการ ผู้บริหารและพนักงานเห็นความสำคัญของการ

3.7.3. แนวปฏิบัติ CSR: การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

หลักการ การเคารพสิทธิมนุษยชน เป็นรากฐานของการพัฒนาทรัพยากรบุคคล อันมีส่วนสัมพันธ์กับธุรกิจในการเพิ่มคุณค่าและทรัพยากรบุคคลนับเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มผลผลิต ดังนั้น ธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงานให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีและได้มีโอกาสแสดงศักยภาพ ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

แนวปฏิบัติ

1. สนับสนุนและเคารพในการปกป้องสิทธิมนุษยชน โดยหมั่นตรวจตรา ดูแลมิให้ธุรกิจของตนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน เช่น ไม่สนับสนุนการบังคับใช้แรงงาน (forced lab our)ต่อต้านการใช้แรงงานเด็ก (child lab our) เป็นต้น

2. ส่งเสริมให้มีการเฝ้าระวังการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิทธิมนุษยชน ภายในธุรกิจของตน และกระตุ้นให้มีการปฏิบัติตามหลักการสิทธิมนุษยชนตามมาตรฐานสากล โดยความรับผิดชอบของธุรกิจด้านสิทธิมนุษยชนยังครอบคลุมไปถึงบริษัทในเครือ ผู้ร่วมทุน และคู่ค้า

3. จัดให้มีระบบการทำงาน ที่มุ่งเน้นความปลอดภัยและสุขอนามัยในสถานที่ทำงานอย่างเหมาะสม เช่น การมีระบบป้องกันมลพิษที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน การจัดให้มีสถานที่ทำงานที่สะอาด เพื่อความปลอดภัยจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นทั้งจากอุบัติเหตุและโรคภัย

4. พัฒนาพนักงานเพื่อฝึกฝนทักษะและเพิ่มพูนศักยภาพ โดยเปิดโอกาสให้พนักงานมีการเรียนรู้และเลื่อนตำแหน่งเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม

5. จัดให้มีเงื่อนไขการทำงานที่เป็นธรรมสำหรับพนักงานและให้พนักงานได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมตามศักยภาพ

6. จัดให้มีกระบวนการร้องเรียนอย่างเหมาะสมสำหรับพนักงานที่ได้รับการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม

7. จัดให้มีการดูแลในเรื่องสวัสดิการแก่พนักงานตามสมควร เช่น จัดให้มีวันลาพักผ่อนประจำปี การทำงานล่วงเวลาที่สมเหตุสมผล การรักษาพยาบาลตามความจำเป็นและสมควร เป็นต้น

8. ส่งเสริมให้พนักงานมีคุณภาพในการใช้ชีวิตระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว มีการพิจารณาใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสบำเพ็ญประโยชน์ ทำความดีเพื่อสังคม รวมทั้งการปฏิบัติตามหลักธรรมของศาสนาต่างๆ อย่างเท่าเทียมกัน

9. จัดให้มีนโยบายปกป้องพนักงาน ไม่กลั่นแกล้งหรือลงโทษทางวินัยกับพนักงานที่มีการรายงานอย่างสุจริตต่อผู้บริหารหรือหน่วยงานของรัฐเกี่ยวกับการกระทำที่ไม่ถูกต้อง ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรธุรกิจ (whistleblower protection)

10. ให้ข้อมูลที่สำคัญแก่พนักงานและตัวแทนพนักงาน เพื่อให้ทราบผลการดำเนินงานและสภาพที่แท้จริงขององค์กรธุรกิจ

11. สนับสนุนการหารือ/ ความร่วมมือระหว่างนายจ้างกับพนักงานและตัวแทนพนักงาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงาน

12. เคารพสิทธิในการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน ซึ่งครอบคลุมถึงการมีอิสระในการให้ความเห็นโดยปราศจากการแทรกแซง การได้รับข้อมูลหรือความคิดเห็นผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งจัดให้มีช่องทางการสื่อสารเพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเสรี

3.7.4. แนวปฏิบัติ CSR: ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

หลักการ สินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ ไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าและบริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

แนวปฏิบัติ

1. ผลิตสินค้า/ บริการที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้ โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้า/ บริการที่ไม่ปลอดภัย

2. จัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างปลอดภัย ไม่ส่งต่อข้อมูลผู้บริโภคให้กับผู้อื่น นอกจากจะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน

3. ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น ไม่โฆษณาเกินจริง ฉลากสินค้าควรมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ใช้ภาษาเรียบง่ายต่อการทำความเข้าใจ บอกวิธีการใช้สินค้าอย่างปลอดภัยรวมถึงการกำจัดซากขยะหลังการใช้งาน เป็นต้น

4. กระตุ้นให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตเห็นความสำคัญของการใช้สินค้าและบริการ ที่คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น

5. พัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรควบคู่ไปกับการนำพาสังคมผู้บริโภคให้เป็นสังคมคนดี มีวัฒนธรรมและคุณธรรม ที่ยังให้เกิดการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ตลอดไปอย่างยั่งยืน

3.7.5. แนวปฏิบัติ CSR: การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

หลักการ ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคมและ/ หรือมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคมที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจในที่สุด

แนวปฏิบัติ

1. สำรวจ ตรวจสอบสภาพชุมชน และสังคมโดยรอบที่ตั้งของธุรกิจทั้งใกล้และไกลว่าได้รับผลกระทบในทางลบจากการดำเนินการของธุรกิจหรือโครงการที่จะดำเนินการในอนาคตมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาพิจารณาแก้ไข/ปรับปรุง การดำเนินการมิให้เกิดผลกระทบในทางลบและสร้างความเสียหายต่อชุมชนและสังคมทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม
2. สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมอาสาที่เกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนและสังคม
3. ร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนและสังคมให้น่าอยู่
4. สนับสนุนให้ชุมชนและสังคมมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆ อย่างเพียงพอ เช่น สถานศึกษา สถานพยาบาล ถนน เป็นต้น
5. สนับสนุนและมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำความดี ลดบ้ายมุข เพื่อความอยู่ดีมีสุขภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น
6. ในการจัดกิจกรรมหรือมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคม ธุรกิจ สามารถขอคำปรึกษาและข้อเสนอแนะได้จาก ก.ล.ต. สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute หรือ CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ศูนย์ส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม (CSR) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับ “เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม” นี้

3.7.6. แนวปฏิบัติ CSR: การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

หลักการ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก บวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก เกินกว่าความจำเป็นยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าว จะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศต่อไป ดังนั้น ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

แนวปฏิบัติ

1. จัดให้มีระบบการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมและติดตามประเมินผล การดำเนินการดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบนิเวศน์ ปัญหาโลกร้อน มลภาวะ ฯลฯ
2. ใช้เทคโนโลยีและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการลดปริมาณ และการบำบัดมลพิษก่อนปล่อยสู่ธรรมชาติ
3. ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรการประหยัดพลังงานและมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่
4. พัฒนาสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยในการใช้งาน
5. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมความปลอดภัยและระบบสาธารณสุขแก่พนักงานและสาธารณชน
6. ส่งเสริมให้ลูกค้าตระหนักถึงข้อพึงระวังด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการของบริษัท
7. ให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงานในเรื่องสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและสาธารณสุข
8. จัดเตรียมแผนฉุกเฉินเพื่อจัดการกับปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งจัดให้มีระบบการรายงานต่อหน่วยงานกำกับดูแลทันทีที่เกิดเหตุการณ์ ดังกล่าว

3.7.7. แนวปฏิบัติ CSR: นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรม จากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

หลักการ ในการดำเนินธุรกิจควรนำแนวคิด CSR มาประยุกต์ผสมผสานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างกลมกลืน โดยนำความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การดำเนินงานด้าน CSR มาพัฒนาปรับใช้และคิดค้นให้เกิดนวัตกรรมทางธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์ ความสามารถในการแข่งขันและมูลค่าเพิ่ม ทั้งต่อธุรกิจและสังคมไปพร้อมๆ กัน (competitiveness with innovative business)

แนวปฏิบัติ

1. สำรวจกระบวนการต่างๆ ของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันว่า ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือมีผลกระทบในทางลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือไม่อย่างไร และศึกษาหาแนวทางแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว นอกจากนั้นควรศึกษา พิจารณาและวิเคราะห์กระบวนการทำงานอย่างละเอียดและครอบคลุมทุกด้าน เพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาไปสู่การค้นพบนวัตกรรมทางธุรกิจ
2. เปิดเผยนวัตกรรมที่ค้นพบในสิ่งที่เป็ประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้ธุรกิจและผู้ประกอบการรายอื่นได้ปฏิบัติตาม
3. หมั่นวิเคราะห์แนวทางแก้ไขปัญหาลงทุนพัฒนาวัตกรรมตลอดเวลา โดยควรเป็นกระบวนการที่ดำเนินการต่อเนื่องอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อสร้างโอกาสในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่และ

เพื่อความเจริญเติบโตควบคู่การสร้างผลกำไรของธุรกิจอย่างยั่งยืน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค ในศตวรรษที่ 21 จะเปลี่ยนไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่มีองค์ประกอบด้าน CSR มากขึ้น หากธุรกิจไม่สามารถปรับตัวตอบสนองความต้องการได้ทันทั่วทั้งที่ อาจสูญเสียตลาดและโอกาสทางธุรกิจได้

3.7.8. แนวปฏิบัติ CSR: การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

หลักการ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูล ที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน โดยข้อมูลที่เปิดเผยนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) ทุกฝ่ายยังช่วยในการสอบทานให้ธุรกิจทราบได้ว่าได้ดำเนินการในเรื่อง CSR ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ อย่างไร

แนวปฏิบัติ

1. จัดทำรายงานเปิดเผยการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR report) โดยอาจระบุไว้ในรายงานประจำปี (annual report) หรือจัดทำเป็นฉบับแยกต่างหากจากรายงานประจำปี ที่เรียกว่า **รายงานความยั่งยืน (sustainability report)** ตามรูปแบบที่สากลยอมรับและครอบคลุมเนื้อหาในหัวข้อดังต่อไปนี้เป็นอย่างดี

1.1 **การดำเนินงานด้านธุรกิจ** กล่าวถึง วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ของธุรกิจที่สะท้อนหลักการและแนวทางปฏิบัติตามหลัก CSR โครงสร้าง การกำกับดูแลกิจการที่ดีและผลการดำเนินงาน

1.2 **การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย** กล่าวถึงนโยบายการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยกระบวนการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และการฟื้นฟูธรรมชาติและกระบวนการจัดการของเสียและวัสดุเหลือใช้ จากกระบวนการผลิต ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นประโยชน์ มีคุณค่าต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

1.3 **การดำเนินงานด้านสังคม** กล่าวถึง นโยบายการจัดการด้านแรงงานและพนักงาน สวัสดิภาพในการทำงานของพนักงาน การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน และการส่งเสริมและพัฒนาชุมชน และสังคมโดยรอบพื้นที่ตั้งของธุรกิจ

2. จัดทำข้อมูลในรายงานให้ชัดเจน กระชับ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่จำเป็น โดยสรุปการดำเนินการทั้งด้านดีและด้านไม่ดีตามข้อเท็จจริง หากมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลจากภายนอกให้ระบุแหล่งที่มาของข้อมูล และกลั่นกรองความถูกต้องของข้อมูล ก่อนนำมาเปิดเผยไว้ในรายงาน

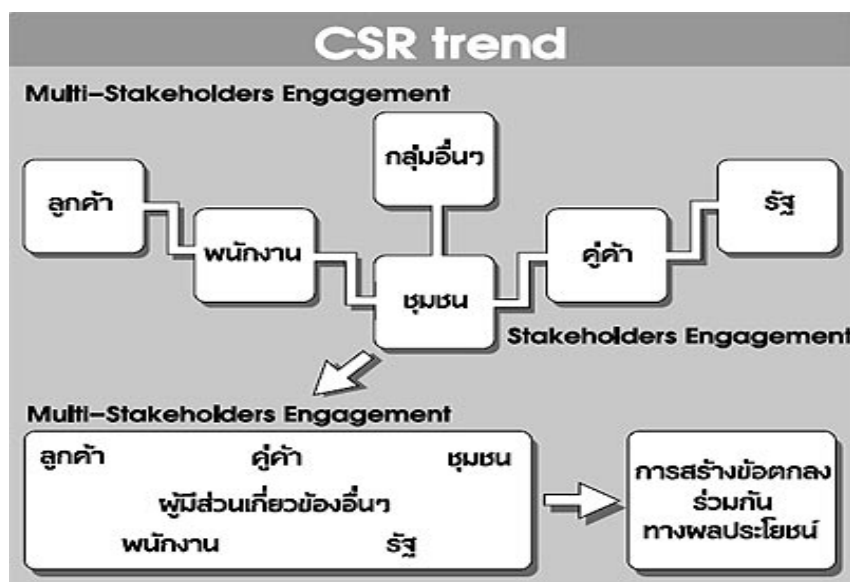
3. จัดให้มีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยสะดวก เช่น จัดทำรายงานทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ/ บริษัท

3.8. แนวโน้ม ของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โลก กับการพัฒนาองค์กร

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทำให้เกิดแนวโน้มการพัฒนาใน 6 ทิศทางหลัก (กันตชนม์ ศิระพิมล. 2552: ประชาชาติธุรกิจ) ซึ่งประกอบด้วย

3.8.1. Multisector partnership แนวทางการพัฒนาระบบ CSR นี้ เป็นเรื่องของ การสร้างเครือข่ายพันธมิตร (partnership) เชิงบูรณาการ คือ การสร้างเครือข่ายที่มีพันธมิตรจากหลายสาขา ซึ่งจะเกิดความหลากหลายขององค์ความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการที่รอบด้านและ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของเครือข่าย ผลพลอยได้ที่สำคัญมากของแนวทางการพัฒนานี้ คือ การลดความเสี่ยงจากความขัดแย้งระหว่างกลุ่มต่างๆ เนื่องจากโครงสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและการประสานงานอันดีซึ่งกันและกันระหว่างพันธมิตร ทำให้มีแนวทางการบริหารเป็นแนวทางเดียวกัน

3.8.2. Creative philanthropy หรือ corporate philanthropy การบริจาค ถือเป็นแนวทางการทำ CSR ที่แพร่หลายมากในสมัยก่อน เนื่องจากการให้ถือเป็นพื้นฐานของการทำดี เพียงแต่ การบริจาคที่เป็นการให้เปล่า ซึ่งยังมีข้อเสียคือ ไม่สามารถตอบโจทย์กรอบความคิดทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้น แนวทางที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ คือ การบริจาคอย่างมี กลยุทธ์ (creative philanthropy) เป็นการนำกลยุทธ์ในเชิง CSR มาใช้เพื่อเชื่อมโยงประเด็นปัญหาทางสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจขององค์กร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าด้วยกันกับแนวทางการ บริจาค ซึ่งความมีรากฐานและเหตุผลในการให้ จะทำให้เกิดการให้อย่างยั่งยืนในระยะยาว และ ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรผู้บริจาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพประกอบ 6 CSR Trend

ที่มา: กันตชนม์ ศิระพิมล. (2552). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทำให้เกิดแนวโน้มการพัฒนาใน 6 ทิศทางหลัก: ประชาชาติธุรกิจ.

3.8.3. Green innovation เดิมการคิดค้นนวัตกรรมของธุรกิจจะทำเพื่อตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันการคิดค้นนั้น จะต้องมีความคิดที่เพิ่มคุณลักษณะที่ตอบโจทย์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกระบวนการ การออกแบบนวัตกรรมใหม่ ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบทางเศรษฐกิจในการสร้างตำแหน่งใหม่ๆ ทางการตลาดและมีแนวโน้มว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทนี้กำลังมีเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก

3.8.4. New effective communication วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร CSR ในรูปแบบใหม่ ไม่ใช้การโฆษณาประกาศความดีที่องค์กรทำ แต่วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการกำหนดการสื่อสารคือ ทำเพื่อสื่อสารให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรับรู้และเข้าใจถึงสิ่งที่กำลังดำเนินการ เพื่อความตื่นตัวและเกิดการพัฒนาไปพร้อมๆ กันกับองค์กร ซึ่งมี 2 ส่วน คือ

1. Message องค์กรจะต้องกำหนดข้อความที่จะสื่อสารไปสู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องเป็นข้อความที่หนักแน่นและครอบคลุมวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. Channel ช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต เช่น การจัดทำข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านระบบไฟล์ MP3, MP4 เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถดาวน์โหลดทั้งภาพและเสียงได้ นอกจากนี้องค์กรส่วนใหญ่ยังมีการวางระบบสื่อสารผ่านอินทราเน็ต (Intranet) ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างประสิทธิภาพและเชื่อมโยงการบริหารงานภายในให้ดีและสะดวกขึ้นแก่พนักงานด้วย

3.8.5. Back to basic of reduce reuse and recycle ที่ผ่านมามีระบบบริหารใหม่ๆ มา แต่แนวโน้มปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่กำลังหันกลับไปมองกระบวนการพื้นฐานที่สุด ในการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่าง reduce reuse และ recycle เพราะกระบวนการนี้สามารถตอบโจทย์องค์กรได้ทั้ง 3 ด้านอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในด้านสิ่งแวดล้อม กระบวนการนี้ช่วยประหยัด ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฉลาดและลดปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม กระบวนการนี้ลดการรบกวนจากขยะ มลพิษและการทำลายทรัพยากรท้องถิ่น ทำให้ผู้คนมีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรได้มากขึ้นและยั่งยืน ส่วนด้านเศรษฐกิจองค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิต ลดการทำลายสิ่งแวดล้อมทั้งยังเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

6. Multistakeholder engagement กลยุทธ์การเชื่อมโยงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในเชิงบูรณาการ หรือ multistakeholder engagement ถือเป็นแนวทางการพัฒนา CSR องค์กรต่างประเทศ ส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นเรื่องแรกๆ และได้รับความนิยมมากในยุคปัจจุบัน โดยพัฒนามาจาก stakeholder engagement

การเชื่อมโยงในเชิงบูรณาการ คือ การรวบรวมมุมมองของทุกกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารร่วม การตัดสินใจร่วม โดยคำนึงถึงความเท่าเทียมกันของทุกกลุ่ม ความเท่าเทียมในการมีส่วนร่วม ความเท่าเทียมในการเข้าถึงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเท่าเทียมนี้จะให้ผลลัพธ์ออกมาเป็นข้อตกลงร่วมกันทางประโยชน์ (consensus) และจะทำให้ทุกกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถอยู่ร่วมกันและพัฒนาไปพร้อมๆ กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน

3.9. “CSR ไทย” ในยุคเศรษฐกิจถดถอย

ไม่เพียงการดำเนินธุรกิจในวันนี้ จะตกอยู่ในสถานการณ์ที่ท้าทาย จากปัจจัยวิกฤตของเศรษฐกิจ ที่รู้มร่ำ แต่ดูเหมือนว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ที่กลายเป็นกระแสในแวดวงธุรกิจไทยเมื่อช่วงปีที่ผ่านมาก็กำลังตกอยู่ในสภาวะที่ถูกท้าทายไม่แพ้กัน

นายไพณาย. (2552). *CSR ไทยในยุคเศรษฐกิจถดถอย: CAT MAGAZINE*. ได้กำหนดทิศทาง 5 ทิศทางที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ที่เชื่อว่าจะเกิดขึ้นในปีนี้ ประกอบด้วย

3.9.1. บริษัทลดงบประมาณ – เพิ่มประสิทธิภาพ

แม้ในองค์กรขนาดใหญ่หลายแห่งจะออกมาประกาศตั้งแต่ช่วงปลายปี 2551 ว่าจะไม่มีการตัดลดงบประมาณในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หากแต่ในความเป็นจริง ถ้าตรวจสอบองค์กรส่วนใหญ่ จะเห็นว่าทิศทางที่ปฏิเสธไม่ได้ คือ งบประมาณที่ลดลงอาจจะกลายเป็นข้อจำกัดในการขับเคลื่อน CSR ขององค์กร ซึ่งให้แนวโน้มในปีนี้ หลายองค์กรจึงอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องทำงานขับเคลื่อน CSR อย่างยากลำบาก ดังนั้น จะเป็นว่าประเด็นในเรื่องของประสิทธิผลจากการดำเนินโครงการเพื่อสังคม จึงเป็นโจทย์ที่ท้าทายอันดับหนึ่ง

3.9.2. ธุรกิจเตรียมปรับตัวรับมาตรฐาน CSR

ในขณะนี้ มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (SR) หรือ ISO 26000 ซึ่งเป็นมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อระดับนานาชาติกำลังจะเป็นที่ยอมรับครั้งแรกทั่วโลก และอยู่ในขั้นตอนพิจารณาของคณะกรรมการชุดสุดท้าย ก่อนที่จะประกาศใช้อย่างเป็นทางการในปี 2553 ที่จะถึง ซึ่งความท้าทายของมาตรฐานอยู่ที่สถานะอันไม่เพียงอาจจะถูกนำมาใช้เป็นมาตรการกีดกันทางการค้า ในเวลาเดียวกัน มีหลายประเด็นที่อ่อนไหวที่ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญ นอกจากนี้ ยังมีมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจอีกมาก โดยเฉพาะองค์กรที่ทำธุรกิจระหว่างประเทศ หรือเป็นธุรกิจในซัพพลายเชนของบริษัทข้ามชาติ ที่กำลังกลายเป็นแรงกดดันที่ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวอีกด้วย

3.9.3. การมาถึงของมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูล (GRI)

แม้ว่าการเปิดเผยข้อมูลด้าน CSR ในไทยอาจจะยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก แต่หากดูความเคลื่อนไหวล่าสุดในขณะนี้ องค์กรจำนวนไม่น้อยที่อยู่ในระหว่างการจัดทำรายงาน CSR Report หรือ SR Report ดังนั้น ให้จับตาวาดั้งแต่เดือนมีนาคมเป็นต้นไป เราอาจมีโอกาสดูรายงาน CSR ขององค์กรไทยกันมากขึ้น ซึ่งหลายๆ องค์กรก็ได้ยึดรูปแบบ GRI หรือ Global Reporting Initiative ซึ่งถือเป็นมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลด้าน CSR ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดของบริษัททั่วโลก ที่ก่อตั้งโดย CERES เอ็นจีโอขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งปัจจุบันไม่เพียงเป็นหลักการที่บริษัทหลายพันแห่งทั่วโลกนำมาใช้ ขณะนี้คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม

และสิ่งแวดล้อมของทุกๆ บริษัทที่จัดทำหลักการและแนวทางเบื้องต้นในการจัดทำรายงาน CSR โดยอิงมาตรฐาน GRI ดังนั้น ในอนาคตอันใกล้การเปิดเผยข้อมูลในไทย ย่อมมีแนวโน้มที่ชัดเจนขึ้น

3.9.4. โอกาสของการเกิดนโยบาย CSR แห่งชาติ

ในช่วงปี 2551 ที่ผ่านมา สถาบันไทยพัฒน์ร่วมกับศูนย์ธุรกิจเพื่อสังคม กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ลงพื้นที่ทั่วประเทศในการระดมสมองและเก็บข้อมูลในการจัดทำข้อเสนอ CSR เชิงนโยบายที่จะนำไปสู่การเสนอคณะรัฐมนตรีและจัดทำเป็นยุทธศาสตร์ CSR ในระดับประเทศ เพื่อให้กลไกภาครัฐเอื้อต่อการทำกิจกรรม เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ รวมถึงการควบคุมให้องค์กรธุรกิจต้องให้ความสนใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ เพิ่มการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนจะกลายเป็นความจริงมากน้อยแค่ไหนคงต้องติดตามต่อไป

3.9.5. การเติบโตของผู้บริโภคและนักลงทุนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

หลายคนอาจจะประเมินว่า “ผู้บริโภค” ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือตระหนักต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมยังมีไม่มากพอที่จะกลายเป็นแรงกดดันของธุรกิจ แต่หากมองความเคลื่อนไหวขององค์กรผู้บริโภคซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนในไทยอย่างมีมูลนิธิต่อผู้บริโภคและเครือข่ายแล้ว จะเห็นว่าในปีนี้เป็นครั้งแรกที่มีการประกาศผลบริษัทยอดเยี่ยมและยอดเยี่ยม โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะกระตุ้นเตือนบริษัทให้ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันอาจจะยังไม่เกิดขึ้นจริงในไทย แต่ความพยายามในการส่งเสริมการลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Investing) จะเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่นักลงทุนที่น่าสนใจลงทุนในกิจการที่บริหารงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้มากขึ้น

สำหรับแนวทางการปรับแผนการทำ CSR เพื่อสร้างคุณค่าให้องค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อมมากที่สุด สิ่งที่ต้องทำอันดับแรกกลับมาเริ่มต้นทบทวนความคิดของตัวเองเสียใหม่ว่าสิ่งที่ทำอยู่นั้นใช่หรือไม่

สำหรับกรอบการดำเนิน CSR เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กรนั้น สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน หรือ (SBDI) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้คำปรึกษาในการทำ CSR ได้ให้แนวทางในการพัฒนาอยู่ 2 แบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 พัฒนาจากกิจกรรมสู่การวางกรอบความยั่งยืน ซึ่งเหมาะสำหรับองค์กรที่มีการบ่มเพาะแนวคิด CSR จากการทำกิจกรรมสังคมที่หลากหลาย โดยสามารถเริ่มได้จากการทบทวน ประเมินตนเอง วางกรอบยุทธศาสตร์ สร้างการเชื่อมโยงระหว่างวิสัยทัศน์ นโยบาย เป้าหมายการดำเนินกิจการกับกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดำเนินการอยู่ รวมถึงการจัดทำแผนแม่บทกิจกรรมหลักเพื่อสร้างความชัดเจนให้กิจกรรมย่อย อันสามารถพิสูจน์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นถึงคุณค่าที่องค์กรทำได้

รูปแบบที่ 2 วางกรอบความยั่งยืนตั้งแต่เริ่มต้น คือ เริ่มจากวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมขององค์กร นำไปสู่นโยบาย กลยุทธ์ และการปฏิบัติทั้งหมดขององค์กรโดยจะต้องมีการจัดทำแผน

แม่บทด้าน CSR ขององค์กรและแผนปฏิบัติการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาทั้งองค์กร ซึ่งเหมาะสำหรับองค์กรที่เพิ่งเริ่มต้นทำ CSR โดยภายใต้รูปแบบนี้ จะต้องมีการเริ่มต้นพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอนจากการประเมินตนเองสร้างความรู้ความเข้าใจให้ทุกส่วนงาน

3.10. ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการทำ CSR ภายใต้ภาวะวิกฤต

ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการทำ CSR ในภาวะวิกฤติ คือ เลือกทำ CSR อย่างถูกทาง ใช้องค์ความรู้ที่มีอยู่หรือที่แสวงหาอย่างเหมาะสม และเลิกลองผิดลองถูก โดยมีปัจจัยหลักที่องค์กรจะต้องนำไปพิจารณาทบทวน ดังนี้

1. Leadership เริ่มต้นที่ผู้นำองค์กรจะต้องมีความเข้าใจ ต้องเห็นด้วยและให้ความสำคัญ หากผู้นำเข้าใจว่าการทำ CSR เป็นเพียงงานประชาสัมพันธ์ก็จะไม่เกิดคุณค่าใดๆ ดังนั้น ผู้นำคือบุคคลแรกที่มีบทบาทต่อการสนับสนุนและพัฒนาแนวคิด CSR สู่การปฏิบัติอย่างแท้จริง

2. CRS หรือ SD Committee เพราะ CSR ไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่งหรือเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ หากแต่เป็นหน้าที่ที่ทุกส่วนงานในองค์กรต้องกระทำร่วมกัน จึงต้องมีคณะทำงานที่มีผู้นำเป็นระดับบริหารขององค์กร จึงจะสามารถขับเคลื่อนผลักดัน ตลอดจนประสานงานกับทุกภาคส่วนได้ โดยคณะทำงานนี้จะต้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถให้คำแนะนำกับฝ่ายอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

3. Understand External and Internal Contexts จะต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจบริบทภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งมาตรฐานและแนวปฏิบัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ CSR นั้นมีรายละเอียดปลีกย่อยจำนวนมาก องค์กรจะต้องเลือกและหาทางเชื่อมโยงให้เข้ากับองค์กรมากที่สุด จะได้ไม่เสีย เวลาทำซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือใช้เวลานานเกินไปกับการลองผิดลองถูก

4. Stakeholder Collaborations จะต้องมีการกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ชัดเจน มีการวางกรอบความเชื่อมโยงและแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดขึ้นกับองค์กรอย่างแท้จริง

5. CSR Framework & Tools จะต้องมีกรอบแนวทางการพัฒนาองค์กรไปสู่ความยั่งยืน และมีเครื่องมือในการขับเคลื่อนที่เหมาะสม เนื่องจาก CSR เป็นเรื่องใหม่ มีการพัฒนาองค์ความรู้อยู่ตลอดเวลา การทำ CSR โดยไม่มีเครื่องมือจะทำให้ผลที่ออกมาเป็นเพียงกิจกรรม ทั้งยังไม่ช่วยแก้ไขปัญหาก็เคยเกิดขึ้นและไม่เกิดความคุ้มค่าตั้งแต่จะเสียเงินไปเปล่าๆ

6. Communication Design คือ การออกแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อการขับเคลื่อนภายใน ซึ่งไม่ใช่เพียงการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) แต่จะต้องสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท (Stakeholder Communication) ด้วย ในที่นี้คือต้องการให้เกิดการขับเคลื่อนภายในที่จะไปกระตุ้นให้เกิดการขับเคลื่อนภายนอก จนก่อให้เกิดการยอมรับและเกิดการสนับสนุนตามมา

7. Knowledge Management การจัดการความรู้จากกระบวนการทำ CSR และกระจายความรู้สู่ส่วนงานต่างๆ รวมถึงความโปร่งใสในการทำงานที่สามารถพิสูจน์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบข้อเท็จจริงได้ทุกเมื่อ

ทั้งหมดนี้สามารถนำมาใช้ขับเคลื่อน CSR ในองค์กรได้จริง โดยเป็นทั้งกรอบและเครื่องมือที่นอกจากจะทำให้องค์กรสามารถประเมินตนเองและทราบระดับการทำงาน เพื่อกำหนดเป้าหมายได้แล้วยังนำไปสู่การพัฒนางานด้าน CSR อย่างต่อเนื่อง แนวปฏิบัติดังกล่าวไม่เพียงส่งผลดีต่อสังคมแต่ยังสอดคล้องกับข้อกำหนด รวมถึงแนวทางปฏิบัติต่างๆ จากต่างประเทศ อาทิ ISO 26000, UN Global Compact, GRI, SRI และเข็มทิศธุรกิจอีกด้วย

3.11. ประโยชน์ของซีเอสอาร์

องค์กรที่นำแนวคิดซีเอสอาร์ไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น และพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม (สถาบันไทยพัฒนา, 2551: ออนไลน์) ประกอบด้วย

ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบันเม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีซีเอสอาร์ ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด

ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ยังทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้และในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ฯลฯ

องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้าแรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงาน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้า หรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือการลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาดโดย

ได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของซีเอสอาร์ของบริษัทแห่งเดียวกัน

ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคม โดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรม หรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหา และดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจ สอบตามเกณฑ์แต่ไม่ได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้ เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยในปัจจุบัน มีองค์กรธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวนี้แล้วนับพันแห่งทั่วโลก

3.12. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แนวทางการดำเนินงาน

การดำเนินงานโดยยึดหลักการพัฒนาย่างยั่งยืนได้ทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับบริษัทที่ประกอบธุรกิจในศตวรรษที่ 21 และสำหรับบริษัท ดาว เอง ก็ได้มีการตั้งเป้าหมายเพื่อการพัฒนาย่างยั่งยืนเช่นเดียวกัน คือ 2015 Sustainability Goal ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ยั่งยืนของบริษัท ดาว ในปี พ.ศ. 2558 และครอบคลุมขอบเขตการปฏิบัติงาน 7 ด้าน (Dow in Thailand Public Report 2007 – 2008 Results) ได้แก่

- การใช้สารเคมีอย่างยั่งยืน
- การคิดค้นเทคโนโลยีแบบใหม่เพื่อแก้ปัญหาในระดับโลก
- การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- การหาหนทางแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศโลก
- การเสริมสร้างเพื่อความสำเร็จของชุมชน
- การเป็นผู้นำด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

- การปกป้องอาชีวอนามัยของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น

นอกจากนี้ยังมีแนวความคิดในเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืนให้เป็นวิสัยทัศน์ด้วยการใช้รูปแบบธุรกิจซึ่งองค์กรเรียกว่า “ผลการดำเนินงานทั้งสามด้าน” หรือ Triple Bottom Line องค์กรถือว่ารูปแบบธุรกิจดังกล่าวนี้ คือ “บรรทัดสุดท้ายที่แท้จริง” ของบุคคลเพราะเป็นการวัดความก้าวหน้าขององค์กรในสามด้านคือ สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ (The Dow in Thailand Public Report. 2004 – 2006 Results).

1. ความรับผิดชอบด้านสังคม

1.1 ความเป็นอยู่ของพนักงาน

สิทธิของพนักงาน เคารพในสิทธิของพนักงานซึ่งรวมถึงสิทธิในการมีเสรีภาพในการสมาคมและส่งเสริมการเจรจาอย่างสร้างสรรค์ระหว่างพนักงานกับนายจ้าง

วิธีการปฏิบัติงานในสถานที่ทำงานอย่างรับผิดชอบ ส่งเสริมวิธีการปฏิบัติงานในสถานที่ทำงานอย่างรับผิดชอบและการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเหมาะสม ซึ่งรวมถึงการไม่มีส่วนร่วมใดๆ ในการเกณฑ์หรือบังคับใช้แรงงาน การใช้แรงงานเด็ก การลงโทษโดยการทำร้ายร่างกาย และการทารุณกรรมทางกายต่อพนักงาน

สุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน จัดให้มีสถานที่ทำงานที่ถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน การบริหารความเสี่ยงด้านสุขภาพและความปลอดภัยในสถานที่ทำงานและการให้การอบรมแก่พนักงาน

ความสมดุลในการทำงานกับการใช้ชีวิตส่วนตัว ส่งเสริมการรักษาสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัวหรือชีวิตครอบครัวของพนักงาน ตัวอย่างของโครงการและการปฏิบัติในเรื่องนี้ ได้แก่ การให้เวลาในการเข้างานที่ยืดหยุ่น การให้บริการดูแลเด็กเล็ก นโยบายให้หยุดงานโดยได้ค่าตอบแทนและโปรแกรมต่างๆ ด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

การเคารพในความแตกต่าง สนับสนุนความแตกต่างหลากหลาย ในฐานะที่เป็นที่มาของการเกิดนวัตกรรม ขจัดการเลือกปฏิบัติและการข่มเหงรังควานไม่ว่าด้วยเหตุใด เช่น สีผิว เชื้อชาติ เพศ อายุ ความพิการทุพพลภาพ ความโน้มเอียงทางเพศ หรือศาสนา

ผลประโยชน์พนักงาน (ค่าจ้างแรงงานและผลประโยชน์อื่น ๆ) จ่ายผลตอบแทนให้พนักงานอย่างเป็นธรรม โดยไม่เลือกปฏิบัติและในลักษณะที่อย่างน้อยก็ให้พนักงานสามารถสนองต่อความจำเป็นพื้นฐานได้

1.2 ความเป็นอยู่ของชุมชนและสังคม

ความเสมอภาคทางสังคม พยายามที่จะจัดสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อความเสมอภาคทางสังคม ซึ่งหมายถึงการเข้าถึงบริการทางสังคม หรือบริการสาธารณะอย่างยุติธรรมและเป็นธรรมโดยไม่คำนึงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจหรือสังคม การดำเนินการต่าง ๆ ในเรื่องนี้อาจรวมไปถึงการมี

สนับสนุนการจัดทำนโยบายสาธารณะ โครงการของภาคธุรกิจ ภาครัฐ โครงการระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาลและโครงการด้านการศึกษาซึ่งส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

ความจำเป็นขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับความจำเป็นขั้นพื้นฐานของมนุษย์ผ่านทางกิจกรรมหลักของบริษัท โดยให้การสนับสนุนด้านสาธารณสุข โภชนาการ การศึกษา ที่อยู่อาศัย สุขาภิบาล น้ำสะอาด การขนส่งและการสื่อสารในชุมชนต่างๆ ที่บริษัท ดำเนินการและสังคมโดยรวม

ทุนมนุษย์ พัฒนาและส่งเสริมความสามารถของบุคคล และชุมชนในการที่จะพัฒนาตนเองโดยการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น การสร้างงาน การฝึกอบรมและพัฒนา

1.3 จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

สิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน ปกป้องและยึดมั่นในสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน ซึ่งทุกคนมีสิทธิได้รับโดยไม่ขึ้นกับเชื้อชาติ สัญชาติ เพศ สถานภาพทางเศรษฐกิจ หรือศาสนา

ผลกระทบเป็นบวก พิจารณาถึงผลกระทบทั้งหมดทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมที่มีต่อชุมชนอันเนื่องมาจากการดำเนินงานของบริษัท อย่างรอบด้าน และดำเนินการให้ผลกระทบเหล่านั้นโดยรวมแล้วเป็นไปในทางบวก

วัฒนธรรมของท้องถิ่นและประชาชนในพื้นที่ ให้ความเคารพต่อบรรณภาพแห่งวัฒนธรรมท้องถิ่นและประชาชนในพื้นที่ ประชาชนในพื้นที่หมายถึงบุคคลในยุคนปัจจุบันซึ่งสืบสายโลหิตมาจากคนดั้งเดิมที่เคยอยู่อาศัยในภูมิภาคหรือประเทศนั้นๆ

การแข่งขันที่เป็นธรรมและเสรี ทำการแข่งขันในลักษณะที่เป็นธรรมและเสรี ไม่เสนอที่จะจ่ายหรือรับสินบนหรือเงินที่ไม่สุจริตและละเว้นการใช้ข้อมูลของคู่แข่ง ซึ่งได้มาโดยผิดกฎหมายหรือโดยไม่มีจริยธรรม

2. ความสำเร็จด้านเศรษฐกิจ

2.1 การสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น

ผลตอบแทนที่ดีและการปกป้องสิทธิ การรวมการพัฒนาอย่างยั่งยืนเข้าไปในวิธีคิดด้านการจัดการและการปฏิบัติต่างๆ เพื่อสร้างผลตอบแทนการลงทุนที่ดีแก่ผู้ถือหุ้น รวมทั้งรักษาปกป้องและเพิ่มพูนสิทธิของบริษัท

ชื่อเสียงและตราสินค้า สร้างชื่อเสียงของบริษัท และภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยการบูรณาการความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนเข้าไปในการดำเนินธุรกิจ

2.2 การพัฒนาด้านเศรษฐกิจการกระตุ้นการพัฒนาในท้องถิ่น

สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจโดยการร่วมมือกับธุรกิจในพื้นที่จ้างพนักงานและผู้จำหน่ายสินค้าในพื้นที่และสนับสนุนทุน สำหรับเครื่องมือในการลงทุน ซึ่งจะกระตุ้นความเติบโตของธุรกิจในท้องถิ่น

การช่วยเหลือชุมชนด้วยโอกาส ช่วยเหลือสภาพเศรษฐกิจของชุมชนที่มีรายได้น้อย และเข้าถึงบริการต่างๆ ได้น้อย โดยการจัดหางาน ช่วยเหลือในการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยี และกระตุ้นให้เกิดความเป็นนักประกอบการ

3. การรักษาสิ่งแวดล้อม

3.1 การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การปล่อยอากาศเสียและของเสีย ลดผลร้ายที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์จากการปล่อยอากาศเสีย การทิ้งของเสีย กลิ้นเหม็น เสียงที่ดังมากเกินไป ขยะของแข็งและขยะอันตรายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การบริการและการปฏิบัติการ (รวมไปถึงการขนส่ง และการใช้พาหนะของบริษัทฯ)

อุบัติเหตุจากการดำเนินการ ลดหรือจัดการรั่วซึมของสารเคมี การปล่อยสารเคมี อุบัติเหตุและปัญหาอื่น ๆ ซึ่งอาจจะเกิดผลเสียต่อประชาชนหรือสิ่งแวดล้อม

สินค้าและบริการ พัฒนาและจัดจำหน่ายสินค้าและบริการซึ่งได้มีการประเมินผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและมนุษย์และลดผลกระทบดังกล่าวให้เหลือน้อยที่สุดแล้ว พิจารณาว่าสินค้าหรือบริการใหม่อาจจะส่งผลกระทบในทางที่ดีหรือในทางฟื้นฟูสภาพของโลกธรรมชาติได้อย่างไร

3.2 การปกป้องทรัพยากรธรรมชาติ

ทรัพยากรที่มีชีวิต ส่งเสริมการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรที่มีชีวิตอย่างยั่งยืน ซึ่งรวมทั้งการคุ้มครองและฟื้นฟูถิ่นที่อยู่ของพืชหรือสัตว์ที่เสี่ยงต่อความเสียหาย เช่นป่า พื้นที่ชุ่มน้ำ แนวปะการังและที่หลบภัยของสัตว์ทะเล รวมทั้งมาตรการคุ้มครองสัตว์ที่ใกล้สูญพันธุ์ แหล่งพันธุกรรม ความหลากหลายทางชีวภาพ ในความหมายที่ง่ายที่สุดก็คือความหลากหลายของสิ่งมีชีวิตบนโลก และระบบที่สนับสนุนสิ่งมีชีวิตเหล่านั้น

พลังงาน อนุรักษ์พลังงานและปรับปรุงประสิทธิภาพของการใช้พลังงาน ในการปฏิบัติการ สินค้าและบริการที่ขาย ในกรณีที่เหมาะสมในทางปฏิบัติจะรวมไปถึงการอนุรักษ์และการใช้เชื้อเพลิงจากฟอสซิลอย่างมีประสิทธิภาพและการเปลี่ยนไปใช้แหล่งพลังงานที่ปลอดภัยต่อสภาพแวดล้อม และยั่งยืนให้มากขึ้น

น้ำ อนุรักษ์น้ำและปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพและวางแผนอย่างรัดกุม รวมทั้งการปรับปรุงประสิทธิภาพในการใช้น้ำของโรงงาน กระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์ และลดหรือยกเลิกกระบวนการผลิตที่มีการปล่อยของเสียและน้ำเสีย

วัตถุดิบ ช่วยอนุรักษ์แหล่งปฐมภูมิของทรัพยากร เช่น แร่ธาตุ ป่าไม้ และผลิตภัณฑ์การเกษตร โดยลดการใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต การบรรจุผลิตภัณฑ์และการผลิต รวมถึงการใช้ซ้ำ การรีไซเคิลและการนำวัสดุที่ใช้ในกระบวนการอุตสาหกรรม เช่น โลหะ กระจก พลาสติก และวัสดุ

ก่อสร้างกลับคืนมา ตลอดจนการพิจารณาว่าจะทดแทนด้วยทรัพยากรที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างไร

การรักษาสิ่งแวดล้อม

“ความยั่งยืน” เป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง จุดมุ่งเน้นในการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรอยู่ที่การปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์ในทุกๆ สิ่งที้องค์กรทำ ซึ่งเริ่มต้นด้วยการเอาใจใส่ดูแลสิ่งแวดล้อม ที่บริษัท ทำเช่นนี้มีใช้เพียง เพื่อปกป้องพนักงานขององค์กรหรือชุมชนที่อยู่รอบๆ เท่านั้น แต่เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติอันมีค่ายังคงมีอยู่ให้คนรุ่นหลังได้ใช้ต่อไป

ในปี พ.ศ. 2539 ดาว ประกาศเป้าหมายในการปรับปรุงการดำเนินงานที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สุขภาพและความปลอดภัย (EH&S) หลายประการ ซึ่งถือว่าเป็นเป้าหมายที่ทำได้ยากมากและองค์กรก็มีการดำเนินการรุดหน้าเพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าวในปี 2548

แม้ว่าองค์กรจะภาคภูมิใจในความสำเร็จ แต่องค์กรจะไม่หยุดยั้งจนกว่าองค์กรจะบรรลุเป้าหมาย “อุบัติเหตุเป็นศูนย์” หรือ “Vision of Zero” ซึ่งประกอบไปด้วยการเกิดอุบัติเหตุเป็นศูนย์ การบาดเจ็บ ความเจ็บป่วย อุบัติเหตุและอันตรายต่อสภาพแวดล้อมเป็นศูนย์

การดูแลสิ่งแวดล้อม

การมีทีมงานที่ดีทำให้องค์กรสามารถแสดงให้เห็นว่า “ศูนย์” ไม่เพียงเป็นแค่เป้าหมายที่ตั้งเอาไว้เท่านั้น แต่บริษัท สามารถจะทำให้ได้ “ศูนย์” จริงๆ ตัวอย่างเช่น บริษัท มีอุบัติเหตุชั้นหยุดงานเป็นศูนย์ (ZERO Days Away from Work Case - DAWC) มากกว่า 2 ปีแล้ว นับตั้งแต่ได้เกิดเหตุการณ์ครั้งล่าสุด ที่พนักงานได้รับบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย อันสืบเนื่องมาจากการทำงานที่มีความรุนแรงในระดับที่ต้องบันทึกและไม่สามารถมาทำงานได้ในวันรุ่งขึ้น ซึ่งคิดเป็นชั่วโมงทำงานมากถึง 3 ล้านคน/ ชั่วโมงทีเดียว

นอกจากนี้ องค์กรยังมีอุบัติการณ์ด้านความปลอดภัยในกระบวนการเป็นศูนย์ (zero process safety) มาเป็นเวลา 6 ปี และไม่เคยมีอุบัติการณ์ในการจัดจำหน่ายสินค้าในระหว่างการผลิตขนส่งสินค้าและวัตถุดิบมากกว่า 240,000 เทียวยซึ่งรวมแล้วคิดเป็นน้ำหนักมากกว่า 3.5 ล้านตัน

ความก้าวหน้าในการบรรลุเป้าหมายของปี 2548 ทำให้องค์กรมีพื้นฐานอันแข็งแกร่งที่จะใช้ในการสานต่อ เพราะเป้าหมายสำหรับทศวรรษหน้าก็จะยิ่งยากขึ้นอีก เป้าหมายของปี 2558 จะสะท้อนถึงพันธะสัญญาระยะยาวที่องค์กรมีต่อหลักการ “ดูแลด้วยความรับผิดชอบ” หรือ Responsible Care™ ส่วนหนึ่งที่เป็นความพยายามขององค์กรในการรักษาสิ่งแวดล้อม ก็คือการที่องค์กรได้รับ ISO 14001 และการที่นโยบายด้าน EH&S ขององค์กรนั้นอยู่ในมาตรฐานเดียวกันหรือสูงกว่ามาตรฐานทั้งหมดที่รัฐบาลไทยกำหนด

เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนปี 2558

ร่วมมือ สร้างนวัตกรรม ยกระดับ

เป้าหมายด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนสำหรับปี 2558 แสดงให้เห็นถึงพันธสัญญาของดาวที่มีต่อหลัก Responsible Care® และมีจุดมุ่งเน้นภายนอกที่กว้างขวาง อันได้แก่ การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนซึ่งองค์กรดำเนินงานอยู่ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น การปรับปรุงงานด้านการดูแลผลิตภัณฑ์ (Product stewardship) และการสร้างนวัตกรรมต่อไป และการลดการสร้างความเสี่ยงให้กับโลก บริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ทั้งหลายมีพันธสัญญาที่จะสนับสนุนการดำเนินการในระดับโลกของ ดาว ใน 3 เรื่องหลัก

องค์กรจะร่วมมือกับประชาชนในชุมชนขององค์กรและชุมชนอื่นๆ เพื่อช่วยกันสร้างชุมชนที่แข็งแกร่งขึ้นและมีความปลอดภัยยิ่งขึ้น เป้าหมายขององค์กรคือ

- การปกป้องสุขภาพของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น
- การช่วยเหลือในการสร้างความสำเร็จของชุมชน

องค์กรจะสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้รับความเชื่อถือยิ่งขึ้น ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ การจัดการอย่างปลอดภัยตลอดทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลดีอย่างยาวนานแก่โลก เป้าหมายขององค์กรคือ

- การรักษาพันธสัญญาเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
- การใช้สารเคมีอย่างยั่งยืน (Sustainable Chemistry)
- การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ของโลก

องค์กรจะยกระดับความเข้าใจขององค์กรในเรื่องผลกระทบต่อระบบนิเวศของโลกและหาทางใช้ทรัพยากรอันมีค่าขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เป้าหมายขององค์กรคือ

- การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและการอนุรักษ์พลังงาน
- การหาหนทางแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศโลก

องค์กรขอเชิญท่านติดตามความก้าวหน้าขององค์กรในอีก 10 ปีข้างหน้า ที่เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนในปี 2558 ขององค์กรและในรายงานขององค์กร และนี่คือการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรชาวดาว

ความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรเข้าใจดีว่า องค์กรมีความรับผิดชอบทั้งต่อพนักงานและชุมชนซึ่งเป็น ที่ ๑ องค์กรอาศัยและทำงาน พนักงานขององค์กร (และความรู้ที่อยู่ในตัวพวกเขา) คือสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดอย่างหนึ่งขององค์กร เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้สิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมต่างๆ เกิดขึ้นได้ ซึ่งเป็นผลให้ องค์กรมีความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเช่นเดียวกัน องค์กรตระหนักดีว่า องค์กรมีความรับผิดชอบในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชนที่องค์กรดำเนินการอยู่ ทั้งบริษัทฯ และพนักงานเองต่างก็ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องนี้อย่างจริงจัง

ทุก ๆ ปี องค์กรให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ มากมายที่ให้ประโยชน์แก่ชุมชน ทั้งในด้าน การเงินและการบริจาคผลิตภัณฑ์ พนักงานของบริษัทฯ เองก็เสียสละเวลาอาสาทำงานนำความรู้ ชำนาญของตนมาแบ่งปันแก่ชุมชนรอบ ๆ โรงงาน เพื่อให้ผู้คนในชุมชนเหล่านี้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

บริษัทฯ ภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่กิจกรรมหลายอย่างที่องค์กรให้การสนับสนุนเป็นกิจกรรมที่ ริเริ่มมาจากพนักงาน เพราะนั่นเป็นการแสดงว่าคนที่ทำงานกับองค์กรเข้าใจความสำคัญของการ ตอบแทนสังคม

ในช่วงสามปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้บริจาคเงิน กว่า 27 ล้านบาทให้แก่กิจกรรมที่มีประโยชน์ ในด้านต่าง ๆ หลายกรณีเป็นเรื่องที่พนักงานเป็นผู้ริเริ่มและนำเสนอต่อบริษัทฯ

องค์กรภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ไม่เคยมีอุบัติเหตุใด ๆ ในระหว่างการกระจายสินค้าเลยมา เป็นเวลาห้าปีแล้ว ความสำเร็จนี้เป็นสิ่งที่บอกถึงความมุ่งมั่นของพนักงานขององค์กรและความ พยายามขององค์กรที่จะทำงานร่วมกันกับผู้ค้ารายย่อยในการใช้วิธีปฏิบัติที่ดี และการดำเนินระบบ บริหารจัดการที่เข้มแข็ง

หากองค์กรไม่ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมืออย่างดีจากหุ้นส่วนด้านลอจิสติกส์ของ องค์กร องค์กรก็คงไม่สามารถสร้างสถิตินี้ได้และแม้ว่าอุบัติเหตุด้านยานยนต์จะเพิ่มขึ้นในรอบสอง ปี แต่ก็ยังโชคดีที่เป็นอุบัติเหตุเล็กน้อยทั้งหมด และครึ่งหนึ่งเป็นอุบัติเหตุที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (เช่น รถยนต์ของดาวถูกชนท้ายขณะจอดติดไฟแดง) แต่กระนั้นก็ตาม องค์กรยังคงเน้นความสำคัญของการ ขับขี่ยานพาหนะเชิงป้องกันอุบัติเหตุ (Defensive driving) ด้วยการฝึกอบรมและการทดสอบ (ทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ) พนักงานและผู้รับเหมา อันที่จริงแล้ว การขับขี่โดยใช้เสียงควบคุมสมาธิ (commentary drives) โดยมี supervisor ให้คำแนะนำเป็นข้อบังคับสำหรับพนักงานขับรถที่ได้รับ อนุญาตของดาวในประเทศไทยทุกคน

ที่บริษัทดาวในประเทศไทย องค์กรใส่ใจอย่างมากต่อความปลอดภัยของพนักงาน ดังนั้น เมื่อเกิดการบาดเจ็บและความเจ็บป่วยของพนักงาน องค์กรจึงมีการใช้ตารางการประเมินความ รุนแรงที่เข้มงวด และมีการสอบสวนหาสาเหตุที่แท้จริงอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อจะได้นำมาใช้กำหนด มาตรการป้องกันอุบัติเหตุในอนาคต องค์กรมีการติดตามผลและบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการบาดเจ็บ และความเจ็บป่วยต่าง ๆ แม้แต่อุบัติเหตุเล็กน้อย ๆ น้อย ๆ เช่นพนักงานถูกตัวตอกัด เป็นต้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ มีส่วนประกอบสามประการ ได้แก่ ความเป็นอยู่ที่ดี ของพนักงาน จริยธรรมทางธุรกิจ และสถานะความเป็นอยู่ของชุมชน ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของการ ดำเนินการขององค์กรในการที่จะช่วยให้สังคมไทยดีขึ้น

สุขภาพ

- * ให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่มูลนิธิเพื่อสนับสนุนการผ่าตัดหัวใจเด็ก (Pediatric Cardiac Surgery Foundation) เพื่อช่วยเหลือเด็กที่เป็นโรคหัวใจพิการแต่กำเนิด
- * ให้การสนับสนุนด้านการเงินอย่างต่อเนื่องแก่ “มูลนิธิสร้างรอยยิ้ม” (Operation Smile Foundation) ซึ่งช่วยเหลือทำศัลยกรรมตกแต่งให้แก่เด็กที่มีความผิดปกติที่ใบหน้า เช่น ปากแหว่ง เพดานโหว่ แผลไฟไหม้น้ำร้อนลวกและเนื้องอก
- * ให้การสนับสนุนกิจกรรมของศูนย์คามิลเลียน โซเชียล เซนเตอร์ จังหวัดระยองและจัดหาเครื่องมือแพทย์ให้แก่โรงพยาบาลมาบตาพุด เพื่อเป็นการช่วยปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านสุขภาพในชุมชนที่องค์กรดำเนินการอยู่

การศึกษาและเยาวชน

- * พนักงานกลุ่มหนึ่งที่ต้องการทำประโยชน์แก่ชุมชนที่ขาดแคลนเป็นการตอบแทนสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนที่อยู่ใกล้ ๆ โรงงานผลิตในจังหวัดระยองได้จัดตั้งชมรมขึ้นชื่อ “ชมรมเพื่อชนบทของดาว” ชมรมนี้จะเสาะหาโรงเรียนที่พวกเขาสามารถจะช่วยเหลือ โดยที่บริษัทฯ จะเป็นผู้สนับสนุนด้านการเงินในขณะที่สมาชิกชมรมจะสละเวลาในการสร้างหรือปรับปรุงอาคารต่างๆ ในชุมชนเหล่านั้น
- * “น้ำหมึกสร้างฝัน เพื่อชุมชนน่าอยู่” เป็นโครงการที่ริเริ่มโดยพนักงาน โครงการนี้สนับสนุนให้นักเรียนในจังหวัดระยอง เข้าร่วมประกวดเรียงความบรรยายความฝันที่จะปรับปรุงโรงเรียนของตนเอง
- * ทุกๆ ปี เป็นเวลากว่าครึ่งทศวรรษแล้วที่เราได้ให้การสนับสนุนโครงการ “Adopt a School” ที่ดำเนินการโดยหอการค้าอเมริกัน โดยการบริจาคทุนทรัพย์ เพื่อจัดหาระบบกรองน้ำ ห้องสมุดและสนามเด็กเล่น ให้แก่โรงเรียนที่ขาดแคลน
- * มอบทุนทรัพย์เพื่อจัดซื้ออุปกรณ์ด้านความปลอดภัยให้แก่วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ ซึ่งเป็นโครงการที่ริเริ่มโดยพนักงาน โดยพนักงานจะให้ความรู้ทางเทคนิคเกี่ยวกับความสำคัญและการใช้เครื่องมืออย่างถูกต้องแก่นักศึกษา
- * โครงการนาร่องการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมของดาว (The Dow Participatory Environmental Education Model – PEEM) เป็นโครงการที่ผนวกความรับผิดชอบต่อสังคมและการรักษาสีเขียวของธรรมชาติเข้าด้วยกัน โครงการนี้ ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการสามปี ใช้หลักสูตรอบรมที่มุ่งเน้นด้านสิ่งแวดล้อมเป็นรูปแบบในการให้การศึกษากับเยาวชนและการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ชนบทของจังหวัดระยองรวมทั้งบริเวณรอบๆ มาบตาพุด

การพัฒนาชุมชน

* เนื่องในวโรกาสพระราชพิธีฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ บริษัทฯ ได้ให้การสนับสนุนโครงการปลูกป่าซึ่งมีระยะดำเนินงานสามปี รวมทั้งมูลนิธิชัยพัฒนาซึ่งสนับสนุนการดำเนินโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และโครงการพัฒนาอื่นๆ

* หลังจากประเทศไทยประสบหัตถภัยจากคลื่นยักษ์สึนามิในปี 2004 ดาว ได้ให้การสนับสนุนโครงการต่างๆ มากมาย ทั้งในการบรรเทาทุกข์ฉุกเฉิน การช่วยเหลือด้านอาชีพ การพัฒนาระยะกลางแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบในจังหวัดกระบี่ พังงาและภูเก็ต

* สนับสนุนโครงการค่ายผู้นำสำหรับเยาวชนด้อยโอกาสของ American Corporations in Thailand (ACT) ในการจัดทำค่ายผู้นำสำหรับเยาวชนที่ด้อยโอกาส นอกเหนือจากเงินสนับสนุนจากบริษัทฯ แล้วพนักงานของบริษัทฯ ยังอาสาทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงแก่นักเรียนที่มี “แวว” เหล่านี้ด้วย

* นับเป็นปีที่ติดต่อกันแล้วที่เราได้ร่วมมือกับเพื่อนบ้านในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดให้การสนับสนุนโครงการ “วันอนุรักษ์ชายฝั่งสากล” (International Coastal Cleanup Day) ในจังหวัดระยองและจัดวันทำความสะอาดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมค่ายพัฒนาความเป็นผู้นำของสโมสรโรตารี

การตอบแทนสังคม

“สร้างรอยยิ้ม”

ถ้าถามพ่อแม่คนไหนก็ตาม ไม่ว่าจะยากจนหรือร่ำรวยว่าสิ่งใดที่มีคุณค่าสำหรับเขามากที่สุด คำตอบที่ได้อาจเป็น “รอยยิ้ม” บนใบหน้าของผู้เป็นลูก

แต่ทุกๆ ปี จะมีพ่อแม่จำนวนนับหมื่นคนที่ลูกของเขาเกิดมามีใบหน้าที่ผิดปกติและถ้าไม่มีเงินที่จะใช้จ่ายในการผ่าตัดซึ่งเป็นการผ่าตัดธรรมดาๆ คนเหล่านี้ก็จะไม่วันได้เห็นรอยยิ้มของลูกของเขาเลย

เมื่อไม่ได้รับการรักษาที่เหมาะสม เด็กเหล่านี้ก็จะประสบความเจ็บปวดทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ หลายคนมีปัญหาในการหายใจ การพูด และการรับประทานอาหาร ส่วนปัญหาทางสังคมที่เด็กๆ เหล่านี้ต้องเผชิญ คือการต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยว หรือบางครั้งก็ถึงกับถูกทอดทิ้งเมื่อตกอยู่ในสภาพการณ์เช่นนี้ เด็กเหล่านี้ก็ไม่อาจจะเป็นสมาชิกสังคมที่มีคุณค่าได้เต็มศักยภาพ

โครงการ “สร้างรอยยิ้ม” เป็นโครงการที่มุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนแปลงชีวิตของเด็กที่ถูกกลืนเหล่านี้ด้วยการจัดให้มีการทำศัลยกรรมแก้ไขความพิการ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายให้แก่เด็กที่มีความพิการบนใบหน้า เช่น ปากแหว่ง เพดานโหว่ แผลจากไฟไหม้ และเนื้องอก ภายใต้โครงการนี้ จะมีบุคลากรทางการแพทย์จากทั่วโลกเดินทางไปยังประเทศต่างๆ ที่รวมอยู่ในโครงการเป็นเวลาสองสัปดาห์ เพื่อให้การรักษาเด็กเหล่านี้

ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา โครงการ “สร้างรอยยิ้ม” ได้ปฏิบัติภารกิจในพื้นที่หกแห่งในประเทศไทย อาสาสมัครทางการแพทย์ได้ให้การรักษารักษาเด็กและเยาวชนในประเทศไทยจำนวนกว่า 4,000 คน ผ่านทางคณะอาสาสมัครทางการแพทย์นานาชาติและของประเทศไทย คณะอาสาสมัครทั้งที่เป็นแพทย์และที่ไม่ใช่แพทย์จากประเทศแคนาดา นิวซีแลนด์ ฟิลิปปินส์ และสหรัฐอเมริกา ได้ทำงานร่วมกับคณะอาสาสมัครของประเทศไทยเพื่อมอบ “รอยยิ้ม” และความหวังใหม่แก่เด็กในประเทศไทย

นับตั้งแต่โครงการ “สร้างรอยยิ้ม” ได้เริ่มงานในประเทศไทยเป็นต้นมา บริษัทฯ ได้ให้การสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอ ในปี 2549 องค์กรได้บริจาคเงินสนับสนุนการฝึกพูดสำหรับเด็กที่ได้รับการผ่าตัดและจำเป็นต้องได้รับการสอนวิธีการพูดที่ถูกต้อง

การทำงานอาสาสมัครของพนักงาน: โครงการพัฒนาผู้นำเยาวชนของ ACT

โครงการพัฒนาผู้นำเยาวชนของ ACT (The American Corporations for Thailand Student Leadership Program) เป็นโครงการที่ให้โอกาสแก่เด็กนักเรียนยากจนที่มีศักยภาพสูงที่จะพัฒนาตนเองเพื่อเป็นผู้นำของประเทศไทยในอนาคต โดยการให้ทุนการศึกษา ให้คำปรึกษาและการจัดค่ายผู้นำ โครงการนี้บริหารโดยสถาบันคีนันแห่งเอเชีย (Kenan Institute Asia) และไม่ได้ให้อาสาสมัครเฉพาะด้านการศึกษาเท่านั้น แต่ยังให้อาสาสมัครนักเรียนเหล่านี้ได้พัฒนาทักษะความเป็นผู้นำของเขา อีกทั้งยังให้อาสาสมัครพวกเขาได้พบกับนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากบริษัทต่างๆ ที่เป็นผู้บริหารของ ACT ด้วย ค่ายผู้นำที่ดำเนินการในโครงการนี้เน้นที่การพัฒนาความเป็นผู้นำ การเป็นสมาชิกชุมชนที่ดี การมีจิตสำนึกในด้านสิ่งแวดล้อมและการปกป้องสิ่งแวดล้อม ความเป็นนักประกอบการและความรับผิดชอบด้านการเงิน การพัฒนาทักษะความเป็นผู้นำเยาวชนมีวัตถุประสงค์ที่จะช่วยให้เยาวชนที่มีศักยภาพสูงสามารถใช้ศักยภาพของตนเองในฐานะผู้นำในอนาคต การเสริมสร้างทักษะความเป็นผู้นำจะทำให้เยาวชนมีความสามารถในการที่จะนำการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีมาสู่ชุมชนหรือในสถานที่ทำงานของตน

โครงการนำร่องการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

โครงการนำร่องการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมของ ดาว (Dow Participatory Environmental Education Model หรือ PEEM) เป็นวิธีการหนึ่งของดาวที่จะผสมผสานความรับผิดชอบทางสังคมกับการดูแลสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน

โครงการ PEEM ซึ่งมีระยะเวลาสามปีเป็นโครงการที่ดาวดำเนินการร่วมกับสถาบันคีนันแห่งเอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดวางแนวทางการมีส่วนร่วมของโรงเรียนและชุมชนโดยใช้หลักสูตรที่มุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมให้เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ ในการพัฒนาการศึกษาของเยาวชนและการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ชนบทของจังหวัดระยองและพื้นที่รอบๆ มาบตาพุด

แนวทางนี้ใช้ประโยชน์จากการที่โรงเรียนในชุมชนขนาดเล็กในชนบทของประเทศไทยจำนวนมากเป็นสถานที่ๆ เหมาะสมในการสร้างความรู้เกี่ยวกับปัญหาของชุมชน โครงการนี้จะทำให้เด็กๆ และผู้ใหญ่ในชุมชนได้ตัดสินใจจัดการกับปัญหาเหล่านี้ นอกจากนี้ รูปแบบที่ใช้ในโครงการ PEEM ยังช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ในโรงเรียนอีกด้วย เพราะเป็นการทำให้นักเรียนได้เห็นว่าเขาสามารถนำความรู้และทักษะไปใช้ในการปรับปรุงชุมชนของเขาได้อย่างไร ซึ่งจะเป็นเหตุจูงใจให้อยากเรียนรู้มากยิ่งขึ้น

การมีส่วนร่วมของบริษัทฯ ในโครงการ PEEM อยู่ในสองลักษณะคือ นอกจากจะบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนโครงการแล้ว องค์กรยังมีอาสาสมัครที่เป็นพนักงานของบริษัทฯ ออกไปทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงให้แก่โรงเรียน โดยให้การช่วยเหลือทางด้านการศึกษาและให้ความรู้และทักษะภาคปฏิบัติแก่นักเรียนที่เข้าร่วมในโครงการที่สามารถช่วยให้เขาพัฒนาชุมชนของเขาด้วย

มีโรงเรียนเข้าร่วมโครงการ PEEM เป็นโรงเรียนนำร่องสี่โรงเรียน หนึ่งในนั้นคือโรงเรียนวัดสุวรรณรังสรรค์ โรงเรียนนี้ได้รับรางวัลจากจังหวัดระยองสำหรับการดำเนินโครงการรีไซเคิลขยะ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ PEEM ภายใต้โครงการนี้ โรงเรียนวัดสุวรรณรังสรรค์ได้จัดตั้ง “ธนาคารขยะรีไซเคิล” ขึ้นเพื่อรับซื้อสิ่งของใช้แล้วจากนักเรียนและคนในชุมชน เพื่อนำวัสดุเหล่านี้มารีไซเคิลเป็นสินค้าเช่น เป็น ผลิตภัณฑ์งานฝีมือทำจากกระดาษหรือเปเปอร์มาเช่ และสิ่งของตกแต่งอื่นๆ

โรงเรียนวัดสระแก้วก็เป็นอีกโรงเรียนหนึ่งซึ่งมีโครงการคล้ายๆ กันที่กำลังดำเนินการภายใต้โครงการ PEEM ในขณะที่โรงเรียนระยองวิทยาคม และโรงเรียนวัดห้วยโป่ง ทำโครงการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรและปุ๋ยและปุ๋ยอินทรีย์ตามลำดับ

ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดห้วยโป่ง นายบุญซุง สมุทรเสน กล่าวว่า “โครงการ PEEM กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความห่วงใยปัญหาสิ่งแวดล้อมและยังสอนลูกหลานของเรา เกี่ยวกับคุณค่าของความรู้ และทำให้เห็นว่าความรู้สามารถยังประโยชน์แก่ชุมชนขององค์กรได้อย่างไร ผมภูมิใจมากที่โรงเรียนขององค์กรได้มีโอกาสเข้าร่วมในโครงการนี้

งานอาสาสมัครของพนักงาน “ชมรมเพื่อชนบทของดาว”

องค์กรมีความภูมิใจอย่างยิ่งที่พนักงานของบริษัทฯ มองเห็นคุณค่าของการตอบแทนชุมชน โครงการนี้ เริ่มต้นจากพนักงานกลุ่มหนึ่งที่ทำงานร่วมกันในลักษณะเฉพาะกิจและต่อมาได้ขยายเป็นชมรมอย่างเป็นทางการ มีชื่อว่า “ชมรมเพื่อชนบทของดาว” ชมรมนี้มีสมาชิก 35 คนและมีพนักงานอื่นๆ อีกมากที่อาสาสมัครเข้าทำงานในแต่ละโครงการ

จุดมุ่งหมายของชมรมนี้ไม่เคยเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหลายปีที่ผ่านมา นั่นคือ การมุ่งเน้นที่จะแก้ไขปัญหาความขาดแคลนของชุมชนที่พวกองค์กรอาศัยและทำงานอยู่

ชมรมฯ ทำงานอย่างอิสระ โดยนำเงินที่ได้รับจากบริษัทฯ ไปใช้ตามที่ชมรมฯ เห็นสมควร สมาชิกของชมรมฯ จะเป็นผู้ระบุโรงเรียนที่ขาดแคลนในพื้นที่รอบๆ โรงงาน และจัดสรรเงินเพื่อ

จัดหาระบบกรองน้ำ ห้องสมุด ห้องน้ำ และสนามเด็กเล่น เป็นต้น สมาชิกของชมรมจะสละเวลาช่วยสร้างและซ่อมแซมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยทำงานร่วมกับชาวบ้านและให้ความรู้แก่ชาวบ้านไปด้วยในตัว

ในการทำงานร่วมกับชุมชน ชมรมฯ ไม่เพียงแต่ได้พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนเท่านั้น แต่ยังได้แบ่งปันความรู้ที่จะช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้นด้วย

ในช่วงสามปีที่ผ่านมา มีโรงเรียนมากกว่าสิบแห่งซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่จังหวัดระยองได้รับการสนับสนุนจากชมรมฯ และนักเรียนในโรงเรียนอีกหลายแห่งในพื้นที่มาบตาพุดได้รับแจกชุดเครื่องเขียนจากชมรมฯ เนื่องในโอกาสวันเด็กแห่งชาติ

นอกจากนี้ สมาชิกชมรมฯ ยังได้ให้ความช่วยเหลือโครงการอื่นๆ ของบริษัทฯ อยู่เสมอ เช่น โครงการที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติ (Habitat for Humanity) เป็นต้น บริษัทฯ มีความภูมิใจในชมรมเพื่อชนบทของดาวเป็นอย่างมากที่สมาชิกของชมรมฯ มองเห็นความสำคัญของการปรับปรุงความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนที่พนักงานขององค์กรอาศัยและทำงานอยู่

กิจกรรมของชมรมชมรมเพื่อชนบทของดาวระหว่างปี 2547- 2549

ปี 2547

- สร้างห้องน้ำและบริจาคสมุดหนังสือให้แก่โรงเรียนวัดสมบุญนาราม จังหวัดระยอง
- บริจาคหนังสือแก่โรงเรียนบ้านหมอมุ่ย จังหวัดระยอง
- บริจาคเครื่องเขียนให้แก่โรงเรียนในมาบตาพุดเนื่องในโอกาสวันเด็กแห่งชาติแห่งชาติ

ปี 2548

- บริจาคหนังสือแก่โรงเรียนบ้านหาดเล็ก จังหวัดระยอง
- สนับสนุนถังเก็บน้ำและระบบกรองน้ำให้แก่โรงเรียนมาบตาพุด
- สร้างห้องสมุดและบริจาคให้แก่โรงเรียนบ้านวังโคก จังหวัดอุบลราชธานี
- บริจาคหนังสือแก่โรงเรียนวัดหนองโคกหมู่ จังหวัดระยอง
- บริจาคเครื่องเขียนแก่โรงเรียนในพื้นที่มาบตาพุดเนื่องในโอกาสวันเด็กแห่งชาติ

ปี 2549

- บริจาคหนังสือ ตำราเรียน และอาหารกลางวันแก่โรงเรียนบ้านโป่งเกต จังหวัดระยอง
- บริจาคหนังสือแก่โรงเรียนบ้านเนินหย่อง จังหวัดระยอง
- บริจาคอุปกรณ์ความปลอดภัยแก่วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ จังหวัดระยอง
- บริจาคหนังสือพร้อมชั้นวางหนังสือแก่โรงเรียนบ้านนาอินตัง จังหวัดชัยภูมิ
- บริจาคหนังสือแก่โรงเรียนวัดศรีโพธิ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- บริจาคหนังสือแก่โรงเรียนนาครุพัฒนา จังหวัดนครราชสีมา
- บริจาคหนังสือแก่โรงเรียนบ้านคลองน้ำแดง จังหวัดระยอง
- บริจาคชุดเครื่องเขียนแก่ โรงเรียนในพื้นที่มาบตาพุด เนื่องในโอกาสวันเด็กแห่งชาติ

งานอาสาสมัครของพนักงาน: กิจกรรมเนื่องในวันอนุรักษ์ชายฝั่งสากล

ในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมา องค์กรได้จัดกิจกรรมเนื่องในวันอนุรักษ์ชายฝั่งสากล (International Coastal Cleanup Day) ในจังหวัดระยอง ร่วมกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบริษัทต่างๆ ในจังหวัดระยอง

หลังจากความสำเร็จของการจัดกิจกรรมการทำความสะอาดชายฝั่งครั้งแรกเมื่อปี 2546 ที่หาดแม่รำพึง ในจังหวัดระยอง ในปีพ.ศ. 2547 จำนวนผู้ที่มาร่วมเป็นอาสาสมัครได้เพิ่มมากขึ้น จาก 400 กว่าคนเป็น 577 คน จำนวนขยะที่เก็บได้เพิ่มขึ้นกว่าสามเท่าและน้ำหนักของขยะที่เก็บได้ในชายหาดซึ่งยาว 6 กิโลเมตรมากขึ้นเป็นกว่า 4,300 กิโลกรัม

ในปีพ.ศ. 2548 จำนวนอาสาสมัครที่หาดแม่รำพึงได้เพิ่มขึ้นเป็น 900 คนและจำนวนผู้ให้การสนับสนุนก็เพิ่มสูงขึ้น เช่นเดียวกับการเข้าร่วมของชุมชนโดยทั่วไป รวมทั้งนักเรียนนักศึกษาด้วย เป็นเรื่องที่น่ายินดีที่จำนวนขยะที่เก็บรวบรวมได้นั้นน้อยลงกว่าที่เก็บได้ในอดีตมาก เพราะหลังจากการทำความสะอาดในปีพ.ศ. 2547 แล้ว เทศบาลในพื้นที่ได้เห็นความจำเป็นที่จะต้องทำความสะอาดชายหาดเป็นประจำและได้มีการจัดสรรทรัพยากรเพื่อใช้ในการทำความสะอาดชายหาดด้วย

หลังจากที่ปัญหาขยะที่หาดแม่รำพึงลดลงแล้ว ในปีพ.ศ. 2549 อาสาสมัครได้ย้ายไปทำความสะอาดหาดสุชาดาและชายหาดเกาะสะเก็ด ในจังหวัดระยอง อาสาสมัครจำนวนเกือบ 900 คนร่วมกันเก็บขยะได้กว่า 40,000 ชิ้น (หนักกว่า 2,000 กิโลกรัม) จากบริเวณหาดสุชาดา นับเป็นครั้งแรกที่อาสาสมัครได้จัดให้มีการทำความสะอาดใต้น้ำโดยใช้นักประดาน้ำเข้าร่วมประมาณ 30 คน แต่เนื่องจากอากาศไม่อำนวย ทำให้ทัศนวิสัยไม่ดี นักประดาน้ำจึงขึ้นมาเก็บขยะบนชายฝั่งแทน โดยเก็บขยะเพิ่มได้อีก 25 กิโลกรัมบริเวณชายฝั่งเกาะสะเก็ด

อีกสามสัปดาห์หลังจากการรณรงค์ทำความสะอาดชายฝั่งในจังหวัดระยอง องค์กรได้จัดกิจกรรมทำความสะอาดชายฝั่งที่หาดบางสระหลวงในจังหวัดชลบุรี สำหรับนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมค่ายพัฒนาความเป็นผู้นำของสโมสรโรตารี ที่จัดโดยสโมสรโรตารีพลูตาหลวงที่ศูนย์ฝึกนาวิกโยธินอำเภอสัตหีบ ภายในเวลาครึ่งวัน นักเรียนจำนวน 500 คนได้ช่วยกันทำความสะอาดชายหาดยาวสองกิโลเมตร สามารถเก็บขยะได้ถึง 2,245 ชิ้น บรรจุในถุง 20 ถุง น้ำหนักขยะกว่า 150 กิโลกรัม

โครงการประกวดเรียงความ “น้ำหมึกสร้างฝัน เพื่อชุมชนน่าอยู่”

บริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท ดาว เคมิคอล และบริษัทดาวในประเทศไทยได้ริเริ่มโครงการประกวดเรียงความสำหรับนักเรียนในจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นจังหวัดที่โรงงานขององค์กรที่มาบตาพุดตั้งอยู่และเรียกชื่อโครงการนี้ว่า “น้ำหมึกสร้างฝัน เพื่อชุมชนน่าอยู่”

โครงการนี้เป็นหนึ่งในหลายๆ โครงการที่พนักงานขององค์กรได้ริเริ่มขึ้น โดยมีความคิดว่าแทนที่บริษัท จะคิดเอาเองง่ายๆ ว่าชุมชนนี้ต้องการอะไร องค์กรควรจะให้พวกเขาเป็นคนบอก องค์กรว่าพวกเขาต้องการอะไรมากกว่า

นอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท แล้วโครงการนี้ยังมีวัตถุประสงค์ที่จะมอบทุนการศึกษาและจัดหาหนังสือให้แก่ห้องสมุดของโรงเรียนด้วย

โดยมีความคิดให้นักเรียนเขียนเรียงความเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาต้องการให้บริษัท ช่วยพัฒนาหรือปรับปรุงโครงการที่เสนอจะต้องเป็นประโยชน์ต่อชุมชนที่นักเรียนอาศัยอยู่ และต้องให้เหตุผลที่ดีว่าเพราะเหตุใดบริษัทควรทุ่มทุนระหว่าง บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) กับบริษัท ดาว เคมิคอล และดาวจึงควรจะให้ความช่วยเหลือ

มีเรียงความเข้าประกวดทั้งหมด 120 ฉบับจากโรงเรียน 22 โรงเรียน ในจังหวัดระยอง องค์กรได้เชิญพนักงานให้เป็นกรรมการตัดสินร่วมกับสำนักงานการศึกษาระยอง รางวัลแบ่งเป็นสามระดับ โดยผู้ชนะเลิศแต่ละระดับจะได้รับทุนการศึกษารางวัลละ 12,000 บาท

โครงการที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติ

กว่าสองทศวรรษแล้วที่ดาวและมูลนิธิที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติสากล (Habitat for Humanity) ต่างๆ ทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 มูลนิธิที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติได้สร้างหรือปรับปรุงบ้านแบบง่ายๆ ใช้การได้ดีในราคาที่ไม่แพงจำนวนกว่า 100,000 หลังสำหรับคนนับพันๆ ครอบครัว ในกว่า 80 ประเทศทั่วโลก องค์กรมีความภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในโครงการนี้

ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของโครงการระดับโลกนี้ ในปีพ.ศ. 2549 บริษัท ได้ให้คำมั่นว่าจะสร้างบ้าน 5 หลังสำหรับชาวบ้านที่ยากจนในจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นที่ๆ องค์กรตั้งโรงงานอยู่ การก่อสร้างได้เริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2549 ซึ่งเป็นวันฉลองสิริราชสมบัติครบรอบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

นอกจากการให้เงินสนับสนุนการก่อสร้างบ้านเหล่านี้แล้ว ดาวยังส่งเสริมให้พนักงานสละเวลาเพื่อให้ “สินทรัพย์จากหยาดเหงื่อ” ของตน โดยทำงานร่วมกับเจ้าของบ้านและผู้เชี่ยวชาญของ Habitat for Humanity ในการก่อสร้างบ้านใหม่เหล่านี้ ด้วยการช่วยเหลือสร้างบ้านใหม่ที่ถาวรนี้ บริษัท และพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างที่จับต้องได้ให้แก่ชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง

องค์กรหวังที่จะได้ทำงานร่วมกันกับ Habitat for Humanity ต่อไปในอนาคต และองค์กรก็จะกระตุ้นผู้ค้ารายย่อยและลูกค้าขององค์กรให้ร่วมมือกับองค์กรในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนที่องค์กรอยู่อาศัยและทำงานโดยการสร้างบ้านที่ละหลังๆ

จากผลดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของดาว ในประเทศไทย ได้สะท้อนให้เห็นถึงองค์กรมีการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญและใส่ใจต่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

- 4.1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์
- 4.2. ประวัติและความเป็นมาของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย
- 4.3. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์
- 4.4. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
- 4.5. เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์
- 4.6. การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 4.7. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการประชาสัมพันธ์องค์กร

4.1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์

เสกสรรค์ สายสีสด (2549: 1) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันโดยทั่วไปในชีวิตประจำวัน สำหรับความหมายของการประชาสัมพันธ์แล้ว แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “ Pubilc Relations” สามารถแปลได้ดังนี้

Public หมายถึง ประชา หมู่คณะ

Relations หมายถึง สัมพันธ์ การผูกพัน

ดังนั้น เมื่อนำ 2 คำนี้มารวมกันจะให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คนหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง

ในหนังสือศัพท์พจนานุกรมสื่อสารมวลชนได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธาในบุคคลและสถาบัน การประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท เช่น การประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน การประชาสัมพันธ์สำหรับโรงพยาบาล การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย กระบวนการ 4 ประการคือ

- 1.การค้นคว้าหาข้อมูล (Fact- finding)
- 2.การวางแผน (Planning)
- 3.การสื่อสาร (Communication)
- 4.การติดตามประเมินผล (Evaluation)

นอกจากนี้นักวิชาการ ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 201) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับชุมชนต่างๆ ชุมชนประกอบด้วย ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้าและชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ มี

วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

คัทลิป (Cutlip.1964: 4) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร แนวนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ในขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็นและความรู้ ความต้องการของประชาชนให้หน่วยงาน หรือองค์กรทราบเพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและสามารถปรับปรุงหน่วยงานตามความ คิดของสังคมได้

พจนานุกรม Webster's New Collegiate (1974) ยังได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (goodwill) ต่อบุคคล หรือหน่วยงานสถาบันนั้นและยังหมายถึง การจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน (เสรีวงษ์มณฑา. 2542: 11)

อาจารย์สะอาด ตันสุกผล อดีตผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชน ที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมายโดยมีประชาติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย”

วิมลพรรณ อากาเวท (2546: 10) ให้คำจำกัดความไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยมีการจัดทำแผนและกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาและความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมาย

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2540: 33) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relation) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาติที่ประชาชนมีต่อองค์กร แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณา

กำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์การสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาตติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประ โยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ทำการติดต่อสื่อสารจากหน่วยงานไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นการส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกัน ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ สามารถบรรลุเป้าหมายได้

4.2. ประวัติและความเป็นมาของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 40) การประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีมาตั้งแต่ในสมัยโบราณ โดยมีชาวไทยกลุ่มหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ไทยน้อย” ได้ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม คือการใช้คำพูดปลุกใจ การตีฆ้องร้องป่าว การใช้เพลงปลุกใจและสรรเสริญวีรกรรมของบรรพบุรุษ ตลอดจนปลุกฝังให้รักในชนชาติไทย ในสมัยสุโขทัยได้ให้ราษฎรยื่นคำร้องทุกข์ด้วยการสั่นกระดิ่งหน้าพระราชวัง และมีการประชุมราษฎรที่ดงตาลเป็นประจำ ตลอดจนมีการคิดประดิษฐ์ลายเสือไทยขึ้นในสมัยอยุธยาที่มีการเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวต่างๆ โดยการจารึกลงบนสมุดข่อยหรือใบลาน จนกระทั่งในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ประเทศไทยได้รับวิวัฒนาการใหม่จากคณะมิชชันนารีชาวตะวันตกในเรื่องการพิมพ์เข้ามา ซึ่งตรงกับรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 และนำมาใช้พิมพ์หนังสือเป็นภาษาไทยขึ้นเป็นครั้งแรก ต่อมาในปี พ.ศ. 2380 หมอปลัดเล ได้ตั้งโรงพิมพ์ขึ้นที่ธนบุรี พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงว่าจ้างให้พิมพ์ใบปลิวประกาศพระราชโองการห้ามสูบบุหรี่ จำนวน 9,000 ฉบับ เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2382 ซึ่งใบปลิวนี้ถือว่าเป็นเอกสารโฆษณาของทางราชการชิ้นแรกๆ ที่ออกสู่ประชาชน หลังจากที่หมอปลัดเล ได้ตั้งโรงพิมพ์ได้ 7 ปี ก็ได้ทำการพิมพ์ข่าวเป็นภาษาไทยออกเป็นฉบับแรกของประเทศไทย โดยใช้ชื่อว่า “บางกอกกริโคเดอร์” โดยมีข่าวสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ บทความเกี่ยวกับความรู้ต่างๆ แต่ดำเนินการได้ประมาณ 1 ปี ก็ต้องเลิกไปเนื่องจากประสบภาวะขาดทุนและถูกกงสุลฝรั่งเศสฟ้องในคดีหมิ่นประมาทและแพ่งคดี

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 ได้โปรดเกล้าฯ ให้ตั้งโรงพิมพ์หลวงขึ้นในพระบรมมหาราชวัง และพระราชทานนามว่า “โรงอักษรพิมพ์การ” และได้จัดพิมพ์ราชกิจจานุเบกษา ฉบับปฐมฤกษ์ขึ้น นับว่าเป็นวารสารประชาสัมพันธ์ฉบับแรกของไทยและยังยืนมาจนกระทั่งในปัจจุบัน

ในสมัยรัชกาลที่ 6 มีหนังสือพิมพ์รายวันทั้งภาษาไทย จีน และอังกฤษ เกิดขึ้นไม่น้อยกว่า 20 ฉบับ มีที่เด่นเช่น (1) “จีนโนสยามวารศัพท์” ของนายเชียวฮุดเส็ง ศรีบุญเรือง (2) “หนังสือพิมพ์ไทย” ของพระคลังข้างที่ (3) “กรุงเทพ เดลิเมล์” ของบริษัทสยามฟรีเพรส ภาษาไทยมี นายหลุยส์ ธีรัต เป็นบรรณาธิการและ “บางกอกเดลิเมล์” ภาษาอังกฤษมี นายฮัฟแมน ชาวอเมริกัน เป็น

บรรณาธิการ (4) “สยามสรรพกิจ” ของนายเล้าอยู่เชียง ซึ่งต่อมาเปลี่ยนเป็นหนังสือตงฮัวมินปอ (5) “บางกอกไทมส์” ของบริษัทบางกอกไทมส์ มี มร. ดับบลิว.เอช.มันดี เป็นบรรณาธิการ (7) “สยามราษฎร์” ของนายสุกรี วสุวัต

ในสมัยรัชกาลที่ 6 นี้ นักหนังสือพิมพ์จะได้รับเสรีภาพในการเขียนแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการเมืองอย่างมาก ทั้งนี้เพราะพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเป็นนักประชาธิปไตยและไม่ถือพระองค์ จึงให้สิทธิเสรีภาพแก่นักหนังสือพิมพ์ลงข่าวตำหนิการทำงานของรัฐบาลได้ และพระองค์ก็ทรงเขียนโต้ตอบกับหนังสือพิมพ์นั้นๆ ด้วยพระองค์เอง โดยใช้นามปากกาว่า อัศวพาหุ เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังทรงเป็นผู้บัญญัติคำว่า “บรรณาธิการ” อีกด้วย

ในสมัยรัชกาลที่ 7 ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีการผลิตหนังสือพิมพ์ออกมาจำหน่ายกันอย่างมากมายและมีคติพ้องร้องหมิ่นประมาทกันบ่อยๆ ทำให้เจ้าของหนังสือพิมพ์ต้องจำใจคนที่ไม่มีความรู้มาเป็นบรรณาธิการแทนเพื่อติดคุกแทนตนเองในกรณีที่มีคติหรือทำผิดกฎหมาย ซึ่งทำให้หนังสือพิมพ์เสื่อมคุณภาพลงไปมาก ดังนั้น พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติสมุดเอกสารหนังสือพิมพ์ใหม่ ใน พ.ศ. 2470 เพื่อควบคุมหนังสือพิมพ์และเพื่อให้หนังสือพิมพ์เป็นที่เชื่อถือของสังคม นอกจากหนังสือพิมพ์แล้วรัฐบาลยังได้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ไปยังประชาชนโดยการจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยขึ้นและกระจายเสียงเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2473 ซึ่งตรงกับวันฉัตรมงคล และได้เปิดสถานีโดยอัญเชิญกระแสพระราชดำรัสของรัชกาลที่ 7 ซึ่งถ่ายทอดเสียงจากพระที่นั่งพุดตานกาญจนหาสน์ ไปตามสายและส่งเข้าเครื่องกระจายเสียง นับเป็นครั้งแรกและเป็นกำเนิดของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ซึ่งต่อมาได้ออกรายการนี้มาให้กรมประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินการ

ในปี 2475 คนไทยต้องการเปลี่ยนแปลงการปกครองให้เป็นระบอบประชาธิปไตย จึงมีการยึดหนังสือพิมพ์และเริ่มการตรวจข่าวตั้งแต่เกิดกบฏต่อต้านรัฐบาล และมีหน่วยงานเผยแพร่ข่าวสารเพื่อแจ้งแถลงการณ์สู่ประชาชน โดยจัดตั้งเป็น “กองการโฆษณา” ขึ้นในคณะปฏิวัติ เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2476 ต่อมาเมื่อพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวงทบวงกรม พ.ศ. 2476 กองการโฆษณาจึงเปลี่ยนชื่อเป็น “สำนักงานโฆษณาการ” ขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรีและได้มีการโอนกิจการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยมาจากกรมไปรษณีย์โทรเลข ในปี 2483 ได้เปลี่ยนเป็นกรมโฆษณาการ และเปลี่ยนชื่อเป็นกรมประชาสัมพันธ์ เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2495 ในปัจจุบันนี้กรมประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นหน่วยงานกลางที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้กับรัฐบาลในการเผยแพร่ความรู้ ข่าวสารต่างๆ ของทางราชการไปยังประชาชน โดยผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งสถานีกระจายเสียงและโทรทัศน์ขึ้นในส่วนภูมิภาค เช่น ทางภาคเหนือ ที่จังหวัดลำปาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่จังหวัดขอนแก่น ภาคใต้ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีและสงขลา และยังมีโครงการที่จะขยายสถานีไปยังภูมิภาคอื่นๆ อีกด้วย

จะเห็นได้ชัดว่าการประชาสัมพันธ์ของไทยเริ่มมีความก้าวหน้าอย่างมาก ในช่วงที่มีการนำเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย เช่น เครื่องพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือใน

การประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังสามารถเจริญเติบโตได้ด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1. การยกย่องอำนาจความคิดเห็นของชุมชน
2. การแข่งขันที่ต่อเนื่องกันระหว่างสถาบันเพื่อให้การสนับสนุนชุมชน
3. การพัฒนาสื่อที่ใช้กับชุมชน

4.3. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 15) ได้แบ่งองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การให้คำแนะนำ (Counseling) เป็นการให้คำแนะนำต่อฝ่ายจัดการขององค์การ เกี่ยวกับนโยบายการสร้างความสัมพันธ์อันดี การสื่อสารว่าจะทำอะไรและทำอย่างไร
2. การวิจัย (Research) เป็นการพิจารณาทัศนคติและพฤติกรรมของชุมชนและเหตุผลต่างๆ เพื่อใช้ในการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการวัดผลกิจกรรม เพื่อให้เกิดอิทธิพล หรือให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติและพฤติกรรม
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการเผยแพร่ข่าวสารและการตอบสนองต่อความสนใจในองค์การ
4. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการกระจายข่าวสารซึ่งจะต้องมีการวางแผน ในการใช้วิธีต่างๆ อย่างเหมาะสม ทั้งสื่อที่ต้องซื้อพื้นที่และเวลา สื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ แบบให้เปล่า
5. การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน/สมาชิก (Employee/ member relations) เป็นการตอบสนองและการจูงใจพนักงานขององค์การ
6. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นการให้องค์การมีส่วนร่วมกับชุมชน อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องโดยมีการวางแผนเอาไว้ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ตลอดจนคำนึง ถึงผลประโยชน์ทั้งขององค์การและชุมชนด้วย
7. การทำกิจกรรมสาธารณะ (สาธารณะกิจ) (Public affairs) เป็นการพัฒนานโยบาย ชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์การปรับตัวได้เหมาะสมกับความคาดหวังของชุมชน ตลอดจน การให้บริการและการจัดกิจกรรมกับชุมชนต่างๆ
8. การทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล (Government affairs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับส่วนราชการ โดยการจัดโปรแกรมในการสนับสนุนและช่วยเหลือส่วนราชการต่างๆ เช่น ให้ การสนับสนุนปี Amazing Thailand
9. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue management) เป็นการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องกับชุมชนว่าองค์การควรจะมี ความเกี่ยวข้องกับชุมชนใดบ้างและมีการบริหารประเด็น ใดบ้างและบริหารอย่างไร

10. การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (Financial relations) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกด้านการเงินกับผู้ลงทุนหรือผู้ถือหุ้น

11. การสร้างความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันกับสมาคมการค้า ตลอดจนผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ที่เกี่ยวข้อง

12. การพัฒนาการจัดหาเงินทุน (Development/fund raising) เป็นการแสดงความต้องการและการกระตุ้นสมาชิกขององค์กร ตลอดจนผู้ให้การสนับสนุนองค์กร

13. การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ด้อยโอกาส/ การทำกิจกรรมร่วมเกี่ยวกับวัฒนธรรมข้ามชาติ (Minority relations/ multicultural affairs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไปและกลุ่มผู้ด้อยโอกาส ตลอดจนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมข้ามชาติ

14. การจัดกิจกรรมพิเศษ/ การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Special events and public participation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในบุคคลสำคัญ ผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยมุ่งกิจกรรมที่แปลกใหม่ ใหญ่ ดั่ง ซึ่งจะต้องคอยรับฟังและมีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

15. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการใช้กิจกรรมหลายอย่างเพื่อขายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ประกอบด้วย การโฆษณา การจัดวัสดุส่งเสริม การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายและการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น

4.4. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

เสกสรรค์ สายสีสด (2549: 5-8) ได้แบ่งความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่ามีผลดีและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ซึ่งมีหลายหน่วยงานได้ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ ต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ (image) ที่ดีให้แก่องค์กร องค์กรต่างๆ มักนิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มพูนความเชื่อถือและสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ดี (favorable image) แก่องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบริษัทธุรกิจสามารถทำให้ประชาชนเชื่อถือในชื่อ เสียงขององค์กรแล้ว ก็ย่อมมีผลไปถึงธุรกิจที่บริษัทดำเนินอยู่ด้วย นั่นคือมีผลทางอ้อมต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ บริษัทธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็จะได้รับผลดีทางด้านอื่นๆ ติดตามมาด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการมียอดขายในปริมาณที่สูงขึ้น มีผู้สนใจอยากสมัครเข้าทำงานในบริษัทมากขึ้น ลดอัตราการลาออกของพนักงานและได้รับการสนับสนุนด้วยดีจากชุมชนและรัฐบาล นอกจากนี้ยังเป็นที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้ถือหุ้นและผู้จัดส่งสินค้า รวมทั้งความจงรักภักดี (royalty) จากบรรดาตัวแทนจำหน่ายสินค้า

2. **เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด** ความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อองค์การ สถาบันนั้นย่อมเป็นสิ่งที่ไม่น่าพึงปรารถนา ยิ่ง เพราะความเข้าใจผิดดังกล่าวอาจก่อให้เกิดผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อองค์การ สถาบันได้ ถ้าองค์การนั้นเป็นองค์การธุรกิจเอกชน เช่น บริษัทธุรกิจการค้า ความเสียหายนี้ย่อมจะส่งผลสะท้อนไปถึงปริมาณการจำหน่ายและผลกำไรของสินค้าที่บริษัทพึงจะได้รับ รวมทั้งอาจมีผลสะท้อนไปยังบรรดากลุ่มผู้ถือหุ้นหรือบุคคลกลุ่มอื่นที่มีผลประโยชน์ได้เสียในการลงทุนร่วมหุ้นกับบริษัท

3. **เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มจัดส่งสินค้า** กลุ่มจัดส่งสินค้า (suppliers) คือกลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (raw materials) อุปกรณ์และชิ้นส่วนประกอบ (part) บุคคลเหล่านี้ เป็นผู้คอยจัดหาสิ่งเหล่านี้มาส่งป้อนบริษัทผู้ผลิตและโดยที่ปัจจุบันผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิต และบริษัทผู้ผลิตต่างๆ ได้ทวีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในตลาดการค้า บริษัทเหล่านี้จึงพยายามสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มจัดส่ง รวมทั้งมีการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการเรียกร้องดึงดูดความสนใจและรักษาสัมพันธภาพอันดีกับกลุ่มจัดส่งทั้งหลายเหล่านี้

4. **เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่บรรดาผู้ถือหุ้นและกลุ่มผู้ให้ความสนับสนุนทางการเงิน** การเงินแก่บริษัท กลุ่มผู้ถือหุ้นและผู้ให้ความสนับสนุนทางการเงินแก่บริษัท มีความสำคัญไม่น้อยเช่นกัน เพราะเป็นแหล่งหรือเป้าหมายที่บริษัทจะพึงพาเพื่อการระดมทุนธุรกิจได้ บริษัทจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้มีผู้มาร่วมหุ้นมากยิ่งขึ้น บ่อยครั้งที่บริษัทต่างๆ มักลงโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในหน้าข่าวธุรกิจของหนังสือพิมพ์และนิตยสารทางธุรกิจ เพื่อให้บรรดาผู้ถือหุ้นและผู้สนับสนุนทางการเงินได้ทราบและเข้าใจถึงการดำเนินงานหรือสภาพฐานะทางการเงินของบริษัท ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ได้ผลมากประเภทหนึ่ง

5. **เพื่อสร้างความนิยมแก่ชุมชนในละแวกใกล้เคียง** ชุมชนในละแวกใกล้เคียง คือกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ใกล้บริเวณโรงงานหรือสำนักงานที่บริษัทตั้งอยู่ ชุมชนเหล่านี้ย่อมมีความสนใจในการดำเนินงานของบริษัทว่าจะสร้างสรรค์ใช้ชุมชนละแวกนั้นเจริญขึ้นหรือเสื่อมทรามลง บริษัทหลายแห่งจึงนิยมใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ชุมชนนั้นได้ทราบและเข้าใจถึงการดำเนินงานของบริษัทและกิจกรรมผลงานต่างๆ ที่บริษัทมีส่วนช่วยเหลือหรือสร้างสรรค์ให้ เช่น การให้สวัสดิการสงเคราะห์แก่ชุมชน รวมทั้งการโฆษณาให้ชุมชนได้เข้าถึงบทบาทการเป็นพลเมืองดีของบริษัท ที่มีส่วนในการช่วยเหลือให้ประชาชนในย่านนั้นมีงานทำ เช่น รับสมัครเข้าเป็นพนักงานของโรงงานหรือบริษัท ตลอดจนโครงการช่วยเหลือสังคมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนนั้น สิ่งเหล่านี้เป็นการกระทำเพื่อการประชาสัมพันธ์และการสร้างความนิยม (goodwill) แก่ชุมชน

6. **เพื่อเสนอรายงานแก่หน่วยงานราชการ** ในบางกรณีบริษัทต่างๆ อาจใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อในการเสนอข่าวสาร เพื่อให้ฝ่ายรัฐบาลหรือราชการทราบเพื่อสนับสนุนหรือร่วมมือกับบริษัทรวมถึงในเรื่องของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

7. เพื่อสร้างความนิยมแก่บรรดาตัวแทนจำหน่าย บรรดาตัวแทนจำหน่าย (dealers) ก็เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งที่บริษัทธุรกิจต่างๆ พยายามประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดแก่ตน บริษัทผู้ผลิตนิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการสร้างและพัฒนาความนิยมให้เกิดขึ้นแก่บรรดาตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ โดยการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในวารสารธุรกิจการค้าหรือโดยการติดต่อทางจดหมายทั้งนี้ เพื่อรายงานให้ตัวแทนเหล่านี้ได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของบริษัท นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ในสิ่งพิมพ์ทางธุรกิจการค้าเพื่อ แนะนำให้พ่อค้าหรือตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้ ได้ทราบถึงเทคนิคและวิธีการขายที่มีประสิทธิภาพ

8. เพื่อสร้างความนิยมในหมู่พนักงานลูกจ้าง บริษัทต่างๆ ใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์แก่พนักงานลูกจ้างของตน เพื่อสร้างความนิยมและสร้างความเข้าใจอันดีโดยการลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหรือออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง เพื่อเผยแพร่นโยบายแผนงาน ความสำเร็จของบริษัทไปให้บรรดาลูกจ้างพนักงานได้ทราบและเข้าใจ ซึ่งนับว่าได้ผลและมีประสิทธิ ภาพดีในการชี้แจงข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทไปสู่พนักงานลูกจ้าง เป็นการช่วยแก้ไขและขจัดข้อขัดข้องไปในตัวพร้อมทั้งเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

9. เพื่อชี้แจงและให้บริการแก่ผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มประชาชนที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งที่บริษัทต่างๆ พยายามสร้างสัมพันธ์และสร้างความนิยมด้วยการบริการสาธารณะต่างๆ บริษัทหลายแห่งนิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนต่างๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เพื่อรายงานเผยแพร่ให้กลุ่มผู้บริโภคได้ทราบถึงการช่วยเหลือ บริการด้านสังคมของบริษัท นอกจากนี้ บริษัทยังใช้การโฆษณาบริการสาธารณะแก่กลุ่มผู้บริโภคในการให้คำแนะนำแก้ไข้ปัญหาทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ปัญหาความปลอดภัยด้านการจราจร ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและปัญหาความเท่าเทียมกันในสังคม เป็นต้น

10. เพื่อปรับปรุงด้านแรงงานสัมพันธ์ บริษัทต่างๆ นิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุงด้านแรงงานสัมพันธ์ โดยการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เพื่อแจ้งข่าวสารให้พนักงานลูกจ้างได้ทราบถึงผลประโยชน์ต่างๆ ที่พวกเขาพึงจะได้รับและรายงานถึงสภาพการทำงานและนโยบายด้านแรงงาน นอกจากนี้ยังใช้เพื่อชี้แจงให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของฝ่ายบริหาร เมื่อเกิดข้อพิพาทด้านแรงงานขึ้น รวมทั้งการขจัดความเข้าใจผิดและความขัดแย้งต่างๆ ให้หมดสิ้นไป นับว่าเป็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งหวังผลด้าน แรงงานสัมพันธ์ (labor relations)

11. เพื่อให้บริการสาธารณะ ปัจจุบันองค์การธุรกิจและบริษัทต่างๆ หันมานิยมใช้การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (public service advertising) มากยิ่งขึ้นทุกที เพราะเป็นการโฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม เช่น โฆษณาบริการสาธารณะในด้านการส่งเสริมสุขภาพอนามัย ส่งเสริมความปลอดภัยบนทางหลวง ส่งเสริมการป้องกันอุบัติเหตุต่างๆ ตลอดจนส่งเสริมด้านการศึกษาและงานสาธารณกุศล เป็นต้น

ปัจจุบันการใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการบริการสาธารณะนี้ จึงได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างดีเพราะเป็นงานด้านสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม ประชาชนผู้พบเห็นหรือได้ยินได้ฟังย่อมมีความรู้สึกที่ดีเพราะเป็นโฆษณาที่นุ่มนวล น่าสนใจและมีสาระ ประโยชน์ต่อส่วนรวม

12. เพื่อเพิ่มพูนความเป็นมิตรไมตรีต่อบริษัทหรือหน่วยงาน (To increase Friendliness Toward The Company) การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการโฆษณาเพื่อประโยชน์ส่วนรวมในรูปแบบของการบริการสังคมและสาธารณะ ทำให้ประชาชนมีภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทและหน่วยงาน สามารถลดและขจัดการต่อต้าน หรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบริษัทหรือหน่วยงาน ตรงข้ามกับมีแนวโน้มที่จะนิยมและให้ความร่วมมือสนับสนุนกับบริษัทหรือหน่วยงาน สถาบัน อันเป็นการเพิ่มพูนความเป็นมิตรไมตรีต่อบริษัทหรือหน่วยงาน สถาบัน

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีความสำคัญ และจำเป็นมากในยุคปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารการพัฒนาการด้านสื่อต่างๆ รวดเร็ว และมีการแข่งขันกันสูง เป็นต้น

4.5. หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 21) หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของ PR จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Added value) ให้กับผลิตภัณฑ์ จึงต้องเสนอในรูปแบบของข่าว บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนา การทำเป็นสารคดี (Documentary) เผยแพร่ให้คนทราบ การทำเทปคาสเซ็ทให้คนฟัง การทำเป็นรายละเอียดของบริษัท (Company profile) ในรูปของแผ่นพับ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของบริษัท

2. การสร้างภาพลักษณ์ (Image building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวสินค้าและบริษัท รวมถึงความเข้าใจที่ดีต่อกัน เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วทำให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) เพราะมีความเชื่ออย่างหนึ่งว่า เมื่อใดที่ชอบแล้วจะพร้อมให้การสนับสนุน เช่น การที่บริษัททำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งกับสังคม

3. การให้ความรู้ (Education) ในปัจจุบันนี้มีสินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคอาจยังไม่ยอมรับ หรือเป็นสิ่งที่ใหม่เกินไปที่จะยอมรับได้ ในอดีตคนไทยไม่ยอมอยู่คอนโดมิเนียม ในกรณีนี้จะใช้โฆษณาก็เป็นเรื่องยาก จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์แทนเพื่อให้ความรู้กับคนไทยว่าการอยู่คอนโดมิเนียมแบบให้เช่าเป็นอย่างไร คอนโดมิเนียมแบบให้เช่า (Leased hold) หมายความว่าเมื่อครบ 30 ปีหมดสิทธิ์ในการเช่าอยู่อาศัย ซึ่งกรณีผู้บริโภคยอมรับไม่ได้ เพราะถ้า 30 ปี ลูกหลานก็ไม่ได้อยู่ต่อ จึงต้องให้ความรู้เช่นกัน มีสินค้าใหม่ๆ หลายชนิดซึ่งคนยังไม่มีความรู้ จึงต้องให้การศึกษาหรือให้ความรู้กับผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดการเรียนรู้ก็จะไม่ยอมรับสินค้านั้น บางคนไม่กล้าใช้ตาอบไมโครเวฟ เพราะกลัวแสงเลเซอร์วิตกว่าจะเป็นมะเร็ง จึงไม่ยอมใช้เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงต้องให้ความรู้กับผู้บริโภคให้เกิดการเรียนรู้และทดลองใช้สินค้านั้น

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility building) บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะโฆษณาอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาผู้บริโภค สิ่งที่นำอิศรียมากที่สุดในที่สุดก็คือ การประชาสัมพันธ์สามารถทำให้คนรักสินค้าได้มากจนเกิดความต้องการในสินค้าพอใจในสินค้าและทำให้คนซื้อสินค้าได้ แต่โฆษณาไม่สามารถทำให้คนรักบริษัทโฆษณาได้ คนก็ยังโจมตีบริษัทโฆษณาว่าไม่เป็นความจริงตามที่โฆษณา ดังนั้น หลายครั้งที่คนเราอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าได้ดีกว่าการใช้โฆษณา ดังนั้น หลายครั้งที่คนเราอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าได้ดีกว่าการใช้โฆษณา หมายความว่าข่าวสารเดียวกันที่อยู่ในรูปแบบของการโฆษณา เมื่ออยู่ในรูปของข่าวการสัมภาษณ์ หรือบทความสามารถทำให้คนเชื่อถือข่าวสารนั้นได้ดีกว่า

4.6. เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 167 – 181) ได้แบ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ และบริการหรือความคิดการเผยแพร่ข่าวสารมีเครื่องมือหลายประการ ดังต่อไปนี้

1.1 การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (Advertorial) การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ หรือซื้อเวลาของสื่อกระจายเสียงเพื่อเขียนบทความแฝงโฆษณาเอาไว้ เพื่อนำเสนอประเด็นปัญหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งจะได้รับความน่าเชื่อถือ

1.2 โปรแกรม (รายการ) แฝงโฆษณา (Programercial) เป็นการนำเสนอเรื่องราวขององค์กรไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งสามารถเผยแพร่เรื่องขององค์กรหรือสินค้าได้อย่างละเอียด

1.3 การซื้อพื้นที่เขียนข่าวแฝงโฆษณา (Information) เป็นการซื้อพื้นที่โฆษณาที่สื่อมวลชนเพื่อนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คล้ายกับการซื้อพื้นที่เขียนบทความ เพียงแต่มีรูปแบบที่ปรากฏในสื่อนั้นออกไปคนละทิศคนละทาง มีพาดหัวหลัก มีพาดหัวรอง

1.4 การเสนอภูมิหลังของสินค้าหรือองค์กร (Backgrounders) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือองค์กรได้ เรียกว่า การสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กรและสินค้าด้วยเรื่องราวและตำนาน (Build a good image with stories and legends)

1.5 การทำสมุดเล่มเล็ก (Booklet) เป็นการเผยแพร่ประวัติความเป็นมาของบริษัทหรือประวัติความเป็นมาของสินค้าที่น่าทึ่ง โดยจัดทำเป็นสมุดเล่มเล็ก

1.6 การให้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นคนกล่าวสนับสนุน ยืนยันคุณภาพสินค้า (Celebrity Endorsement) เป็นการให้ผู้มีชื่อเสียงชื่ออาจเป็นดารา นักร้อง นักกีฬา นักฟุตบอล พิธีกร นักการเมือง ฯลฯ รับรองคุณภาพสินค้า เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าเป็นอย่างดี

1.7 การจัดทำหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของบริษัท (Company Profile) เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและรายละเอียดต่างๆ ที่แสดงสถานภาพของบริษัทในปัจจุบัน เป็นหนังสือแนะนำบริษัทให้คนรู้จักบริษัท เกิดความเชื่อถือ และชื่นชมในคุณงามความดี จุดเด่นของบริษัทและของสินค้าหรือกิจการที่บริษัทดำเนินการอยู่

1.8 การนำเสนอในรูปแบบของเทปคาสเซ็ท (Cassette Presentation) การเผยแพร่ข่าวสารโดยการจัดทำเทปคาสเซ็ทขึ้นมานั้น สามารถที่จะให้รายละเอียดได้มาก และสามารถสร้างความน่าสนใจได้ด้วยดนตรีประกอบพิเศษ (Sound Effect) และลีลาน้ำเสียงของผู้นำเสนอ

1.9 การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature Article) เป็นการเรียบเรียงบทความโดยขอร้องผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้มีชื่อเสียงหรือคอลัมนิสต์ชื่อดัง เป็นคนเขียนบทความให้ แล้วส่งไปลงในหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นอีกวิธีการหนึ่งในการจะเผยแพร่เรื่องราวของสินค้าให้น่าสนใจและน่าเชื่อถือ

1.10 ข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริง (Fact sheet) การให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้า การให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้เหมาะที่จะใช้กับสินค้าที่มีข้อมูลข่าวสารที่มีข้อเท็จจริงโดยตรงไปตรงมา (Objective Fact) มีความสำคัญในการที่จะทำให้สินค้าน่าเชื่อถือและมีภาพพจน์ที่ดี

1.11 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ (Interviewing Authority) การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิจะช่วยอธิบายหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์องค์กร เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดีและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วย

1.12 การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร (Interviewing Executive) การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารองค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กร หรือการจัดโครงสร้างใหม่ขององค์กรหรือการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ขององค์กร สร้างความน่าเชื่อถือได้มาก เพราะผู้บริหารระดับสูงออกมาพูดเองออกมายืนยันออกมาอธิบายสรรพคุณสินค้าหรือคุณงามความดีขององค์กรด้วยตัวเอง

1.13 การสัมภาษณ์ลูกค้า หรือผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับผลประโยชน์ (Interviewing Testimonial) การให้สัมภาษณ์โดยลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่อาศัยข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้าที่มาเผยแพร่ เป็นการสร้างความเชื่อถือได้อีกแบบหนึ่ง

1.14 การปล่อยข่าวรั่วด้วยความจงใจ (Intention Risk) การตั้งใจปล่อยข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรซึ่งไม่ถึงเวลาที่จะเปิดเผยออกไป

1.15 วารสารวิชาการ (Journal) เป็นการที่องค์กรจัดทำวารสารวิชาการขึ้น เพื่อเผยแพร่ข่าวสารแก่นักเรียน นักศึกษา นักวิชาการ และคนในแวดวง วารสาร

1.16 ใบปลิว (Leaflet) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารวิธีง่ายๆ โดยการจัดทำในรูปแบบใบปลิวออกแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายในบริเวณต่างๆ มักนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบบง่ายๆ ข้อความไม่มากนัก

1.17 การส่งข่าวหรือแจกข่าว (News Release) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารโดยการส่งข่าว หรือแจกข่าวไปยังสื่อมวลชนนั้น ข่าวที่จะส่งนั้นจะต้องยึดหลักแปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง หากไม่สามารถสร้างมณฑลสิ่งใด ๆ ในสื่อบริการนี้ก็ไม่ควรจะใช้การแจกข่าว เพราะยากที่จะได้รับการคัดเลือก

1.18 การทำจดหมายข่าว (News Letter) เป็นการเผยแพร่ข่าว โดยการทำจดหมายเพื่อส่งไปยังลูกค้าหรือพนักงานขององค์กร การทำจดหมายข่าว เพื่อเผยแพร่ข่าวสารถึงพนักงานภายในก็เพื่อสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงาน

1.19 การจัดทำคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ (Press Special Columns) เป็นการซื้อพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์ แล้วเสนอเรื่องราวที่เราต้องการที่จะเผยแพร่ในลักษณะเป็นคอลัมน์พิเศษเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้หลากหลายแนวทาง

1.20 การจัดทำสื่อมวลชนดูงานหรือเยี่ยมชม (Press Tour) เป็นการทำให้สื่อมวลชนได้ดูการทำงานสถานที่ประกอบการ เยี่ยมชมโรงงาน ได้เห็นวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต เป็นต้น

1.21 การจัดทำการแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการนัดสื่อมวลชนเพื่อทำการแถลงข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวของบริษัท หรือต้องการชี้แจงการทำงานของบริษัท ควรจะใช้การจัดแถลงข่าวในกรณี ออกสินค้าใหม่ หรือต้องการให้มีการสื่อสารสองทางคือ มีการเปิดโอกาสให้ซักถาม

1.22 การส่งข้อมูลไปให้สื่อมวลชน (Press Kit) เป็นการจัดทำรายละเอียดให้สื่อมวลชนสามารถจะเอาไปใช้เมื่อต้องการที่จะเผยแพร่ข่าวสารที่มีหลายมุม เมื่อต้องการเผยแพร่รายละเอียดดีพอ หรือในกรณีที่เรากำหนดการแถลงข่าวกับสื่อมวลชน (Press Kit) ก็จะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของงาน เป็นการให้รายละเอียดสำหรับให้นักข่าวอ่านล่วงหน้า

1.23 การเผยแพร่รูปภาพ (Photo Release) เป็นการถ่านรูปเหตุการณ์ บุคคล สินค้า แล้วเขียนคำบรรยายใต้ภาพให้น่าสนใจแล้วแจกจ่ายไปยังสื่อมวลชนต่างๆ หากรูปของเราไม่เข้าข่าย แปลก ใหม่ ใหญ่

1.24 การเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial) เป็นการนำภาพชุดที่ลงเรื่องราวของกิจกรรมต่างๆ ไปลงในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ และจะมีคำอธิบายประกอบภาพเหล่านั้น

1.25 การให้ผู้บริหารนัดหมายกับนักจัดรายการวิทยุ (Radio Call in) เป็นการทำให้มีการสนทนากันระหว่างผู้บริหารกับนักจัดรายการวิทยุ และผู้รับฟังผู้อื่นที่โทรศัพท์เข้าไปในรายการ การเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ทางวิทยุด้วยการโทรศัพท์พูดคุยกับเจ้าของรายการ นอกจากจะเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่ดีของบริษัทอย่างน่าเชื่อถือ แล้วก็ยังสามารถสร้างภาพพจน์ให้ผู้ฟังเห็นว่าเรื่องราวของเราเป็นเรื่องสำคัญที่ทางรายการวิทยุเลือกนำเสนอ

1.26 การทำรายการพิเศษทางวิทยุ (Radio Special Programmed) เป็นการซื้อเวลาเพื่อทำรายการพิเศษในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทางวิทยุ โดยการซื้อเวลาด้านชั่วโมงรายการเพื่อทำสารคดีต่างๆ บางเรื่องก็สอดคล้องกับสินค้าทำให้รู้ว่าสินค้าใดเป็นเจ้าของรายการดังกล่าว

1.27 สุนทรพจน์ (Speech) เป็นการกล่าวสุนทรพจน์โดยผู้บริหารขององค์กรในโอกาสสำคัญ ถือเป็นเกียรติอย่างยิ่ง ภาพพจน์ที่จะได้รับกลับมาคือการเป็นผู้นำ การเป็นผู้เชี่ยวชาญ การเป็นคนมีชื่อเสียงและการเป็นคนสำคัญ

1.28 การจ้างโฆษกประจำองค์กร (Spoken person or Spoken man) เป็นการจับบุคลากรภายในหรือภายนอกองค์กรที่มีความสามารถในการพูดให้เป็นโฆษกขององค์กร โดยให้เป็นผู้พูดถึงองค์กรในแง่ดีทุกครั้งที่มีโอกาสโฆษกขององค์กรนั้น ไม่จำเป็นจะต้องเป็นคนในบริษัท อาจจะมองหาจากคนเขียนบทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร นักจัดรายการวิทยุ นักบรรยาย ฯลฯ

1.29 ใบแทรก (Supplement) เป็นการเผยแพร่ข่าว โดยการจัดทำใบแทรกเข้าไปในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารจะพบได้บ่อย เมื่อบริษัทต่างๆ ครอบคลุมปี จะจัดทำใบแทรก 4-8 หน้า การทำใบแทรกทุกครั้ง ผู้จัดทำมักจะไม่ต้องเสียเงิน เพราะสำนักพิมพ์หนังสือพิมพ์จะจัดทำให้ โดยการขออนุญาตจากบริษัทก่อน แล้วจึงไปติดต่อกับผู้ค้า (Supplier) ของบริษัทที่ซื้อของเขาเป็นประจำ

1.30 การทำรายการพิเศษในโทรทัศน์ (Television Special Programs) การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ก็คือการที่องค์กรนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เรื่องราวของบริษัทกับสาธารณชนให้เกิดความชื่นชมในสินค้าหรือบริษัทโดยแฝงเข้าไปในโปรแกรมพิเศษทางโทรทัศน์โดยองค์กรเป็นสปอนเซอร์เป็นครั้งคราวหรือเป็นประจำ

1.31 การทำสารคดีวิดีโอ (VDO Document) เป็นการจัดทำวิดีโอสารคดีเกี่ยวข้องกับประวัติบริษัทการดำเนินงานการผลิต การขาย กิจกรรมของบริษัท ฯลฯ เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งจะพบเห็นในโทรทัศน์มาก หรือเอาไว้ใช้ในการที่มีคนไปเยี่ยมชมบริษัท

1.32 การนำเสนอในรูปวิดีโอ (VDO Presentation) เป็นการผลิตวิดีโอ โดยองค์กรต่างๆ ควรจะสร้างวิดีโอขึ้นมาอย่างน้อย 1 เรื่อง ที่เป็นเรื่องราวของบริษัทเอง เพื่อเวลาที่มีใครมาเยี่ยมชมบริษัทก็จะได้เปิดให้เขาชม ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับประวัติบริษัท การดำเนินงานการผลิต การขาย กิจกรรมของบริษัท ฯลฯ

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations หรือ Media Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ บริษัทต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้ ถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมของบริษัท หรือไม่ให้ความครอบคลุมด้านสื่อ (Media Coverage) กับบริษัท

2.1 การพบปะสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว (Press Meeting) เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการนัดสื่อมวลชนเพื่อพบปะกันเป็นครั้งคราว เช่น การที่ผู้บริหารรับประทานอาหารกับสื่อมวลชนบ้าง

2.2 การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน (Press Visit) หากเรามีความเชื่อมั่นว่าสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและองค์กรเราต้องรวมเรื่องการแวะไปเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนถึงที่ทำการของพวกเขาบ้าง

2.3 การแจกของตัวอย่างแก่อสื่อมวลชน (Press Sampling) สื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารที่มีบทบาทสำคัญมากในงานการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นในการแจกของตัวอย่างสินค้าที่เป็นวิธีการในการส่งเสริมการขายของเรานั้น เราต้องไม่ลืมที่จะแจกตัวอย่างสินค้าให้สื่อมวลชนด้วย

2.4 การสรุป (แนะนำ) ข่าวสารแก่อสื่อมวลชน (Press Briefing) ในการจัดงานใดงานหนึ่ง เช่น การจัดงานสื่อมวลชนเยี่ยมชม (Press Tour) กิจกรรมของบริษัท

3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนที่ธุรกิจนั้นมีกิจกรรมอยู่ เครื่องมือต่างๆ ของการสร้างชุมชนสัมพันธ์ดังนี้

3.1 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการนี้ก็คือ การให้ความช่วยเหลือองค์กร บุคคล หรือโครงการใดโครงการหนึ่ง เพื่อจะสร้างภาพพจน์ว่าองค์กรมีส่วนช่วยเหลือสังคม ตัวอย่าง เช่น การให้เงินช่วยเหลือโครงการของนิสิตนักศึกษา

3.2 การเป็นผู้อุปถัมภ์ศิลปวัฒนธรรม (Philanthropy) หมายถึงการเป็นผู้ดูแลศิลปวัฒนธรรมต่างๆ เพื่อให้ศิลปวัฒนธรรมนั้นไม่ต้องหวงใยเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองและสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตน

3.3 การพัฒนาชุมชน (Community Development) เป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามและอำนวยความสะดวกให้กับชุมชนทางด้านต่างๆ เช่น การศึกษา ศาสนา เศรษฐกิจ สุขภาพอนามัย ฯลฯ

3.4 การกุศล (Charity) เป็นการทำกิจกรรมใดที่ช่วยเหลือสังคม ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคสิ่งของเงินทองหรือช่วยเหลือด้านใดด้านหนึ่งแก่สังคมนั้นย่อมก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับบริษัท

4. การทำกิจกรรมสาธารณะหรือสาธารณกิจ (Public Affairs) เป็นการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท ในฐานะผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่วนในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่ดีงามของสังคม เพื่อให้องค์กรของบริษัทได้ทำประโยชน์แก่สาธารณะโดยสอดคล้องกับนโยบายของราชการ

5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations) หรือการทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล (government Affairs) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมกับรัฐบาล เพื่อทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าหรือองค์กรได้

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ เราสามารถวัดผลได้ทันทีว่ามีคนสนใจในกิจกรรมมากเท่าใด

7. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การวางแผนหรือการใช้ความพยายามที่ต่อเนื่องของฝ่ายจัดการที่จะปรับปรุงระดับความสามารถของพนักงานและ

การทำงานขององค์กร โดยอาศัยโปรแกรมการฝึกอบรม การพัฒนาจิตสำนึกในการประชาสัมพันธ์ และการให้การศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจในความสำคัญของภาพพจน์

8. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue Management) การบริหารข่าวเชิงยุทธ เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างใหม่ และยังไม่ค่อยใช้กันอย่างแพร่หลายนัก วิธีการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ คือ การบริหารข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร หรือเกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างมีระบบ มีการวางแผนในการเผยแพร่ข่าวสารไวล่วงหน้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด ไม่ปล่อยให้ข่าวที่เกิดขึ้นเป็นตามแนวทางของสื่อโดยที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่มีส่วนในการกำหนด

9. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) คำว่า วิกฤต หมายถึงปรากฏการณ์เชิงลบอันรุนแรงที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดแต่อาจส่งผลเสียในระยะยาวกับภาพพจน์ชื่อเสียงของบริษัท เมื่อเกิด ภาวะวิกฤตก็จำเป็นที่จะต้องมีการแก้ปัญหาด้วยการบริหารภาวะวิกฤต จึงจะสามารถรักษาภาพพจน์ ของบริษัทในระยะยาวเอาไว้ได้

10. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ (Other Public Relation Tools) เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร นอกเหนือจากเครื่องมือดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีเครื่องมืออื่นๆ ที่ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ ดังนี้

10.1 การจัดสัมมนา (Seminar) เป็นการจัดสัมมนาในรูปแบบต่างๆ จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มสมาชิกหรือแม้แต่กลุ่มชุมชนที่ไม่ได้เป็นลูกค้านั้น เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทและสินค้าได้

10.2 การจัดนิทรรศการและการแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) การจัดนิทรรศการนั้น นอกจากจะมีข้อความและภาพที่นำเสนอรายละเอียดของสินค้าแล้ว การจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประจำบริเวณที่มีการจัดนิทรรศการสำหรับที่จะคอยตอบข้อซักถามผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม ทำให้สามารถขจัดข้อข้องใจต่างๆ ได้ดีกว่าที่จะเป็นการเผยแพร่ด้วยเอกสาร หรือสื่ออื่นๆ ที่เป็นการสื่อสารทางเดียว

10.3 การใช้อุปกรณ์ (Artifacts) การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานขององค์กรจะมีผลต่อภาพพจน์ขององค์กร การที่ผู้คนจะมององค์กรอย่างไร จะมีทำที่ความรู้สึกอย่างไร กับองค์กรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับข้าวของเครื่องใช้ในสำนักงานนั้นด้วย

10.4 การทดสอบการแสดง (Audition) การทดสอบการแสดงส่วนใหญ่ใช้กับธุรกิจบันเทิง เป็นการสร้างข่าวให้กับผลงานการบันเทิงด้วยการทำการคัดเลือกตัวแสดงในบทบาทสำคัญ

10.5 การนำยี่ห้อไปผูกติดกับรายการทางสื่อมวลชน (Brand standing) เป็นการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งอย่างต่อเนื่องและถาวร โดยใช้สินค้านำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งไปปักหลักและเป็นสปอนเซอร์ในรายการใดรายการหนึ่ง

10.6 การบริการสังคมหรือจัดทำกิจกรรมสาธารณะ (Civil Services) สังคมไทยเรายังต้องการกำลังคนอีกมากมายที่จะมาทำงานเพื่อสร้างสังคมที่ดีขึ้น ซึ่งต้องอาศัยกำลังเงินและกำลังกายจากหน่วยงานต่างๆ ที่จะช่วยให้มีการพัฒนาประเทศ

10.7 การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพพจน์กับบริษัทโดยไม่ได้มุ่งขายสินค้านั้น ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพพจน์ที่ดี เป็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Advertising for PR)

10.8 การสร้างภาพพจน์ด้วยวิธีการเซ็นสัญญา (Contract Signing) ในการทำธุรกิจใดๆ ก็ตามเราต้องร่วมกับคู่ค้ารายอื่นไม่น้อยและในการทำธุรกิจขนาดใหญ่เหล่านี้ต้องการมีการเซ็นสัญญา ถ้าหากว่าสิ่งที่เราได้มานั้นเป็นปัจจัยที่จะสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Add) ให้กับสินค้า หรือธุรกิจของเราแล้วเราต้องไม่ละเลยโอกาสที่จะประกาศออกไปว่าเราได้สิ่งดีมาอยู่ในสินค้าหรือบริการของเรา และวิธีการที่จะประกาศวิธีหนึ่งของการสร้างภาพพจน์ คือการจัดพิธีลงนามเซ็นสัญญาว่าเราเป็นคู่ค้ากัน

10.9 การเปิดโอกาสให้คนมาเยี่ยมชมบริษัท (Company Visit) เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทได้ เพราะนอกจากจะให้กลุ่มเป้าหมายได้มาเห็นกระบวนการทำงานของบริษัท การผลิตสินค้าของบริษัท เครื่องจักร เครื่องมือแล้ว ยังมีโอกาสได้ทราบข้อเท็จจริงอื่นๆ ที่บริษัทต้องการให้ทราบ ไม่ว่าจะเป็นปรัชญาการทำงานของบริษัท ความเจริญก้าวหน้าของบริษัท ซึ่งเป็นข้อมูลที่ดีที่สร้างความน่าชื่นชมให้กับบริษัท

10.10 การสร้างศูนย์สาธิต (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ด้วยการสาธิตการทำงานให้กลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้เห็นการทำงานแล้วกลุ่มเป้าหมายจะมีความพอใจและเกิดความเชื่อมั่นและชื่นชมในสินค้า หรือบางทีก็ทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองว่าสามารถนำสินค้านั้นไปใช้ได้จริง

10.11 การจัดศูนย์สาธิต (Demonstration Center) เพื่อแสดงวิธีการทำงานของสินค้านั้นอาจจะมีการเข้าพื้นที่ถาวรเป็นศูนย์สาธิตที่ผู้บริโภคสามารถแวะไปเยี่ยมชมการสาธิตได้ทุกที่หรืออาจจะนำสินค้าไปจัดสาธิตการทำงานตามศูนย์การค้าชั้นนำเป็นกิจกรรมพิเศษเป็นครั้งคราวก็ได้

10.12 อาคันตุกะสัมพันธ์ (Guest Relations) การจัดพนักงานต้อนรับผู้มาเยือนเป็นปัจจัยที่สำคัญมากของการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการให้ประสบการณ์ตรงที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย

10.13 การไปชักจูงล่วงหน้า (Lobby) เป็นการชักชวนหรือจูงใจให้ล่วงหน้าล่อมล่วงหน้าถือว่าเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่มีความสำคัญมาก เพราะการจูงใจให้ล่วงหน้าล่อมล่วงหน้าวิธีนี้ มักจะทำกับผู้นำความคิด ผู้ที่มีอิทธิพลในท้องถิ่นและนักการเมือง บทบาทของการแสดงออกของความคิดจะมีอิทธิพลส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

10.14 การใช้สินค้าอื่นเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ (Merchandises) นั้น ผู้ที่ต้องการจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต้องยอมเสียเงินผลิตสินค้าต่างๆ ขึ้นมาไว้แจก เพื่อให้เกิดการเผยแพร่

10.15 การจัดทำคู่มือ (Manual) เป็นการจัดทำคู่มือการใช้สินค้าเป็นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงภาพพจน์ให้ลูกค้าเห็นว่าเราห่วงใยลูกค้า เราต้องการให้เขานำสินค้าของเราไปใช้ได้ถูกต้องและในขณะเดียวกันเราก็ปกป้องภาพพจน์ชื่อเสียงของเราได้ด้วย

10.16 การใช้ระบบสมาชิก (Membership) การจัดระบบสมาชิกขึ้นมาในการดำเนินธุรกิจนั้น ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพราะสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้หลายประเด็น

10.17 การใช้สิทธิทางการค้า (Licensing) การให้สัมปทานลิขสิทธิ์เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่แยบยลและยอดเยี่ยม เพราะผู้ที่ให้สัมปทานลิขสิทธิ์เป็นผู้ที่ได้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องเสียเงิน

10.18 การจงใจให้มีข่าวรั่ว (Organizing Intentional Leaks) เป็นการเจตนาปล่อยให้มีข่าวรั่วออกไปเกี่ยวกับกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของบริษัท เพื่อดูปฏิกิริยาของชุมชน วิธีนี้จึงเป็นการปกป้องดูแลภาพพจน์มากกว่าการสร้างภาพพจน์

10.19 การสร้างสัมพันธ์ภาพกับนักการเมือง (Political Relation) การให้งบประมาณส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมของนักการเมืองที่จะทำโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน

10.20 นำเอาสินค้าไปเป็นส่วนประกอบการแสดง (Products as Supporting Actors) เป็นการนำสินค้าไปเข้าฉากในภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ หรือรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ ถือว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ได้ทั้งสิ้น

10.21 เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า (Brochure) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารในการจัดทำเป็นเอกสารที่มีความยาวพอสมควรใส่รายละเอียดเป็นข้อความและภาพอธิบายคุณสมบัติของสินค้าอย่างครบถ้วนและน่าสนใจ

10.22 มีผู้นำเสนอ (Presenters) เป็นการจ้างบุคคลใดบุคคลหนึ่งให้เป็นผู้แสดงแบบโฆษณาสินค้าเป็นกลยุทธ์หนึ่งของโฆษณา แต่เราไม่ควรหยุดอยู่ที่การจ้างเขาเป็นนายแบบนางแบบโฆษณาเท่านั้น ควรใช้กลยุทธ์เดียวกันนี้ขยายผลออกมาเป็นการประชาสัมพันธ์ด้วย

10.23 การสร้างภาพพจน์ผ่านการรับสมัครงาน (Recruiting) เป็นการสร้างภาพพจน์ผ่านการรับสมัครงาน โดยการหาบุคลากร หรือทรัพยากรมนุษย์มาทำงานให้กับบริษัทและสามารถช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัทได้

10.24 พนักงานขาย (Sales Force) พนักงานขายคือ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญยิ่ง เพราะว่าพนักงานขายคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

10.25 ห้องสำหรับจัดแสดงสินค้า (Showroom) ถือว่า เป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัทและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าด้วย

10.26 การจัดทำอุปกรณ์เครื่องเขียน (Stationery) เป็นการจัดทำวัสดุอุปกรณ์และเครื่องเขียนต่างๆ เพื่อใช้งานหรือแจก เพื่อช่วยสร้างความถี่ในการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักบริษัทหรือสินค้าของบริษัทเป็นอย่างดี

10.27 การจัดแสดงโชว์สินค้าพิเศษ (Special Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าซึ่งมีลักษณะเฉพาะอย่างที่แตกต่างกัน มีการสร้างเป็นเรื่องราวการนำสินค้ามาจัดตกแต่งเหมือนฉากละครการจัดตู้แสดงสินค้าหรือการจัดในลักษณะอื่น

10.28 การจัดแสดงสินค้า (Trade Show) มักจะจัดขึ้นมา เพื่อแสดงความก้าวหน้าในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น Motor Show

10.29 การปรากฏตัวในรายการโทรทัศน์ต่างๆ (Talk Show Appearance) การที่ผู้บริหารของบริษัทต่างๆ ออกรายการใดรายการหนึ่งทางโทรทัศน์ เพื่อให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นหรือกล่าวสุนทรพจน์หรือให้ข่าวสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องทางตรงหรือทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทนั้น ก็เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้ทั้งโอกาสในการเผยแพร่เรื่องราวของบริษัทและสินค้าและยังสามารถสร้างภาพพจน์ของการเป็นผู้บริหารที่เก่งที่มีวิสัยทัศน์ได้อีกด้วย

10.30 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสร้างภาพพจน์ให้ผู้บริโภคมองว่าบุคลากรที่ทำงานอยู่กับองค์กรของเรานั้น ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีและการตั้งศูนย์ฝึกอบรมเพื่อให้ลูกค้าของบริษัทมีความรู้ความสามารถในการใช้สินค้าของบริษัทได้

10.31 การบอกเล่าความดีขององค์กรหรือของสินค้าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ในลักษณะการบอกต่อ เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบันมีอิทธิพลต่อมนุษย์ ซึ่งข้อนี้จะเห็นว่าภาพพจน์ที่สร้างด้วยประสบการณ์ตรงนั้นสำคัญที่สุด ไม่ใช่การประชาสัมพันธ์ที่มาจากการเผยแพร่

4.7. การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เมื่อพูดถึงสื่อในการประชาสัมพันธ์แล้ว หลายคนจะคิดถึงแต่สื่อสารมวลชนที่เราคุ้นเคย (Traditional media) อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือสื่อภายนอกอาคารสถานที่เท่านั้นหรือคนที่มองกว้างไปกว่านั้นก็อาจจะมองเอกสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ได้ เช่น ใบปิด (Poster) แผ่นพับ (Folder) ใบปลิว (Leaflet) เอกสาร และโบรชัวร์ (Brochures) เป็นต้น แต่กระนั้นก็ยังไม่ว่าจากกล่าวได้ว่าเป็นการมองสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างครบถ้วน

การมองสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ครบถ้วนนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2546: 28-30) ได้ให้คำจำกัดความว่า “เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี” หากมองเช่นนี้แล้วจะเห็นได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non Mass Media) เพราะว่สิ่งที่ไม่ใช่สื่อมวลชนนั้น ก็สามารถสื่อสารได้ สามารถสร้างภาพพจน์ได้ หากจะประมวลเป็นหมวดหมู่แล้ว สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีดังต่อไปนี้

1. สื่อสารมวลชน (Mass Media)
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

3. สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ (Special Publications)
4. สื่อกิจกรรมพิเศษ (Special Events)
5. สื่อบุคคล (Personal Media)
6. สื่อสิ่งของ (Specialty Advertisement)
7. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)
8. สื่อพื้นบ้าน (Folk Media)
9. ศูนย์กิจกรรม (Activity Center)
10. สื่อโสตทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual Materials)

ไม่ว่าเราจะใช้สื่อประเภทใดก็ตาม วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อจะมีดังนี้

1. การเข้าถึง (Reach) เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
2. ความถี่ (Frequency) เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความถี่ที่เหมาะสม มีจำนวนมากครั้งพอที่จะก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารได้
3. ความสัมฤทธิ์ (Impact) เมื่อเราได้ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว เราต้องบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ การชื่นชม หรือความพร้อมความยินดีที่จะทำตามข้อเสนอแนะหรือการชักชวนใดๆ
4. ความต่อเนื่อง (Continuity) คือ การศึกษาการประชาสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่องในระยะเวลาที่เหมาะสมและเพียงพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร มิใช่ว่าเป็นการทำงานแบบไฟไหม้ฟางเพียงเพื่อให้ได้ชื่อว่าได้ทำแล้ว

4.8. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการประชาสัมพันธ์องค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 309) ในปัจจุบันนี้ การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญกับการตลาดมากยิ่งขึ้นแต่ก่อนหน้านั้น การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เคียงคู่กับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายด้วยบุคคล แต่ว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดมากกว่าการประชาสัมพันธ์ งบประมาณที่มีไว้เพื่อการส่งเสริมการตลาดจะแบ่งมาใช้ในการประชาสัมพันธ์น้อยมาก แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นัก....

การประชาสัมพันธ์นั้นอาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- (1) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์องค์กร (Corporate Public Relations: CPR)
- (2) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยตรง (Marketing Public Relations: MPR)

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์องค์กร (Corporate Public Relations -CPR) หมายถึง การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวบริษัทเอง เพื่อสร้างรากฐานที่ดีให้กับสินค้า ทำให้สินค้าที่ออกมาในนามของบริษัทเป็นที่ยอมรับถือว่าเป็นเรื่องที่ดีจำเป็น ทำให้ฝ่ายการตลาดทำงานในการสร้างคุณค่าเพื่อเพิ่มเติมให้กับสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยตรง (Marketing Public Relations -MPR) หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อการขาย เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าโดยตรง ด้วยการนำเอาความดีของสินค้ามาเผยแพร่ให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าเพิ่มเติมของสินค้า เกิดความต้องการที่จะใช้สินค้า มีความภาคภูมิใจที่จะใช้สินค้านั้นจนเกิดเป็นความภักดี

การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพพจน์องค์กร

การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) เป็นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท การประชาสัมพันธ์บริษัทจะไม่ได้มุ่งส่งเสริมตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง แต่มุ่งที่ทัศนคติของกลุ่มต่างๆ ให้มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทโดยรวม การประชาสัมพันธ์บริษัทจะมีลักษณะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ การตลาดตรงที่การประชาสัมพันธ์การตลาดนั้นทำเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ามองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ของตราสินค้า

การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพพจน์องค์กรนั้นอาจจะนำเสนอเรื่องราวของบริษัทในประเด็นต่อไปนี้

- (1) ที่มาของบริษัท ปรัชญาของบริษัท
- (2) การดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริตของบริษัท
- (3) การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมของบริษัท เช่น การจ้างงาน การใช้วัตถุดิบในประเทศ การลดการนำเข้าสินค้าต่างประเทศ
- (4) ความเจริญก้าวหน้าของบริษัท ในรูปแบบของการขยายงาน การนำเอาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ การเป็นรายแรกของประเทศและการเป็นที่สุดของประเทศ
- (5) บทบาทของผู้บริหารของบริษัทในฐานะที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ
- (6) บทบาทของผู้บริหารในฐานะที่เป็นผู้ที่รักและห่วงใยในสังคม
- (7) กิจกรรมเพื่อสาธารณะหรือสาธารณกิจที่บริษัทได้ก่อตั้ง และกระทำเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
- (8) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ของประเทศ ที่แสดงถึงความใส่ใจในสังคม
- (9) คุณงามความดีและความสำเร็จของบริษัทที่ทำให้บริษัทเจริญก้าวหน้า ได้รับการยอมรับจากสังคม รวมทั้งรางวัลต่างๆ ที่บริษัทได้รับ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมาย จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

- 5.1. ความหมายของการรับรู้
- 5.2. องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล
- 5.3. ขั้นตอนของการรับรู้ (Stages of Perception)
- 5.4. Perception and Imagery

5.1 ความหมายของการรับรู้

การเป็นที่ยอมรับ หรือ การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสใดๆ โดยตรง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการรับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจ หรือความรู้สึกภายในของบุคคล และหมายถึงการตีความหมายในจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดได้รู้ได้เข้าใจ นอกจากนี้การรับรู้ (Perception) ยังหมายถึง กระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น จากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่างๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เงื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน

ผัสสะและการรับรู้ (Sensation and Perception)

ผัสสะ(Sensation) คือ ขั้นตอนที่สิ่งเร้ากระทบประสาทสัมผัส (อายตนะ) หรือ ก็คือขั้นตอนการรับข้อมูลภายนอกเข้าสู่ตัว

การรับรู้ (Perception) คือ ขบวนการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกสิ่งเร้า (Selection) การประมวลสิ่งเร้า (Organization) และการแปลผลตีความสิ่งเร้า (Interpretation) ดังนั้น ทั้งผัสสะและการรับรู้จึงเกี่ยวโยงกันอยู่ในแง่ของการทำงานที่ต่อเนื่องกัน นอกจากนี้ การรับรู้ยังเป็นขบวนการที่มีส่วนเกี่ยวโยงกับความจำ (Memory) ในตอนที่แปลผลตีความสิ่งเร้าจะต้องเทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความจำ

สุรัตน์ ตรีสกุล (2550: 188) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการให้ความสนใจและเลือกเก็บ การรวบรวมและจัดระบบและการแปลความหมาย หรือสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลที่ได้รับเพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว

วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wibur Schramm. 1960: 6) อธิบายว่า ความหมายเกิดการรับรู้ ซึ่งหมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่พบหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว (Schramm, 1960:6) กล่าวคือ เมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งเร้าหรือข้อมูลผ่านทางประสาทรับรู้ทั้งห้า ได้แก่ การเห็นด้วยตา การได้ยินด้วยหู การได้กลิ่นด้วยจมูก การรับรสด้วยลิ้น และการสัมผัสทางผิวหนัง แล้ว สิ่งเร้าหรือข้อมูลเหล่านั้นจะถูกผ่านไปยังสมองซึ่งจะทำหน้าที่รวบรวมและแปลความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับด้วยกระบวนการที่รวดเร็วและเกิดเป็นการรับรู้

5.2. องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

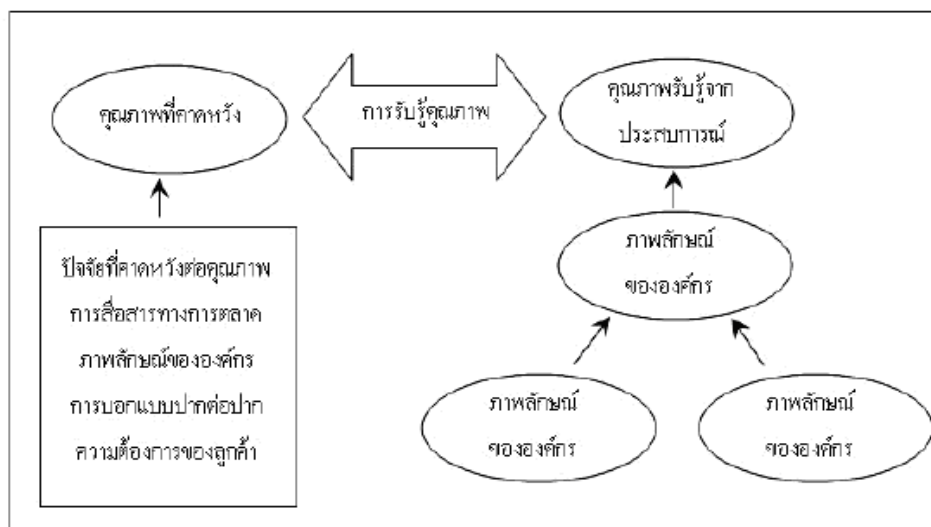
1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกและความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในสังคมและเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

1.2.1 อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างได้

1.2.2 ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่ได้รับ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้นและขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

กรอนรูส (Gronroos. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิค หรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการดังภาพประกอบที่ 7 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลมาจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 7 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา: Gronroos. (1980). *Service Quality*. p. 12

5.3. ขั้นตอนของการรับรู้ (Stages of Perception)

ครอพล เทเลอร์ (Kraupl Taylor. 1966) ได้กำหนดระดับขั้นต่างๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ ดังนี้

1. Field of sensations คือ ในการเกิดผัสสะขึ้นในแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลมากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยายเราจะเห็นทั้งผู้บรรยายได้ยินเสียงผู้บรรยายและเห็นโสตทัศนูปกรณ์ ไปพร้อมๆ กันในคราวเดียวกัน

2. Sensory percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่งแล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าโดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นผ้าจริงแล้วสิ่งนั้น คือ ธงชาติ

3. Meaningful percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (recognition) ที่อยู่ในความจำ (Memory) เช่น เมื่อเห็นผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลางถูกประกอบด้วยกบขาวแดงตาม ลำดับในลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอนก็สามารถรู้ได้ว่า คือ ธงชาติไทย

5.4. Perception and Imagery

การรับรู้ (Perception) เป็นประสบการณ์การรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงในขณะที่จินตนาการ (Imagery) นั้นถูกสร้างโดยอยู่ในความควบคุมของจิตใจ เป็นจินตภาพ ที่ไม่ได้มีผัสสะเกิดขึ้นจริง ที่ผ่านมานในอดีตซึ่งแอนติเนียดและแวน เลียด (Antionides and Van Raaij. 1998) ได้กล่าวว่า

บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

กู๊ด (Good. 1973: 413) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัสดุ สถานการณ์ต่างๆ ความสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าวมาเร้าความรู้สึก

แกร์ริสัน และมากูน (Garrison; & Magoon. 1972: 637) ให้ความหมายว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความหมาย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวความคิดนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับการรับรู้ของพนักงาน ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยจากทฤษฎีนั้นจะเห็นได้ว่าการรับรู้ของแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการ ขั้นตอนการรับรู้ นั้น จะเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กรได้ว่าจะทำอย่างไรให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรได้มากที่สุด

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

- 6.1. ความหมายของภาพลักษณ์
- 6.2. องค์ประกอบของภาพลักษณ์
- 6.3. ประเภทของภาพลักษณ์
- 6.4. ขั้นตอนของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์
- 6.5. กลุ่มประชาชนเป้าหมายกับการสร้างภาพลักษณ์
- 6.6 กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

6.1. ความหมายของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545: 55) ภาพลักษณ์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ เป็นคำที่ใช้เพี้ยนไปจากความหมายที่แท้จริง เพราะ พจน์ มีความหมายว่า ที่ทำให้เกิดภาพ ฉะนั้นจึงหมายถึง ถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “figure of speech” เมื่อกล่าวถึงภาพพจน์แล้วจึงเป็นเรื่องของภาษา การใช้คำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้เห็นเป็นภาพ

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 152) กล่าวว่า คำว่า ภาพลักษณ์ มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ Image นั้น หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบันบุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าว มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่ง

นั้นๆ ในวงการประชาสัมพันธ์และโฆษณาของไทย ได้มีคำภาษาไทยใช้กันแพร่หลาย คือคำว่า ภาพพจน์

ภาพลักษณ์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ เป็นคำที่ใช้เพี้ยนไปจากความหมายที่แท้จริง เพราะ พจน์ มีความหมายว่า ที่ทำให้เกิดภาพ ฉะนั้นจึงหมายถึง ถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “figure of speech” เมื่อกล่าวถึงภาพพจน์แล้วจึงเป็นเรื่องของภาษา การใช้คำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ

พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราชพงษประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ได้ทรงวินิจฉัยเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องว่า คำว่า “image” เดิมนั้นราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติว่า “ภาพ” ซึ่งเป็นความหมายกว้างไป “จินตภาพ” น่าจะตรงกับคำว่า “imaginary” มากกว่าและทรงเห็นว่าน่าจะอนุโลมให้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” แทนความหมายถึง “image” ได้เพราะเป็นคำเพี้ยนที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 5 (พ.ศ. 2538) ได้เก็บคำว่าภาพลักษณ์ลงในหน้าที่ 620 โดยให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์” (พาบ - ลัก) คือภาพที่เกิดจากความนึกคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ทางตรง (direct experience) ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง เช่น การไปใช้บริการหรือติดต่อด้วย และอาจได้มาจากประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) เป็นการได้รับฟังคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนหรือสื่อขององค์กรเอง ไม่ว่าจะเป็นข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือการจกกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544: 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรืออาจจะเป็นภาพที่สิ่งหนึ่งสิ่งใดสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

จิราภรณ์ สีขาว (2547: ออนไลน์) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์โดยตรงหรือทางอ้อมก็ได้ ผู้วิจัยได้วางกรอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อได้ทราบถึงภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามความคิดเห็นของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

6.2. องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์นั้น โบลดิง (Boulding. 1975: 1-6) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” และ“คุณค่า” ที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ โดยบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในโลกรอบๆ ตัวที่เราได้ประสบความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เพราะว่าเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนเสมอ เราจึงได้เฉพาะ“ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความไม่ชัดเจนนัก เราจึงต้องตีความหมาย(interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของตนเองที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลกและพฤติกรรมของตนเองจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่ตนเองมีอยู่ในสมองด้วยและ พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537: 127) ได้กล่าวว่า ภาพพจน์ที่พึงปรารถนานั้นควรครอบคลุมเนื้อหาต่างๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (related with target publics) สินค้าหรือตราสินค้า (product or brand) ความปลอดภัยมลภาวะและเทคโนโลยี (safety, pollution and technology) การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (socio economics contribution) พนักงาน (employee) ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) การจัดการ (management) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (laws and regulation) ซึ่งสอดคล้องกับ ประจวบ อินอ้อด (2532: 97) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของการสร้างภาพพจน์คือ ตัวอาคารสถานที่ ผู้บริหาร บทบาทในสังคมของผู้บริหาร พฤติกรรมในการให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ และเครื่องหมายหรือตราของสถาบัน และวิจิตร อาวะกุล (2534: 154) ได้กล่าวว่า ส่วนประกอบของภาพพจน์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างขององค์การ เช่น พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน บทบาทในสังคมขององค์การและพนักงาน อาคารสถานที่ สินค้าหรือตราและเครื่องหมาย การบริการ การมุ่งมั่นทำความดีอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้ง นอกจากนี้ วิรัชต์ แสงดาวฉาย (2531: 12 – 13) ได้สรุปองค์ประกอบของภาพพจน์ว่ามี 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ตนเอง ซึ่งอาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (cognitive component) ได้แก่ ภาพพจน์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) ได้แก่ ภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (co native component) เป็นภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

6.3. ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545: 56) ภาพลักษณ์สามารถจำแนกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Images) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมากจากสมมติฐานที่ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากร้อยพ่อพันแม่ คือ มาจากแหล่งต่างๆ ทำให้มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้น จะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกัน จึงเป็นไปได้ ยิงไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องหนึ่งและภาพลักษณ์ในทางลบกับอีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนา ก็ตามหน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ในปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้อัปเดต เปลี่ยนให้ดีขึ้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับการส่องกระจกจะเห็นภาพว่า สวยดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิด ผู้บริหารมองออกว่าองค์กรได้ทำสิ่งต่างๆ ดีแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ ประชากรกลุ่มเป้าหมายอาจมองแตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราทำเพื่อได้บรรลุเป้าหมายนั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดเท่าที่จะทำได้ (Optimum Image) หมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับสาร อุปสรรคของสื่อมวลชนและสื่อที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือกระบวนการสื่อสารหรือการรับรู้ของผู้รับสารซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้ คล้ายกับภาพลักษณ์ในปัจจุบัน

แต่ต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้รับการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/ บริการ (Product/ Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้า หรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่สุรา แต่สินค้า/ บริการ บางอย่างก็มีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม สินค้า/ บริการไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์แบบใดก็ยังคงมีความจำเป็นต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคมนอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเช่นไรก็จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าเช่นนั้น

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่เป็นกรณีของตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า หรือโลโก้ สัญลักษณ์ คือ เป็นสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์องค์การใดองค์การหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ระบบการบริหารงาน ความมั่นคง การมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่มองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มีความเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์มาใช้ เพื่อที่จะได้ทำให้ทราบถึงความคิดเห็น ความรู้สึกและทัศนคติของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

6.4. ขั้นตอนของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์

ขั้นตอนของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์มีดังนี้

1. การมีข้อมูลที่จำเป็นโดยสมบูรณ์

ข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการทำประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่เหมาะสมได้ต่อเมื่อมีข้อมูลเกี่ยวข้องที่ครอบคลุม ครบถ้วน ถูกต้องและจำนวนมากพอ ข้อมูลที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ ได้แก่

1.1 ข้อมูลภายในองค์กร เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เช่น นโยบาย เป้าหมาย การบริหารงานทั้งในเรื่องเงินและคน แผนการผลิตสินค้าและบริการ หรือแผนการตลาด เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะให้นักประชาสัมพันธ์เข้าใจงานขององค์กร รู้จักสินค้าและบริการของตนว่ามีคุณสมบัติอย่างไร มีการพัฒนาไปจากเดิมอย่างไร ซึ่งจะทำให้ นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดภาพลักษณ์ได้อย่างสอดคล้องกับลักษณะขององค์กร

สินค้าและบริการ นอกจากนี้ เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักบุคลากรขององค์กรทุกระดับบุคลากรภายในองค์กรเป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายกลุ่มหนึ่งของการทำประชาสัมพันธ์ ดังนั้น หากต้องการให้บุคลากรภายในมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องหาวิธีที่จะสื่อสารกับบุคลากรเหล่านี้ให้ได้โดยให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในส่วนที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการให้เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร

บุคลากรภายในที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ผู้บริหารองค์กร ซึ่งองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีคนในสังคมยอมรับ ผู้บริหารมักเข้ามามีบทบาทสร้างภาพลักษณ์นั้นด้วย ส่วนนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริหารหน่วยงานมีความเข้าใจให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง (อมเรศ ศิลาอ่อน. 2539: 2)

เนื่องจากการกำหนดภาพลักษณ์สามารถใช้ลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ องค์กรการบริหารงาน รวมทั้งผู้บริหารเป็นภาพลักษณ์ได้ทั้งสิ้น ดังนั้น ข้อมูลภายในองค์กรทุกส่วนงานไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ การบริหารงานบุคลากร ล้วนเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาดำเนินการเกี่ยวกับการกำหนดภาพลักษณ์

1.2 ข้อมูลภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ในการนำมาพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ข้อมูลภายนอกเหล่านี้ประยุกต์จากแนวคิดปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตลาดของรองศาสตราจารย์ธงชัยสันติวงศ์ (2534: 52 – 56) ดังนี้

(1) สภาพสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน ทักษะคน ความเชื่อ และวิถีปฏิบัติของคนส่วนใหญ่ วิถีชีวิตที่สืบทอดและที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

(2) สภาพเศรษฐกิจของประเทศ ชุมชน และบุคคลเป็นอย่างไร มีความเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปในทิศทางใด เศรษฐกิจเป็นปัญหาหรือเงื่อนไขของผู้บริโภคหรือไม่

(3) สภาพทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบันและอนาคต ความขาดแคลนทรัพยากรจะนำมาซึ่งปัญหาพลังงานและปัญหาอื่นๆ หรือไม่อย่างไร ทำให้มองเห็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่อาจจะกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร

(4) การแข่งขันท้องถิ่น มีผู้ผลิตสินค้าและบริการประเภทเดียวกันมากน้อยเพียงใด เขามีความสามารถในการผลิตและมียอดขายจำหน่ายเป็นอย่างไร หากเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการของเขาแล้วเป็นเช่นไร สินค้าและบริการ มีความเหมือนและความแตกต่างกันอย่างไรได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไรบ้าง

(5) การแข่งขันกับต่างประเทศ เช่นเดียวกับที่กล่าวมาแล้วในข้อ 4 หากแต่ขยายภาพข้อมูลให้กว้างขึ้นในระดับนานาชาติ ซึ่งมีความสำคัญหากเป็นสินค้าและบริการที่มีการจำหน่ายหรือให้บริการในต่างประเทศด้วย

(6) กฎหมายและการเมือง เป็นข้อมูลภายนอกที่มีผลต่อองค์กรไม่มากนักน้อย องค์กรอาจต้องมีการปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย และการเมืองซึ่งส่งผลถึงการ กำหนดหรือการวางกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์หรือประชาสัมพันธ์อาจจะต้องปรับให้สอดคล้องด้วย

(7) วิทยาการหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้าและบริการต้องคอยติดตามหากเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีอยู่เสมอและเป็นไปอย่างรวดเร็ว หาก องค์กรปล่อยปละละเลยไม่ติดตามอาจนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ล้าสมัย

(8) การเมืองระหว่างประเทศ ข้อมูลส่วนนี้มีความจำเป็นเป็นพิเศษสำหรับ สินค้าหรือบริการที่มีเครือข่ายในต่างประเทศ การติดตามความเคลื่อนไหวของสภาพสังคมและ การเมืองของต่างประเทศจะทำให้องค์กรมีข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

(9) ลักษณะทางประชากร อายุ อัตราการเกิด หรือการตาย การย้ายถิ่น ล้วน เป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงลักษณะตลาดที่ชัดเจน นำไปสู่การวางแผนการสื่อสารได้แม่นยำขึ้น

1.3 รู้จักผู้บริโภค แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ ผู้บริโภคดูจะเป็นเสมือนหัวใจของการ ดำเนินงานขององค์กร Peter Drucket (อ้างถึง Kotler, 1997: 1) กล่าวว่า การตลาด เป็นเรื่อง หนึ่ง ที่ไม่สามารถพิจารณาโดยแยกเป็นส่วนได้ ควรพิจารณาเป็นภาพรวมและดูที่ผลสุดท้ายซึ่งเป็น ผลที่มาจากมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ตัดสินความสำเร็จของการตลาดคือ ผู้บริโภค มิใช่ผู้ผลิต Kotler มีความเชื่อว่า ผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยผู้ปฏิบัติงานทุกระดับ ควรมีโอกาสสัมผัสผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดใหม่เดิมมีความเชื่อว่าผู้ปฏิบัติงานที่ต้องติดต่อกับผู้บริโภค (Front-line people) เท่านั้นที่ควรรู้จักผู้บริโภค ผู้บริหารไม่ว่าระดับกลาง (Middle man) หรือระดับสูง (Top management) ไม่จำเป็นต้องรู้จัก

6.5. กลุ่มประชาชนเป้าหมายกับการสร้างภาพลักษณ์

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548: 212 – 213). กลุ่มเป้าหมายเป็นกุญแจสำคัญที่จะ นำไปสู่วิธีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์จึงต้องทำ ความเข้าใจ ความต้องการของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ฟอมบรูน อธิบายลักษณะความ ต้องการหรือความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรควรให้ความสนใจไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ลูกค้า (Customer) ถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานองค์กร เพราะเป็น กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อยอดขายและรายได้ของธุรกิจ สิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวัง คือ ความไว้วางใจ (Reliability) ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและ/หรือ บริการขององค์กรนั้นมีความดี เชื่อถือได้มากกว่า สินค้าของ คู่แข่งที่อาจ จะขายได้ในราคาเดียวกัน ทั้งนี้ชื่อเสียงนั้นจะทวีความสำคัญมากในธุรกิจด้านการ บริการ ซึ่งยากต่อการประเมินคุณภาพ เพราะบริการนั้นเป็นการตอบสนองทางด้านความพึงพอใจ เป็นหลัก ชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ อาทิ สำนักงานทนายความ บริษัทที่ให้บริการด้านการจัดทำบัญชีหรือบริษัทที่ปรึกษาด้านการลงทุน ธุรกิจเหล่านี้อาศัยชื่อเสียงที่

เกิดจากการบอกปากต่อปาก (Words of mouth) และการอ้างอิงบุคคลซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจได้

2. กลุ่มผู้ลงทุน (Investors) และผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ต้องการจากองค์กร คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทางด้านการเงิน สิ่งที่องค์กรนำเสนอผ่านสื่อมวลชน รายงานประจำปี หรือช่องทางการสื่อสารต่างๆ นั้นต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ประกอบประกอบพิจารณาทางด้านการลงทุนได้อย่างแท้จริง กลุ่มเป้าหมายนี้คาดหวังว่า องค์กรจะนำเสนอข้อมูลด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการดำเนินการอย่างตรงไปตรงมา เมื่อเกิดปัญหาก็จะมีรายงานหรือแจ้งให้ทราบอย่างทันท่วงที และเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประเมินสถานการณ์อย่างแท้จริงขององค์กร

ทั้งนี้หน่วยงานที่จัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงิน นับว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างยิ่ง เพราะหน่วยงานเหล่านี้เป็นที่ยอมรับว่าเปรียบเสมือนคนกลางที่ช่วยวิเคราะห์ นำเสนอ และเปรียบเทียบข้อมูลขององค์กรธุรกิจต่างๆ ให้ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิธีการดำเนินผลการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานจัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงิน มูดี (Moody's Investors Services) พบว่าวิธีการจัดอันดับความน่าเชื่อถือโดยหน่วยงานเหล่านี้อาศัยผลการวิเคราะห์ โอกาสในอนาคต คุณภาพการบริหารจัดการ และความน่าเชื่อถือของแผนงานขององค์กรจากผู้เชี่ยวชาญ

กระบวนการจัดอันดับนั้น มูดีจะเปิดโอกาสให้ตัวแทนจากองค์กร ได้นำเสนอองค์กร และกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการฝึกฝน ให้สามารถประเมินผลอย่างละเอียด จากสิ่งที่ได้ยินได้ฟังผู้เชี่ยวชาญจะพบปะพูดคุยกับผู้แทนองค์กร 4 – 5 คน ซึ่ง ได้แก่ ผู้บริหาร ตัวแทนด้านการเงิน และตัวแทนด้านการบริหารจัดการ โดยปัจจัยที่ใช้ในการประเมินได้แก่ คุณภาพของความน่าเชื่อถือ (Credit Quality) ปรัชญาการบริหารจัดการ (Management's philosophy) และแผนงานสำหรับอนาคต (Plan for the future) ผู้เชี่ยวชาญจากมูดี อธิบายว่า มูดี ไม่ได้จัดอันดับจากคุณงามความดีขององค์กร แต่จัดอันดับจากความน่าเชื่อถือที่องค์กรเหล่านั้นนำเสนอบนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า องค์กรจะทำตามที่ได้กล่าวอ้าง

ภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ ที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีต่อองค์กรจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินโดยตรง องค์กรต่างๆ จึงพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มนักวิเคราะห์และผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ โดยเฉพาะกลุ่มที่ทำงานให้กับสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือต่างๆ

นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือ ยังหมายถึง สภาพคล่องและความมั่นคงทางการเงิน ที่จะเป็นหลักประกันให้กับผู้จัดหาวัตถุดิบหรือคู่ค้า (Suppliers) เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้มุ่งหวังว่าองค์กรจะทำตามข้อตกลง เมื่อมีการสั่งวัตถุดิบแล้วจะไม่มีการยกเลิกในภายหลัง ซึ่งการยกเลิกการสั่งนี้นับเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลายชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาผู้จัดหาวัตถุดิบ

3. พนักงาน (Employees) ต้องการความเชื่อมั่น (Trustworthy) จากองค์กรบุคลากรทุกคนย่อมคาดหวังว่าองค์กรที่ตนทำงานอยู่นั้นสามารถเชื่อถือได้ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินที่ดี ชื่อสัตย์ สัญญาการจ้างงานเป็นไปด้วยความยินยอมระหว่างองค์กร และพนักงานถูกต้องและตรงไปตรงมา บุคลากรได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรมและให้เกียรติ ทั้งด้านการมอบหมายงานในหน้าที่ การ

พิจารณาเงินเดือนและสนับสนุนทางด้านตำแหน่งงานและความก้าวหน้า พนักงานต้องการนโยบาย และปัจจัยสนับสนุนจากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องถึงคุณภาพ ชีวิตที่ดี อาทิ การใส่ใจต่อสุขภาพ และความปลอดภัยอันเกิดจากการทำงาน รวมไปถึงความมั่นคงในหน้าที่การงาน

4. ชุมชน (Communities) ต้องการความรับผิดชอบ (Responsibility) ที่องค์กรมีต่อชุมชนรอบข้างทั้งทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม ราล์ฟ ลาร์เซน (Ralph Larsen) ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทจอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของจอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน คือ เป็นตัวแทนขององค์กรที่เป็นตัวแทนความห่วงใย ภาพลักษณ์นี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากการที่องค์กรบอกกับกลุ่มเป้าหมายว่ามีความหวังดีเท่านั้น หากแต่จะต้องมาจากการพฤติกรรมและการกระทำขององค์กรที่สะสมมาเป็นระยะเวลายาวนาน

องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชุมชนนั้นมัก เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีส่วนร่วมกับพนักงาน ซึ่งส่วนใหญ่มักอาศัยอยู่ในชุมชน โดยรอบองค์กร เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และการให้ความ สำคัญกับชุมชนนี้จะต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

6.6. กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548: 214 – 216). การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์นั้น จะมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target) เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้น ไม่ได้สะท้อนความคิดของกลุ่มบุคคลเพียงบางกลุ่มเท่านั้น แต่เป็นการสะท้อนความรู้สึกของประชาชนเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีต่อองค์กรประกอบต่างๆขององค์กร แล้วกลายเป็นภาพรวมที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความคิดของประชาชน

กลุ่มเป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์มีดังนี้

1. รัฐบาล (Government) รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมที่สำคัญกับบริษัท เพราะรัฐบาลจะเป็นผู้อนุมัติให้ทำอะไรหรือไม่ทำอะไร ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจหลายครั้งที่ธุรกิจของบริษัทเกี่ยวข้องกับใบอนุญาต โครงสร้างภาษี สัมปทาน การออกกฎหมาย การยกเลิกกฎหมาย จะอยู่ที่รัฐบาล การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของหน่วยงานภาครัฐ ย่อมมีผลต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐให้เป็นไปอย่างราบรื่น

2. สื่อมวลชน (The press) เป็นกลุ่มที่มีผลต่อความรู้และความคิดของประชาชน ทั้งนี้ เพราะเป็นแหล่งข่าวที่ประชาชนใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แล้วเก็บไว้ใช้ในการพิจารณาหรือประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องในอนาคต

3. กลุ่มกดดัน (Pressure group) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน (Non Government Organization- NGO) กลุ่มสมาชิกรวมกันที่เรียกว่ากลุ่มกดดันเพราะว่ากลุ่มเหล่านี้จะใช้วิธีการต่างๆมากมาย เพื่อกดดันให้เกิดปรากฏการณ์บางสิ่ง

บางอย่างในสิ่งที่เขาต้องการที่พบส่วนใหญ่แล้วมักเป็นกลุ่มกดดันรัฐบาล แต่บริษัทเอกชนก็พบกับกลุ่มกดดันได้เช่นกัน

4. กลุ่มผลประโยชน์ (Interest group) เป็นกลุ่มที่ได้ หรือเสียประโยชน์โดยตรงต่อสิ่งที่องค์กรจะทำ

5. กลุ่มวิศวกรสังคม (Social Engineer) หมายถึงกลุ่มที่เป็นผู้วางโครงการของสังคม โดยชี้แนวทางเดินให้สังคม กลุ่มวิศวกรสังคม (Social engineer) เป็นกลุ่มที่ธุรกิจต้องสร้างความเข้าใจ เพราะหากไม่สามารถสร้างความเข้าใจ การดำเนินธุรกิจก็จะลำบาก ในหลายด้าน เพราะถ้าหากกลุ่มนี้ต่อต้านกิจกรรมต่างๆ ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

6. นักการเมือง (Political man) นักการเมืองมีบทบาทที่จะกระทบต่อธุรกิจ กล่าวคือนักการเมืองเป็นผู้นำเสนอการออกกฎหมายและการยกเลิกกฎหมาย ถ้าไม่สามารถสร้างความเข้าใจกับนักการเมืองแล้ว กฎหมายบางอย่างอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจได้

7. ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) คือ กลุ่มบุคคลที่สื่อมวลชนพอใจที่จะขอความเห็น ผู้นำทางความคิดมีบทบาทสำคัญ ในกรณีที่เกิดมีประเด็นขึ้นในสังคม สื่อมวลชนมักไปสัมภาษณ์เพื่อขอความเห็น ดังนั้น ธุรกิจต้องทำความเข้าใจกับบุคคลเหล่านี้ให้เข้าใจถึงการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะหากบุคคลเหล่านี้แสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมเชิงต่อต้าน ก็จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานได้

8. ลูกค้า (Customer) ในการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรจะต้องทำให้ผู้ที่เป็ลูกค้ามีความเข้าใจและรักองค์กร ดังคำกล่าวที่ว่า “ไม่มีใครสร้างความร่ำรวยได้จากลูกค้าที่มีความเกลียดชัง” ดังนั้น จึงต้องใช้ความรักเป็นฐานที่จะนำไปสู่ความชื่นชมสินค้า การทำดีต่อสังคม การอธิบายการกระทำขององค์กรให้ลูกค้าเข้าใจ ย่อมทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทและสินค้าได้

9. กลุ่มที่เป็นองค์กรไม่คำกำไร (Non-profit organization) การดำเนินธุรกิจใดๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มนี้ จะแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ในฐานะของหน่วยงานทางธุรกิจที่ให้การสนับสนุนองค์กรของเขา บริษัทจะได้รับความชื่นชม

10. ชุมชน (Communities) ในปัจจุบันเป็นชุมชนที่มีความตื่นตัว (Active Communities) ไม่ใช่ชุมชนที่นิ่งเฉย เพราะปัจจุบันชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของชุมชน ถ้าองค์กรไม่สามารถสร้างความเข้าใจกับชุมชนได้ย่อมจะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ และถ้าหากองค์กรไม่สร้างความคิด หรือทำประโยชน์ให้กับชุมชนด้วยแล้วยิ่งทำให้เกิดการต่อต้านมากขึ้น ดังนั้นองค์กรจึงต้องสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและคนในชุมชน

11. พนักงานภายในบริษัท (Existing employee) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรใดๆ ก็ตามองค์ประกอบสำคัญต้องมาจากภาพสะท้อนของบุคลากรภายใน ถ้าพนักงานมีความรัก ความภักดีต่อบริษัทไม่คิดเป็นศัตรูกับบริษัทและพร้อมที่จะเป็นกระบอกเสียงกับบริษัท การดำเนินงานจะมีความราบรื่น ถ้าพนักงานบริษัทโหมตีบริษัทตนเอง คนภายนอกมักจะเชื่อถือมากกว่าการที่คู่แข่ง

โจมตีบริษัท นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของพนักงานยังเป็นปัจจัยสนับสนุนภาพลักษณ์องค์กรและสะท้อนถึงเอกลักษณ์ที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อสาธารณชนอีกด้วย

12. ผู้ถือหุ้น (Shareholders) ธุรกิจใดๆ ก็ตามที่ผู้บริหารถือหุ้นไว้มากและไม่ยอมขายหุ้น ธุรกิจนั้นถือว่ามีความน่าเชื่อถือ แต่ถ้าวอร์คเกอร์ใดเทขายหุ้นมาก ราคาของหุ้นตกไปเรื่อยๆ เพราะมีแต่การขาย ไม่มีการซื้อหุ้นเข้ามา ย่อมขาดความน่าเชื่อถือในสายตาของนักลงทุน ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ดำเนินธุรกิจแล้วไม่สามารถอธิบายให้ผู้ถือหุ้นเข้าใจ เกิดความสับสนและยอมรับในความมั่นคงของธุรกิจได้ ก็จะทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านความมั่นคง ความก้าวหน้าและความน่าเชื่อถือขององค์กรตกต่ำ

13. กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน (Financial circle) ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบันทางการเงินนั้น เป็นปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือ การลงทุน ซึ่งส่งผลต่อการให้กู้ยืมเงินง่ายขึ้น องค์กรที่มีชื่อเสียงไม่ดีจะกู้เงินได้ยาก หรือถ้ากู้ได้ก็ไม่เต็มจำนวนตามที่ขอกู้ไว้และอัตราดอกเบี้ยจะสูงกว่าปกติ การลงทุนดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินและการที่ได้รับดอกเบี้ยต่ำ ถือว่าเป็นความได้เปรียบของธุรกิจ เพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขยายธุรกิจในอนาคต

14. บุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต (Prospective employee) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านการบริหารงานบุคคล หากองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี ผู้ที่มีความสามารถเรียนเก่ง ก็จะเลือกทำงานกับองค์กรนั้นเป็นแห่งแรก องค์กรจะสามารถระดมสมองของคนเก่งเอาไว้กับองค์กร ในขณะที่องค์กรมีชื่อเสียงในทางไม่ดีนั้น คนเก่งๆ ก็จะไปหาองค์กรที่มีชื่อเสียงดีกว่า ซึ่งหมายความว่า องค์กรนั้นๆ ได้แต่พนักงานที่ไม่มีคุณภาพมาทำงาน พนักงานที่ไม่มีคุณภาพย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้วย

15. ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือกลุ่มผู้ค้า (Suppliers) หมายถึง บุคคลที่ขายสินค้าให้กับธุรกิจ ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี โดยเฉพาะทางด้านความน่าเชื่อถือทางการเงิน ต้องการวัตถุดิบหรือสินค้าที่จะนำมาใช้ในธุรกิจย่อมจะได้ผู้ค้าที่ดีๆ เข้ามาติดต่อค้าขายด้วย ทำให้ได้วัตถุดิบหรือสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตออกมาย่อมมีคุณภาพที่ดีไปด้วย

16. คู่แข่งขัน (Competitor) การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของคู่แข่งทางธุรกิจนั้นเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันในลักษณะที่เป็นศัตรูกัน แม้จะเป็นคู่แข่งทางการค้าแต่เมื่อมีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือทางการค้าก็สามารถรวมตัวกันเพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย

17. กลุ่มผู้นำนักศึกษา (Student activist) ได้แก่ ผู้ที่เป็นหัวหน้าฝ่ายกิจกรรม นักศึกษา ผู้ที่เป็นนายกสมาคม ประธานชมรมต่างๆ ซึ่งมีความสนใจและมักเข้าไปมีส่วนร่วม ในกิจกรรมทางสังคมอยู่เสมอ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีความสำคัญในฐานะตัวแทนคนรุ่นใหม่หรือปัญญาชน ดังนั้นภาพลักษณ์ที่คนกลุ่มนี้มีต่อองค์กรอาจได้รับการตีความในฐานะความคิดของคนรุ่นใหม่โดยส่วนใหญ่

18. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วย

ประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสารโปสเตอร์ แผ่นปลิวแผ่นพับ เป็นต้น

7. ประวัติความเป็นมาของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

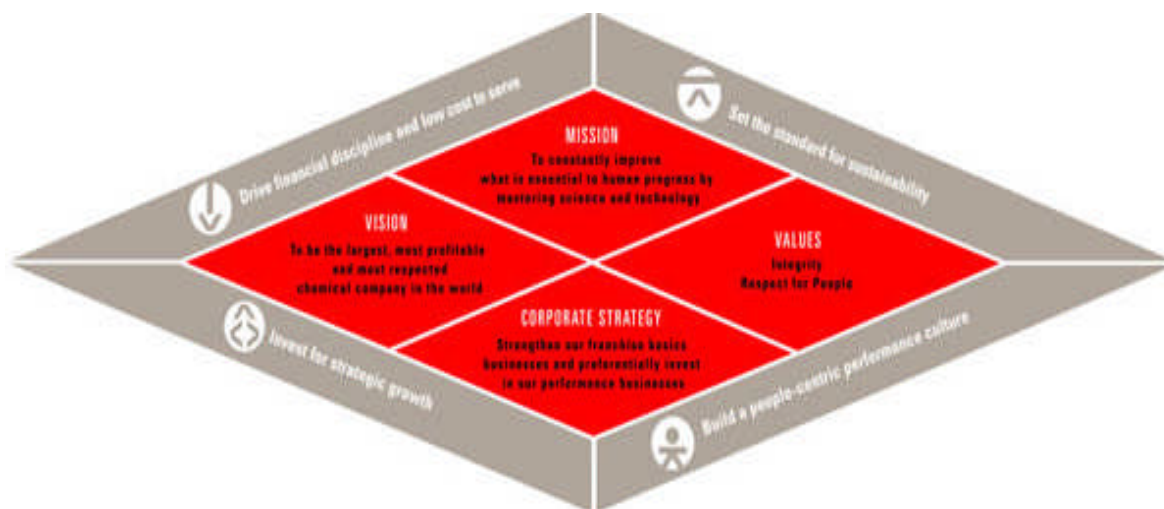
บริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) กับบริษัท ดาว เคมิคอล เป็นการร่วมทุนระหว่างสองบริษัทดังกล่าวในธุรกิจทั้งหมดห้าธุรกิจด้วยกัน ที่ร่วมกันทำงานอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วย บริษัท สยามเลเทกซ์สังเคราะห์ จำกัด (ผลิตสไตรีน บิวเทไดอิน เลเทกซ์) บริษัทสยามโพลีสไตรีน จำกัด (ผลิตโพลีสไตรีน) บริษัท สยามสไตรีนโมโนเมอร์ จำกัด (ผลิตสไตรีนโมโนเมอร์) และบริษัท สยามโพลิเอททีลีน จำกัด (ผลิตโพลิเอททีลีนความหนาแน่นต่ำเชิงเส้น) บริษัท เอ็มทีพี เอชพีไอ แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด ซึ่งขณะนี้อยู่ในระหว่างการก่อสร้างโรงงานผลิตโพรโพลีน ออกไซด์

บริษัท ดาว เคมิคอล ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทที่นำเข้าและทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของ ดาวหลากหลายชนิดเพื่อตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมต่างๆ เช่นสารทำลายและอีพ็อกซีสำหรับอุตสาหกรรมทาสี เคลือบสี และอิเล็กทรอนิกส์ สารลดแรงตึงผิวและสารประกอบอะมีนสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอ AMERCHOLTM และสารโพลีไกลคอลสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย สารชั้นกลางสำหรับอุตสาหกรรมพลาสติกและปิโตรเคมี พลาสติกและสารเคมีภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ เรซินสำหรับแลกเปลี่ยนไอออน (DOWEXTM) และเมมเบรนที่ใช้ในกระบวนการรีเวิร์สออสโมซิส (FILMTECTM) สำหรับระบบกรองน้ำ นอกจากนี้บริษัทยังได้ผลิตอิมัลชันโพลีเมอร์สำหรับงานทาสีและงานเคลือบด้วย

บริษัท คาร์ไบด์ เคมิคอล (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตยางสังเคราะห์ประเภทกระจายตัวในน้ำหลากหลายประเภท ได้แก่ อะครีลิก สไตรีน-อะครีลิก ไวนิลอะครีลิก ไวนิลเวอร์ซาติก และโพลี (ไวนิล อะซิเตท) โฮโมโพลิเมอร์ ผลิตภัณฑ์เลเท็กซ์สังเคราะห์ UCARTM คุณภาพสูงเหล่านี้ใช้ในสีสำหรับงานด้านสถาปัตยกรรม (เช่นสารเชื่อมประสาน สารปรับความชื้นเหลว และสารใช้แทนเม็ดสีเพื่อความทึบแสง) ใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและการพิมพ์ผ้า ใช้ในอุตสาหกรรมสีทาถนน หมึกพิมพ์ชนิดน้ำ น้ำยาเคลือบเงาพื้น วัสดุอุดรอยรั่วและสารใช้ฉนีก เป็นต้น

บริษัท ดาว อะโกรไชแอนส์ (ประเทศไทย) จำกัด นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สารเคมีทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงต่างๆ อาทิ ยากำจัดวัชพืช ยากำจัดแมลงและยากำจัดเชื้อรา ตลาดสำคัญของเคมีภัณฑ์เหล่านี้ คือตลาดเกษตรกรรมต่างๆ เช่น ข้าว ผัก พืชไร่ และผลไม้ ส่วนการกำจัดแมลงนั้นเน้นที่การกำจัดปลวก

Dow's Essential Elements



พันธกิจ การดำเนินการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในสิ่งที่จำเป็นต่อความก้าวหน้าของมนุษย์ โดยใช้ทักษะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

วิสัยทัศน์ เป็นบริษัทเคมีภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุด มีผลกำไรมากที่สุดและได้รับการยกย่องมากที่สุดในโลก

คุณค่า ความซื่อสัตย์สุจริต การให้ความเคารพนับถือผู้อื่น

กลยุทธ์องค์กร เสริมสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจเคมีและพลาสติกพื้นฐาน (Basic business) ของเราและเลือกการลงทุนในธุรกิจเคมีและพลาสติกพิเศษ (performance businesses)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ และโรงงาน

สำนักงานใหญ่ :

ชั้น 14 – 16 อาคารไวท์กรุป 2 เลขที่ 75 ซอยรู่เปี้ย ถ.สุขุมวิท 42 พระโขนง กรุงเทพมหานคร 10110 โทร. 02-365-7000 โทรสาร 02-381-1249

โรงงาน SCG-DOW GROUP:

เลขที่ 8 ถ.ไอสี นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ต. ป.ณ. 72 มาบตาพุด อ.เมือง จ.ระยอง 21150 โทร. 038-673-000 โทรสาร 038-683-196

โรงงานบริษัท คาร์ไบด์ เคมิคอล (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 4 ซอย G2 นิคมอุตสาหกรรมตะวันออก (มาบตาพุด) ถนนปภรณสงเคราะห์ราษฎร์ ต.ห้วยโป่ง อ.เมือง จ.ระยอง 21150 โทร. 038-687-400 โทรสาร 038-685-078

8. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันชนรัตน์ อยู่ชุ่มมรนา (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริษัทโดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมช่วยสังคมในการส่งเสริมให้คนมีงานทำ โดยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติตามต้องการ มาร่วมงานกับทรูมูฟ ท่านมีความมั่นใจและมีความเชื่อถือในการใช้บริการของทรูมูฟเป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับพรีเมียมและทรูมูฟมีมาตรฐานเดียวกับผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ ในระดับมาก

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อ โลโก้ทรูมูฟ เป็นตัวอักษรสีแดงที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ในระดับมากที่สุด ส่วนทรูมูฟ เป็นชื่อที่เรียกติดปาก เรียกง่าย โลโก้ทรูมูฟ เป็นโลโก้ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีผลในระดับมาก

มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารองค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี ส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-35 ปี มีสถานภาพสมรส และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งผู้จัดการ มีประสบการณ์ทำงาน 5-10 ปี บริษัทก่อตั้งมาเป็นระยะเวลามากกว่า 15 ปี ประเภทการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมพบว่า องค์กรภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 19.3 มีธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาเป็นด้านสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 17.5 มีมูลค่าสินทรัพย์ของบริษัทอยู่ระหว่าง 11-50 ล้านบาท และมีลูกจ้างจำนวน 25-90 คน จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 39.0 มีรายได้ของบริษัทต่อปี 11-50 ล้านบาท ร้อยละ 34.6 องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 82.9 จัดกิจกรรมหรือบริการเพื่อสังคมในด้านการบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศลโดยภาพรวม ผู้บริหารองค์กรธุรกิจมีความเห็นกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรมและการใช้ดุลยพินิจทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก และมีความเห็นด้วยต่อการจัดกิจกรรมหรือบริการที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านสุขภาพอนามัย สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก แต่มีความเห็นด้วยในด้านการพัฒนาชุมชนและการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง

จิรัชญา โยธาทิรักษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.” ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก จากสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และจากเว็บไซต์ของ ปตท. www.pttplc.com ในระดับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

2. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่วนการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้า ปตท.

กุลนัดดา สุวรรณศรี (2551) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คน มีอายุ 18 – 26 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวนรถยนต์ในครอบครัวยาน 2 คัน โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า โดยรู้สึกชอบมาก มีความคิดเห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลมากต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่จะซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภค ระดับความรู้สึก โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกโดยรวม คือ ชอบมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2541) ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ภาพ พจน์ ของสินค้าดีขึ้น ช่วยสร้างจิตสำนึกให้แก่สังคมและทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าและเพื่อสร้างจิตสำนึกในสังคม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/ นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาดเพราะสามารถสร้างผลสำเร็จด้านยอดขายและกำไร สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพราะผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจและเห็นความ สำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Arther D Little พบว่าการทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจ คือ ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กร และผล จากการศึกษาของ Michael E.Porter และ Mark R Kramer ใน Harvard Business Review (2006). เรื่อง The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility กล่าวว่า องค์กรที่ได้ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นั้นเป็นการสร้างโอกาสที่ จะทำให้บริษัทสามารถมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น และยังเป็นการแบ่งปันคืนกำไรให้กับ สังคมอีกด้วย

ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข (2550) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องสิ่งแวดล้อม” ผลจากการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของ บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องสิ่งแวดล้อมในความคิดเห็นของชุมชนอยู่ในระดับดี โดยนโยบายและแนวทางในการดำเนินงาน มีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะการประกอบธุรกิจ ขององค์กรเองที่อาจทำให้เกิดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมและคนในชุมชน รวมทั้งเกิดจากความตื่นตัว ของชุมชนเองในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งทำให้ชุมชนมีความสำคัญและสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในชุมชนของบริษัทฯ มากขึ้น ทั้งนี้การดำเนินงานของบริษัทฯ สามารถส่งผลกระทบต่อชุมชนได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การจ้างงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ส่งผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างมาก

จากการศึกษาเอกสารทางวิชาการ บทความ แนวคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัย ได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่องการวิจัย กรอบแนวคิดและกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ ซึ่งสามารถสรุปเนื้อหาสำคัญเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยดังต่อไปนี้ ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ สุนทร คุณชัยมั่ง. (2551: ออนไลน์) Corporate Social Responsibility: CSR เป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องของ องค์กรในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การใช้หลัก ธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การ คำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมในสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการ ดำเนินการที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการค้า และการลงทุนเพื่อชุมชนที่องค์กรอยู่ร่วม ทั้งจากการสนับสนุนทางด้านการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการสร้างรายได้ การศึกษา รวมถึงสุขภาพของคนในท้องถิ่นที่องค์กรอยู่ร่วมด้วย ทั้งนี้ ต้องสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการและเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรใน องค์กร ซึ่งนอกเหนือจากการให้บริจาคโดยปริยายเม็ดเงินลงไปสู่ชุมชนเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กร ตรงที่มีความยั่งยืนกว่า และจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม (ประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2552) ได้จำกัดคำนิยามว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการ

อุตสาหกรรมต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการตัดสินใจหรือกิจกรรม รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผ่านพฤติกรรมที่โปร่งใสและมีจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนและสวัสดิการของสังคม คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นไปตามกฎหมายและสอดคล้องกับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากล และบูรณาการทั่วทั้งองค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นเพราะตัวแปรมีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรและยังสอดคล้องกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยมากที่สุด (The Dow in Thailand Public Report 2004 – 2006 Result) ที่เน้นการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ลูกค้า พนักงาน และคู่ค้า การคำนึงถึงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน โดยจัดในรูปแบบต่างๆ เช่น การสนับสนุน/ส่งเสริมชุมชน หรือ การบริจาคและรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาสิ่งแวดล้อมขององค์กร และนอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของวิลมพอร์ธ อากาเวท (2546: 10) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยมีการจัดทำแผน และกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาและความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมาย และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย โดยเลือกทฤษฎีของ จิราภรณ์ สีขาว (2547: ออนไลน์) ซึ่งได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้ รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการหาตัวแปรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรและได้นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ ปรมะ สตะเวทิน (2541: 134 – 135) ซึ่งกล่าวว่าถึงประเภทของสื่อว่า สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพฤติกรรมการสื่อสารในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารโดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น การเห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียงและการเห็นและได้ยินจากภาพยนตร์ โทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติ

ที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่อง ให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นสื่อสามารถ ทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรง และถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้สารเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎีที่กล่าวมานี้ เพราะพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย นั้นมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร และได้นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย” ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย” ซึ่งเป็นการศึกษาความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ซึ่งจะศึกษาจากเอกสารการเผยแพร่ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานประจำปี เอกสารการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร บทความ บทสัมภาษณ์ วารสาร นิตยสาร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ เป็นต้น ซึ่งการศึกษานี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ที่ปฏิบัติงานในปี 2552 จำนวน 710 คน โดยแบ่งพนักงานตามสถานที่ปฏิบัติงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดังตารางแสดงจำนวนตัวอย่างพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ตามสถานที่ปฏิบัติงานระหว่างสำนักงานใหญ่และโรงงาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ตามสถานที่ปฏิบัติงานระหว่างสำนักงานใหญ่และโรงงาน

รายชื่อบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย	สำนักงานใหญ่ (จำนวน พนักงาน)	โรงงาน (จำนวน พนักงาน)	จำนวน พนักงานรวม ทั้งหมด
บริษัท ดาว เคมิคอล ประเทศไทย จำกัด บริษัท ดาว อะโกรไชนแอนส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สยามโพลีสไตรีน จำกัด บริษัท สยาม โพลีเอทิลีน จำกัด บริษัท สยาม เลเท็กซ์ สังกะระห์ จำกัด บริษัท สยาม สไตรีน โมโนเมอร์ จำกัด บริษัท คาร์ไบด์ เคมิคอล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เอ็มทีพี เอชพีไอ แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด			
จำนวนพนักงานรวมทั้งหมด	138	570	708

ที่มา: บริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย. (2552). จำนวนพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่พนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ปฏิบัติงานในปี 2552 จำนวน 710 คน ซึ่งผู้วิจัยสามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (Taro Yamane. 1970: 580 – 581) กำหนดว่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 256 คน และผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 26 คน สํารองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เมื่อแทนค่าในสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 26) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น จึงสามารถแทนค่า ได้ดังนี้

$$n = \frac{710}{1+710 (0.05)^2}$$

$$n = 255.6 \text{ ประมาณ } 256 \text{ คน}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 256 คน และทางผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 10% เป็นจำนวน 26 คน รวมทั้งสิ้น 282 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ซึ่งในกรณีนี้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ดังนั้น จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) จากจำนวนตัวอย่างที่ได้ โดยแบ่งตามสถานที่ในการปฏิบัติงานระหว่างสำนักงานใหญ่และโรงงาน ซึ่งจะได้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ในการปฏิบัติงาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงการเก็บจำนวนตัวอย่างพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ตามสถานที่ปฏิบัติงานระหว่างสำนักงานใหญ่และโรงงาน

จำนวนพนักงาน (คน)			
	จำนวนประชากร	สัดส่วน	ขนาดตัวอย่าง
สำนักงานใหญ่	138	19.44%	55
โรงงาน	572	80.56%	227
รวมพนักงานทั้งสิ้น	710	100.00%	282

ขั้นที่ 2 ในการเก็บข้อมูลของแต่ละสถานที่ในการปฏิบัติงานตามขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ในตาราง 4 โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะเลือกสอบถามเฉพาะพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ที่ให้ความร่วมมือหรือยินดีในการตอบแบบสอบถาม โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้องอาหารของบริษัทฯ ทั้งสำนักงานใหญ่และโรงงาน และผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมประจำปีขององค์กร เช่น กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมงานเลี้ยงสังสรรค์ และกิจกรรมต่างๆ เช่น การแข่งขันโบว์ลิ่ง การบริจาคโลหิต เป็นต้น

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน โดยกลุ่มตัวอย่างเมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วจะส่งคืนแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

1. คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple – dichotomy question)

จำนวน 1 ข้อ

2. คำถามมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple – dichotomy question) จำนวน 4 ข้อ โดยทำการใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

- 2.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- ชาย
- หญิง

- 2.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างคือ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี (ข้อมูลบริษัทในเครือของดาว ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2510) ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์จากอายุส่วนใหญ่ที่จบปริญญาตรีและบางตำแหน่งรวมประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 2 ปี และผู้วิจัยได้ใช้อายุสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุ 56 ปีขึ้นไป โดยสามารถแบ่งช่วงอายุ ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- 46 ปีขึ้นไป

- 2.3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

- 2.4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

2.5 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงของระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรคำนวณโดยวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (วิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) ดังนี้

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

เนื่องจากบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ได้เริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 ดังนั้น ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กรของพนักงานสูงสุดจนถึงปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2552 คือ 32 ปี (ข้อมูลบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ณ. วันที่ 16 พฤศจิกายน 2552) และการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงระยะเวลาการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร ดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงระยะเวลาการปฏิบัติงาน โดยแบ่งเป็น 6 ช่วง ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{32 - 0}{6}$$

จากการคำนวณช่วงระยะเวลาในการปฏิบัติงานของพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ข้างต้นนั้น สามารถแสดงช่วงระยะเวลาการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

- 1 – 5 ปี
- 6 – 10 ปี
- 11 – 15 ปี
- 16 – 20 ปี
- 21 – 25 ปี
- 26 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ตลอดเวลา บ่อยครั้ง บางครั้ง นานครั้ง ไม่เคยเห็น

ระดับการรับรู้ข่าวสาร	คะแนน
ตลอดเวลา	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
นานนานครั้ง	2
ไม่เคยเห็น	1

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

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

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับการรับรู้ข่าวสารโดยหาค่าจากสูตร (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ข่าวสาร
4.21– 5.00	ตลอดเวลา
3.41– 4.20	บ่อยครั้ง
2.61– 3.40	บางครั้ง
1.81– 2.60	นานครั้ง
1.00– 1.80	น้อยมาก/ ไม่เคยเห็น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ประกอบไปด้วยจำนวนคำถาม ดังนี้

1. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
 - ความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ
 - ความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ
 - ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า (Supplier) ขององค์กร มีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ
2. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร
 - 2.1. ความรับผิดชอบด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร
 - ความรับผิดชอบด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing) มีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ
 - ความรับผิดชอบด้านการบริจาค (Cause Related Marketing) มีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ
 - 2.2. ความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

เกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ที่ใช้การวัดแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) จะใช้การคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80 – 81) ที่ผู้วิจัยต้องการ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

แบบสอบถามในส่วนที่ 4 ประกอบไปด้วยจำนวนคำถาม ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

เกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ที่ใช้การวัดแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) จะใช้การคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80 – 81) ที่ผู้วิจัยต้องการ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมในระดับพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมในระดับระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

แบบสอบถามในส่วนที่ 5 ประกอบไปด้วยจำนวนคำถาม ดังนี้

- ภาพลักษณ์โดยรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาวในประเทศไทย มีจำนวนคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

เกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ที่ใช้การวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จะใช้การคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80 – 81) ที่ผู้วิจัยต้องการ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับไม่ดี อย่างมาก

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้รวมทั้งรูปแบบ วิธีการจากตำรา หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามของการวิจัย จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยมากยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้
4. ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ได้ขอคำแนะนำและนำข้อบกพร่อง ทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อความถูกต้องและตรงตามความมุ่งหมายในการวิจัย จากนั้นจึงนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนการนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 449) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for windows version 11.5)

ตาราง 5 แสดงค่าความเชื่อมั่น

ค่าความเชื่อมั่นของพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ค่าความเชื่อมั่น
– ประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ส่วนที่ 2 รวม 4 ข้อ)	.6958
ค่าความเชื่อมั่นของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร	
– ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	.8985
– ความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร (ส่วนที่ 3 รวม 4 ข้อ)	.8838
– ความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร (ส่วนที่ 3 รวม 4 ข้อ)	.8930
– ความรับผิดชอบต่อคู่ค้าขององค์กร (ส่วนที่ 3 รวม 3 ข้อ)	.7919
ค่าความเชื่อมั่นของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร	
– ด้านความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา	.9315
– ความรับผิดชอบต่อด้านการตลาดสีเขียว (ส่วนที่ 3 รวม 7 ข้อ)	.9337
– ความรับผิดชอบต่อด้านการบริจาคขององค์กร (ส่วนที่ 3 รวม 3 ข้อ)	.8750
– ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร (ส่วนที่ 3 รวม 4 ข้อ)	.7672
ค่าความเชื่อมั่นของด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	
- การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ส่วนที่ 4 รวม 4 ข้อ)	.8452
ค่าความเชื่อมั่นของด้านภาพลักษณ์โดยรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	
– ภาพลักษณ์โดยรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ส่วนที่ 5 รวม ข้อ)	.8661

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึง “ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยจะแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จำนวน 282 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูล เพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และเอกสารของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประเมินผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for windows version 11.5 โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ โดยการทำ Pilot survey หรือ Pretest จากนั้นดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค Cronbach's Alpha Coefficient

1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.3 ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูล

1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.5 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 11.5 และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่วนที่ 2 ได้แก่ เคยรับข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการรับข่าวสารและเคยเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.1.2. ค่าเฉลี่ยเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4 และ 5 ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ความรับผิดชอบต่อด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร ด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภาพลักษณ์โดยรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

2.1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4 และ 5 ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ความรับผิดชอบต่อด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กรด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภาพลักษณ์โดยรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

2.2 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่

2.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร

2.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ และสถานภาพ

2.2.3 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4, และ 5

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

5.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 โดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

$$\text{ค่าร้อยละ (P)} = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ของแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 49)

$$\text{ค่าคะแนนเฉลี่ย } \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนที่ 3, 4 และแบบสอบถามส่วนที่ 5 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม ตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

5.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 – tailes Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเท่ากันหรือไม่โดยใช้ Levene's Test หากผลการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 135)

1) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

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

2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$$\text{โดยที่ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

เมื่อ S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$
 n_i แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$

5.3.2 วิเคราะห์ One - way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F -test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านระดับการศึกษาใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 148)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F - test สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
 MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายใน
 (Mean Square Within Groups)

ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้ F – test โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 114)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	k - 1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	n - k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n - 1	SS_t		

เมื่อ	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	k - 1	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
	n - k	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Square)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Square)

ความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown –Forsythe (B) (Hartung. 2001: 30) ได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยที่

$$MSW = \sum_{i=1}^k \left(\frac{1-n}{N} \right) F_i^2$$

เมื่อ	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	N	แทน	ขนาดประชากร
	F_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตรตามวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett T3) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$\overline{d_D} = q_D \sqrt{\frac{2(MS_{S/A})}{\sqrt{s}}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311 – 312) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การประเมินผล ใช้วิธีการแบ่งช่วง แปลผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 437) ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.61 – 0.79	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.59	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 – 0.39	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย เพื่อความเข้าใจตรงกันในการสื่อสาร จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยรวม

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรของพนักงาน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	139	49.3
หญิง	143	50.7
รวม	282	100.0

จากตาราง 6 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 282 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และรองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	42	14.9
26 – 35 ปี	163	57.8
36 – 45 ปี	64	22.7
46 ปีขึ้นไป	13	4.6
รวม	282	100.0

จากตาราง 7 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ซึ่งเป็นจำนวนน้อย จึงได้ทำการรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.7 และอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.6 เข้าด้วยกัน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.3 ดังตารางที่ 8

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ เมื่อทำการรวมกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	42	14.9
26 – 35 ปี	163	57.8
36 ปีขึ้นไป	77	27.3
รวม	282	100.0

จากตาราง 8 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8

รองลงมาคืออายุ 36 – 45 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.93 โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	166	58.9
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	110	39.0
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	6	2.1
รวม	282	100.0

จากตาราง 9 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ซึ่งเป็นจำนวนน้อย จึงได้ทำการรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ เข้าด้วยกัน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 61.0 ดังตารางที่ 10

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพเมื่อทำการรวมกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	172	61.0
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	110	39.0
รวม	282	100.0

จากตาราง 10 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	17.4
ปริญญาตรี	163	57.8
สูงกว่าปริญญาตรี	70	24.8
รวม	282	100.0

จากตาราง 11 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร		
1 – 5 ปี	165	58.5
6 – 10 ปี	40	14.2
11 – 15 ปี	49	17.4
16 – 20 ปี	23	8.1
21 – 25 ปี	3	1.1
26 ปีขึ้นไป	2	0.7
รวม	282	100.0

จากตาราง 12 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 21 – 25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 26 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ซึ่งเป็นจำนวนน้อย จึงได้ทำการรวมกลุ่มผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 16 – 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 21 – 25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 26 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 เข้าด้วยกัน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 16 – 20 ปี ดังตารางที่ 13

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร เมื่อทำการรวมกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร		
1 – 5 ปี	165	58.5
6 – 10 ปี	40	14.2
11 – 15 ปี	49	17.4
16 ปีขึ้นไป	28	9.9
รวม	282	100.0

จากตาราง 13 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 1 – 5 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 11 – 15 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 6 – 10 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 16 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 1 – 5 ปีเป็นส่วนใหญ่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงาน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงาน โดยพิจารณาจาก 4 ข้อโดยรวม ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้ข่าวสาร
บอร์ด / ป้ายประกาศ	3.50	1.027	บ่อยครั้ง
วารสาร / นิตยสาร	2.81	1.085	บางครั้ง
อินเทอร์เน็ต/ อินทราเน็ต	3.52	1.209	บ่อยครั้ง
พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์	3.54	.932	บ่อยครั้ง
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม	3.32	.844	บางครั้ง

จากตาราง 14 สามารถอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ซึ่งจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต/ อินทราเน็ต และบอร์ด/ ป้ายประกาศ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 3.52 และ 3.50 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจาก วารสาร/นิตยสารอยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับบ่อยครั้งเป็นส่วนใหญ่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยจำแนกเป็นรายด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร ความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร และความรับผิดชอบต่อคู่ค้าขององค์กร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาจาก 3 ด้าน โดยรวม ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร	4.28	.524	ระดับดีมาก
ความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร	4.16	.541	ระดับดี
ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า (supplier)	4.25	.519	ระดับดีมาก
ผลโดยรวมทุกด้าน	4.23	.456	ระดับดีมาก

จากตาราง 15 สามารถอธิบายภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งจากภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กรและด้านความรับผิดชอบต่อคู่ค้าขององค์กร อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร อยู่ในระดับดีมากเป็นส่วนใหญ่

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยพิจารณาจาก 4 ด้าน เป็นรายชื่อ ดังนี้

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร			
1. องค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต	4.35	.621	ระดับดีมาก
2. องค์กรมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง	4.37	.612	ระดับดีมาก
2. องค์กรมีการพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ที่ดีต่อกันที่ยั่งยืน	4.28	.611	ระดับดีมาก
4. องค์กรมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อให้คำปรึกษาเสนอแนะและร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	4.16	.714	ระดับดี
ผลโดยรวมทุกด้าน	4.28	.524	ระดับดีมาก

จากตาราง 16 สามารถอธิบายภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร ซึ่งจากภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กรโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร ได้แก่ องค์กรมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง องค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักความซื่อสัตย์ สุจริต องค์กรมีการพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ที่ดีต่อกันที่ยั่งยืน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.35 และ 4.28 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร โดยองค์กรมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อให้คำปรึกษา เสนอแนะและร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร อยู่ในระดับดีมากเป็นส่วนใหญ่

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจาก 5 ด้าน เป็นรายข้อ ดังนี้

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร			
1. องค์กรจัดให้มีสถานที่ทำงานที่ถูกต้องเหมาะสมและปลอดภัยแก่พนักงาน	4.44	.564	ระดับดีมาก
2. องค์กรมีการส่งเสริมการรักษาความสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัวของพนักงาน	4.07	.770	ระดับดี
3. องค์กรให้สิทธิและความเป็นธรรมกับพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	4.09	.758	ระดับดี
4. องค์กรมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานอย่างเป็นธรรม	4.08	.728	ระดับดี
5. องค์กรมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานอย่างเหมาะสมและชัดเจน	4.13	.686	ระดับดี
ผลโดยรวมทุกด้าน	4.16	.541	ระดับดี

จากตาราง 17 สามารถอธิบายภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร ซึ่งจากภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร ได้แก่ องค์กรจัดให้มีสถานที่ทำงานที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัยแก่พนักงาน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 องค์กรมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานอย่างเหมาะสมและชัดเจน องค์กรให้สิทธิและความเป็นธรรมกับพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน องค์กรมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานอย่างเป็นธรรม องค์กรมีการส่งเสริมการรักษาความสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัวของพนักงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.09 4.08 และ 4.07 ตามลำดับ โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กรอยู่ในระดับดี เป็นส่วนใหญ่

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อคู่ค้าขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจาก 3 ด้าน เป็นรายข้อ ดังนี้

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรับผิดชอบต่อคู่ค้าขององค์กร			
1. องค์กรมีการกำหนดนโยบาย เงื่อนไขที่ชัดเจน	4.26	.579	ระดับดีมาก
2. องค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักจรรยาบรรณอย่างเคร่งครัด	4.30	.589	ระดับดีมาก
3. องค์กรดำเนินงานโดยไม่เอารัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน	4.21	.603	ระดับดีมาก
ผลโดยรวมทุกด้าน	4.25	.519	ระดับดีมาก

จากตาราง 18 สามารถอธิบายภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อคู่ค้าขององค์กร ซึ่งจากภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อคู่ค้าขององค์กรโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อคู่ค้าขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อคู่ค้าขององค์กร ได้แก่ องค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักจรรยาบรรณอย่างเคร่งครัด องค์กรมีการกำหนดนโยบาย เงื่อนไขที่ชัดเจน และองค์กรดำเนินงานโดยไม่เอารัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.26 และ 4.21 ตามลำดับ โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ด้านความรับผิดชอบต่อคู่ค้าขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อคู่ค้าขององค์กร อยู่ในระดับดีมาก เป็นส่วนใหญ่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยจำแนกเป็นรายด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร ความรับผิดชอบด้านการตลาดสีเขียว ความรับผิดชอบด้านการบริจาคขององค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาจาก 3 ด้านโดยรวม ดังนี้

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรับผิดชอบด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา			
ความรับผิดชอบด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing)	4.31	.504	ระดับดีมาก
ความรับผิดชอบด้านการบริจาค (Cause Related Marketing)	4.32	.560	ระดับดีมาก
ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร	4.17	.540	ระดับดี
ผลโดยรวมทุกด้าน	4.24	.464	ระดับดีมาก

จากตาราง 19 สามารถอธิบายภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม ซึ่งจากภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา ได้แก่ ความรับผิดชอบด้านการบริจาค (Cause Related Marketing) และความรับผิดชอบด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing) อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.31 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร อยู่ในระดับดีมากเป็นส่วนใหญ่

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยศึกษาด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจาก 7 รายข้อ ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร</u>			
<u>ด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing)</u>			
1. องค์กรมีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม	4.49	.586	ระดับดีมาก
2. องค์กรมีการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าและให้เกิดประโยชน์สูงสุด	4.27	.651	ระดับดีมาก
3. องค์กรสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	4.41	.579	ระดับดีมาก
4. องค์กรมีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อรักษาความสมดุลของระบบนิเวศ	4.28	.641	ระดับดีมาก
5. องค์กรสนับสนุนโครงการลดภาวะโลกร้อนในองค์กรและชุมชน	4.26	.690	ระดับดีมาก
6. องค์กรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.15	.695	ระดับดี
7. องค์กรมีการติดตาม เฝ้าระวังมลพิษ และสภาวะแวดล้อมในการทำงานอย่างต่อเนื่อง	4.35	.610	ระดับดีมาก
ผลโดยรวมทุกด้าน	4.31	.504	ระดับดีมาก

จากตาราง 20 สามารถอธิบายภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร ด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing) โดยรวม ซึ่งจากภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร ด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing) โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร ด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing) โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร ด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing) โดยรวม ได้แก่ องค์กรมีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม องค์กรสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม องค์กรมีการติดตาม เฝ้าระวังมลพิษ และสภาวะแวดล้อมในการทำงานอย่างต่อเนื่อง องค์กรมีการสนับสนุน

กิจกรรมเพื่อรักษาความสมดุลของระบบนิเวศ องค์การมีการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า และให้เกิดประโยชน์สูงสุด และองค์การสนับสนุนโครงการลดภาวะโลกร้อนในองค์กรและชุมชน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.41 4.35 มี 4.28 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร ด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing) โดยรวม ได้แก่ องค์การมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร ด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing) โดยรวม อยู่ในระดับดีมากเป็นส่วนใหญ่

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านการบริจาคขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจาก 3 ด้าน เป็นรายชื่อ ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร</u>			
ด้านการบริจาค (Cause Related Marketing)			
1. องค์การมีการสนับสนุนการทำความดีตามเทศกาลต่างๆ ของชุมชน	4.35	.615	ระดับดีมาก
2. องค์การมีการร่วมบริจาคเงินหรือสิ่งของต่างๆ แก่ชุมชน	4.37	.595	ระดับดีมาก
3. องค์การมีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.26	.670	ระดับดีมาก
ผลโดยรวมทุกด้าน	4.32	.560	ระดับดีมาก

จากตาราง 21 สามารถอธิบายภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา ด้านการบริจาค (Cause Related Marketing) ขององค์กรโดยรวม ซึ่งจากภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา ด้านการบริจาค (Cause Related Marketing) ขององค์กรโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา ด้านการบริจาค (Cause Related Marketing) ขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา ด้านการบริจาค (Cause Related Marketing) ขององค์กรโดยรวม ได้แก่ องค์การมีการร่วมบริจาคเงินหรือสิ่งของต่างๆ แก่ชุมชน องค์การมีการสนับสนุนการทำความดีตามเทศกาลต่างๆ ของชุมชน และองค์การมีการสนับสนุนกิจกรรม

เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.35 และ 4.26 ตามลำดับ โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา ด้านการบริจาค (Cause Related Marketing) ขององค์กร อยู่ในระดับดีมากเป็นส่วนใหญ่

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม
พิจารณาจาก 4 รายข้อ ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร			
1. องค์กรให้ความสำคัญต่อชุมชนในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจปฏิบัติการและประเมินผล	4.16	.673	ระดับดี
2. องค์กรมีการส่งเสริมการสร้างงานและอาชีพให้กับชุมชน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน	4.03	.705	ระดับดี
3. องค์กรให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงานและชุมชนรอบพื้นที่โรงงานอย่างสม่ำเสมอ	4.29	.626	ระดับดีมาก
4. องค์กรมีการสนับสนุนชุมชนสัมพันธ์ อาทิ ด้านการศึกษา การกีฬา ศาสนา เป็นต้น	4.24	.636	ระดับดีมาก
ผลโดยรวมทุกด้าน	4.17	.540	ระดับดี

จากตาราง 22 สามารถอธิบายภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กรโดยรวม ซึ่งจากภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กรโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร ได้แก่ องค์กรให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงานและชุมชนรอบพื้นที่โรงงานอย่างสม่ำเสมอ องค์กรมีการสนับสนุนชุมชนสัมพันธ์ อาทิ ด้านการศึกษา การกีฬา ศาสนา เป็นต้น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.24 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร ได้แก่ องค์กรให้ความสำคัญต่อชุมชนในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปฏิบัติการและประเมินผล และองค์กรมีการส่งเสริมการสร้างงานและอาชีพ

ให้กับชุมชนเพื่อพัฒนาคุณภาพที่ดีของคนในชุมชน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.03 ตามลำดับ โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร อยู่ในระดับดีและระดับดีมากอย่างเท่ากัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจาก 4 รายข้อ ดังนี้

ด้านการประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การประชาสัมพันธ์ขององค์กรท่านสามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.15	.633	ระดับดี
2. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรสามารถโน้มน้าวให้ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร	4.11	.638	ระดับดี
3. การประชาสัมพันธ์ขององค์กรสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างดี	4.12	.628	ระดับดี
4. การประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีส่วนกระตุ้นให้คนในชุมชนทราบข้อมูลข่าวสารเป็นวงกว้างมากขึ้น	4.09	.711	ระดับดี
ผลโดยรวมทุกด้าน	4.14	.514	ระดับดี

จากตาราง 23 สามารถอธิบายภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งจากการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ขององค์กรท่านสามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์ขององค์กรสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างดี ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ

องค์กรสามารถโน้มน้าวให้ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร และการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีส่วนกระตุ้นให้คนในชุมชนทราบข้อมูลข่าวสารเป็นวงกว้างมากขึ้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.12 4.11 และ 4.09 ตามลำดับ โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดีเป็นส่วนใหญ่

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยรวม

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์โดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ในเครือของ ดาว ในประเทศไทยโดยรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจาก 9 รายข้อ ดังนี้

ภาพลักษณ์โดยรวมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. องค์กรมีการส่งเสริมการอนุรักษ์และดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	4.27	.566	ระดับดีมาก
2. องค์กรมีการสร้างสรรค์และปรับปรุงนวัตกรรมที่มีคุณค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมและบริการอย่างต่อเนื่อง	4.20	.624	ระดับดี
3. องค์กรมีการบริหารจัดการและการดำเนินงานอย่างเป็นเลิศ	4.20	.615	ระดับดี
4. องค์กรดำเนินงานโดยคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน	4.27	.584	ระดับดีมาก
5. องค์กรมุ่งมั่นส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิต ดูแลสังคมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง	4.26	.583	ระดับดีมาก
6. องค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักบรรษัทภิบาล	4.23	.633	ระดับดีมาก
7. องค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน	4.30	.599	ระดับดีมาก
8. องค์กรมีการสนับสนุนพนักงานในองค์กรให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.30	.578	ระดับดีมาก
9. องค์กรมีการส่งเสริมวัฒนธรรมภายในองค์กรให้พนักงานมีส่วนร่วม กล้าคิด กล้าแสดงออก รวมถึงส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	4.33	.568	ระดับดีมาก
ผลโดยรวมทุกด้าน	4.26	.464	ระดับดีมาก

จากตาราง 24 สามารถอธิบายภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ในเครือของ ดาว ในประเทศไทยโดยรวม ซึ่งจากภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ในเครือของ ดาว ในประเทศไทยโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ องค์กรมีการส่งเสริมวัฒนธรรมภายในองค์กรให้พนักงานมีส่วนร่วมกล้าคิด กล้าแสดงออก รวมถึงส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง องค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน องค์กรมีการสนับสนุนพนักงานในองค์กรให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม องค์กรมีการส่งเสริมการอนุรักษ์และดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน องค์กรดำเนินงานโดยคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน องค์กรมุ่งมั่นส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิต ดูแลสังคมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และองค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักบรรษัทภิบาล อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.30 4.30 4.27 4.27 4.26 และ 4.26 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ องค์กรมีการบริหารจัดการและการดำเนินงานอย่างเป็นเลิศ และองค์กรมีการสร้างสรรค์และปรับปรุงนวัตกรรมที่มีคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เท่ากัน โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดีมาก เป็นส่วนใหญ่

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พนักงานที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน

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

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test					t-test for Equality of Mean				
	For Equality of Variances	F	Sig.	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	Equal variances assumed	1.574	.211	ชาย	139	4.27	.438	.390	280	.696
และสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย	Equal variances not assumed			หญิง	143	4.25	.490	.391		

จากตาราง 25 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยค่า t-test กรณี Equal variances assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2. พนักงานที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
อายุ	1.286	2	279	.278

จากตาราง 26 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F-ratio	F-Prob.
อายุ	Between Groups	2	.325	.162	.750	.473
	Within Groups	279	60.412	.217		
	Total	281	60.736			

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พนักงานที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน

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

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม

ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ
สิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test			สถานภาพ	n	t-test for Equality of Mean				
	For Equality of Variances	F	Sig.			$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของดาว ในประเทศไทย	Equal variances assumed	839	.360	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	172	4.26	.445	.162	.280	.874
	Equal variances not assumed			สมรส/นอยู่ด้วยกัน	110	4.25	.496	.158		

จากตาราง 28 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยค่า t-test กรณี Equal variances assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีสถานภาพโสด หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ และสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พนักงานที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีระดับระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระดับการศึกษา	.763	2	279	.467

จากตาราง 29 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F-ratio	F-Prob.
ระดับการศึกษา	Between Groups	2	1.571	.786	3.704*	.026
	Within Groups	279	59.165	.212		
	Total	281	60.736			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :

One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.26 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่ารระดับการศึกษาของพนักงานรายคู่ ที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างความแตกต่างด้านระดับการศึกษา กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.42	4.24	4.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.42	-	.1798* (.017)	.2202* (.011)
ปริญญาตรี	4.24		-	.0404 (.540)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 2 คู่ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และพนักงานที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย สูงกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1798

2. พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และพนักงานที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ

สิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย สูงกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2202

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 พนักงานที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร	1.748	3	278	.157

จากตาราง 30 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มจึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยจำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F-ratio	F-Prob.
ระยะเวลาในการ	Between Groups	3	2.491	.830	3.964**	.009
ปฏิบัติงานกับองค์กร	Within Groups	278	58.245	.210		
	Total	281	60.736			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบวาระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรของพนักงานรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วย วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร	$\bar{x}$	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	16 ปีขึ้นไป
		4.27	4.39	4.24	4.01
1 – 5 ปี	4.27	-	-1.169 (.146)	.0352 (.630)	.2629* (.005)
6 – 10 ปี	4.39	-	-	.1521 (.113)	.3798* (.001)
11 – 15 ปี	4.24			-	.2277* (.035)
16 ปีขึ้นไป	4.01				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามี 3 คู่ ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ในแต่ละคู่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรแตกต่างกัน กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 1 – 5 ปี และพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 16 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 1 – 5 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย สูงกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 16 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2629

2. พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 6 – 10 ปี และพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 16 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 6 – 10 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย สูงกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 16 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3798

3. พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 11 – 15 ปี และพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 16 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 11 – 15 ปี มีความคิดเห็น

เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย สูงกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 16 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2277

ส่วนคู่อื่นไม่พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงาน มีความสัมพันธ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงาน กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. บอร์ด / ป้ายประกาศ	.251**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. วารสาร / นิตยสาร	.286**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. อินเทอร์เน็ต/ อินทราเน็ต	.180**	.002	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
4. พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์	.174**	.003	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ผลโดยรวมทุกด้าน	.313**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *

จากตาราง 35 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานโดยรวม กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.313 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพนักงานได้รับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม เผยแพร่มากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จากบอร์ด / ป้ายประกาศ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานจาก บอร์ด/ ป้ายประกาศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.251 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพนักงานได้รับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากบอร์ด / ป้ายประกาศ เผยแพร่มากขึ้น จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงาน จากวารสาร/ นิตยสาร กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานจาก วารสาร/ นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ

ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.286 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพนักงานได้รับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากวารสาร/ นิตยสาร เผยแพร่มากขึ้นจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงาน จากอินเทอร์เน็ต/ อินทราเน็ต กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานจากอินเทอร์เน็ต/ อินทราเน็ต มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.180 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพนักงานได้รับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากอินเทอร์เน็ต/ อินทราเน็ตเผยแพร่มากขึ้นจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับต่ำมาก

5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จาก พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานจากพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.174 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพนักงานได้รับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์เผยแพร่มากขึ้นจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร มีความสัมพันธ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

H_1 : ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยพิจารณาจาก 3 ด้านโดยรวม ดังนี้

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.663**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
ความรับผิดชอบต่อพนักงาน	.668**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า	.739**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
ผลโดยรวมทุกด้าน	.798**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยรวม กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยรวม มีความ

3. ความรับผิดชอบต่อนักงานขององค์กร กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อนักงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.668 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กรดีขึ้น พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยรวม ดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

4. ความรับผิดชอบต่อบริษัท (supplier) ขององค์กร กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อบริษัท (supplier) ขององค์กร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.739 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า (supplier) ขององค์กร ดีขึ้น พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยรวมดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรด้านต่าง ๆ เป็นรายข้อ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร				
1. องค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักความซื่อสัตย์ สุจริต	.565**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. องค์กรมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง	.571**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. องค์กรมีการพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ที่ดีต่อกันที่ยั่งยืน	.544**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4. องค์กรมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อให้คำปรึกษาเสนอแนะและร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	.503**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
5. องค์กรจัดให้มีสถานที่ทำงานที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัยแก่พนักงาน	.453**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
6. องค์กรมีการส่งเสริมการรักษาความสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัวของพนักงาน	.540**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร				
7. องค์กรให้สิทธิและความเป็นธรรมกับพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	.510**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
8. องค์กรมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานอย่างเป็นธรรม	.522**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
9. องค์กรมีการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบของพนักงานอย่างเหมาะสมและชัดเจน	.537**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า (supplier)				
10. องค์กรมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน	.636**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
11. องค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักจรรยาบรรณอย่างเคร่งครัด	.619**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรด้านต่าง ๆ เป็นรายข้อ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า (supplier)				
12. องค์กรดำเนินงานโดยไม่เอารัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน	.694**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร

1.1. องค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.565 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริตอยู่ในระดับดี พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับปานกลาง

1.2. องค์กรมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.571 ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องอยู่ใน

ระดับดี พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับปานกลาง

1.3. องค์การมีการพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ที่ดีต่อกันที่ยั่งยืน กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์การมีการพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ที่ดีต่อกันที่ยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.544 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์การมีการพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ที่ดีต่อกันที่ยั่งยืนอยู่ในระดับดี พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับปานกลาง

1.4. องค์การมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อให้คำปรึกษา เสนอแนะและร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์การมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อให้คำปรึกษา เสนอแนะและร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.503 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์การมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อให้คำปรึกษา เสนอแนะและร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่ในระดับดี พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร

2.1. องค์การจัดให้มีสถานที่ทำงานที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัยแก่พนักงาน กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์การจัดให้มีสถานที่ทำงานที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัยแก่พนักงาน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.453 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์การจัดให้มีสถานที่ทำงานที่ถูก

สุขลักษณะและปลอดภัยแก่พนักงานอยู่ในระดับดี พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับปานกลาง

2.2. องค์กรมีการส่งเสริมการรักษาความสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัวของพนักงาน กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรมีการส่งเสริมการรักษาความสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัวของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.540 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการส่งเสริมการรักษาความสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัวของพนักงานอยู่ในระดับดี พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับปานกลาง

2.3. องค์กรให้สิทธิและความเป็นธรรมกับพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรให้สิทธิและความเป็นธรรมกับพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.510 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรให้สิทธิและความเป็นธรรมกับพนักงานอย่างเท่าเทียมกันอยู่ในระดับดี พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับปานกลาง

2.4. องค์กรมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานอย่างเป็นธรรม กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานอย่างเป็นธรรม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.522 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานอย่างเป็นธรรมอยู่ในระดับดี พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับปานกลาง

2.5. องค์การมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานอย่างเหมาะสมและชัดเจน กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์การมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานอย่างเหมาะสมและชัดเจน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.522 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์การมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานอย่างเหมาะสมและชัดเจนอยู่ในระดับดี พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า (supplier)

3.1. องค์การมีการกำหนดนโยบาย เจเนอซีที่ชัดเจน กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์การมีการกำหนดนโยบาย เจเนอซีที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.636 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์การมีการกำหนดนโยบาย เจเนอซีที่ชัดเจน ขึ้น พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยรวม ดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

3.2. องค์การดำเนินงานโดยยึดหลักจรรยาบรรณอย่างเคร่งครัด กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์การดำเนินงานโดยยึดหลักจรรยาบรรณอย่างเคร่งครัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.619 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์การดำเนินงานโดยยึดหลักจรรยาบรรณอย่างเคร่งครัดขึ้น พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยโดยรวม ดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

3.3. องค์การดำเนินงานโดยไม่เอารัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์การดำเนินงานโดยไม่เอารัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.694 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์การดำเนินงานโดยไม่เอารัดเอาเปรียบซึ่งกันและกันดีขึ้น พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยโดยรวม ดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อการตลาดสีเขียว และความรับผิดชอบต่อการบริหารขององค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยพิจารณาจาก 3 ด้าน รายชื่อดังนี้

ด้านความรับผิดชอบต่อ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Pearson Correlation (r) (2-tailed)	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสภาพแวดล้อมนิเวศวิทยาขององค์กร				
ความรับผิดชอบต่อการตลาดสีเขียว	.713**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
ความรับผิดชอบต่อการบริหาร	.578**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร	.788**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
ผลโดยรวมทุกด้าน	.819**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์สูงมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.819 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยรวมดีขึ้นในระดับสูงมาก

2. ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร ด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing) กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.713 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมี

ความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร ด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing) อยู่ในระดับดีขึ้น พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยรวมดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

3. ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร ด้านการบริจาค (Cause Related Marketing) กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อด้านการบริจาค มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.578 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร ด้านการบริจาค (Cause Related Marketing) อยู่ในระดับดี พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับปานกลาง

4. ความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.788 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร อยู่ในระดับดีขึ้น พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยรวมดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ
องค์กรด้านต่าง ๆ เป็นรายข้อ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ
บริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

ด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสภาพแวดล้อมนิเวศวิทยา				
การตลาดสีเขียว (Green Marketing)				
1. องค์กรมีการบริหารจัดการด้านความ ปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม	.488**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. องค์กรมีการส่งเสริมการใช้ทรัพยากร ธรรมชาติอย่างคุ้มค่าและให้เกิดประโยชน์สูงสุด	.594**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. องค์กรสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการ อนุรักษ์และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	.566**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4. องค์กรมีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อ รักษาความสมดุลของระบบนิเวศ	.590**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
5. องค์กรสนับสนุนโครงการลดภาวะโลกร ร้อนในองค์กรและชุมชน	.569**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
6. องค์กรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และ การบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.543**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
7. องค์กรมีการติดตาม เฝ้าระวังมลพิษและ สภาวะแวดล้อมในการทำงานอย่างต่อเนื่อง	.601**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
ด้านการบริจาค (Cause Related Marketing)				
8. องค์กรมีการสนับสนุนการทำบุญตาม เทศกาลต่าง ๆ ของชุมชน	.475**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
9. องค์กรมีการร่วมบริจาคเงินหรือสิ่งของ ต่าง ๆ แก่ชุมชน	.519**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
10. องค์กรมีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อ ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น	.555**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
11. องค์กรให้ความสำคัญต่อชุมชนในการ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปฏิบัติการและ ประเมินผล				

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ
องค์กรด้านต่าง ๆ เป็นรายข้อ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ
บริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย (ต่อ)

ด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร				
12. องค์กรมีการส่งเสริมการสร้างงานและ ให้กับชุมชนเพื่อพัฒนาคุณภาพที่ดี ของคนในชุมชน	.572**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
13. องค์กรให้ความสำคัญต่อความ ปลอดภัยและสุขภาพของพนักงานและ ชุมชนรอบพื้นที่โรงงานอย่างเสมอมา	.724**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
14. องค์กรมีการสนับสนุนชุมชนสัมพันธ์ อาทิ ด้านการศึกษา การกีฬาศาสนา เป็นต้น	.645**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร

1.1. ความรับผิดชอบต่อด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

1.1.1. องค์กรมีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและ
สิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว
ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรมีการบริหารจัดการ
ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.488 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น
มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการบริหาร
จัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี พนักงานจะมีความคิดเห็น
เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ใน
ประเทศไทย ดีขึ้นในระดับปานกลาง

1.1.2. องค์กรมีการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าและให้เกิด
ประโยชน์สูงสุดกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ

ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์การมีการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมอย่างคุ้มค่าและให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.594 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์การมีการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมอย่างคุ้มค่าและให้เกิดประโยชน์สูงสุด อยู่ในระดับดี พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับปานกลาง

1.1.3. องค์การสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์การสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.566 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์การสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับปานกลาง

1.1.4. องค์การมีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อรักษาความสมดุลของระบบนิเวศ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์การมีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อรักษาความสมดุลของระบบนิเวศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.590 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ องค์การมีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อรักษาความสมดุลของระบบนิเวศ อยู่ในระดับดี พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับปานกลาง

1.1.5. องค์การสนับสนุนโครงการลดภาวะโลกร้อนในองค์กรและชุมชน กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์การสนับสนุนโครงการลดภาวะโลกร้อนในองค์กรและชุมชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.569 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์การสนับสนุนโครงการลดภาวะโลกร้อนในองค์กรและชุมชน อยู่ในระดับดี พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับปานกลาง

1.1.6. องค์การมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์การมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.543 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์การมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับปานกลาง

1.1.7. องค์การมีการติดตาม เฝ้าระวังมลพิษ และสภาวะแวดล้อมในการทำงานอย่างต่อเนื่อง กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์การมีการติดตาม เฝ้าระวังมลพิษและสภาวะแวดล้อมในการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.601 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเมื่อองค์การมีการติดตาม เฝ้าระวังมลพิษ และสภาวะแวดล้อมในการทำงานอย่างต่อเนื่อง ดีขึ้น พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

1.2 ความรับผิดชอบต่อด้านการบริจาค (Cause Related Marketing) ขององค์กร

1.1.8. องค์การมีการสนับสนุนการทำบุญตามเทศกาลต่างๆ ของชุมชน กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศ

ไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรมีการสนับสนุนการทำบุญตามเทศกาลต่างๆ ของชุมชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.475 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการสนับสนุนการทำบุญตามเทศกาลต่างๆ ของชุมชน อยู่ในระดับดี พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับปานกลาง

1.1.9. องค์กรมีการร่วมบริจาคเงินหรือสิ่งของต่างๆ แก่ชุมชน กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรมีการร่วมบริจาคเงินหรือสิ่งของต่างๆ แก่ชุมชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.519 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการร่วมบริจาคเงินหรือสิ่งของต่างๆ แก่ชุมชน อยู่ในระดับดี พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับปานกลาง

1.10. องค์กรมีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรมีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.555 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับดี พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร

2.1 องค์กรให้ความสำคัญต่อชุมชนในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปฏิบัติการและประเมินผล กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรให้ความสำคัญต่อชุมชนในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปฏิบัติการและ ประเมินผล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.650 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรให้ความสำคัญต่อชุมชนในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปฏิบัติการและ ประเมินผล อยู่ในระดับดีขึ้น พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

2.2 องค์กรมีการส่งเสริมการสร้างงานและอาชีพให้กับชุมชนเพื่อพัฒนาคุณภาพที่ดีของคนในชุมชน กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรมีการส่งเสริมการสร้างงานและอาชีพให้กับชุมชนเพื่อพัฒนาคุณภาพที่ดีของคนในชุมชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.572 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการส่งเสริมการสร้างงานและอาชีพให้กับชุมชนเพื่อพัฒนาคุณภาพที่ดีของคนในชุมชน อยู่ในระดับดี พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับปานกลาง

2.3 องค์กรให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงานและชุมชนรอบพื้นที่โรงงานอย่างเสมอมา กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงานและชุมชนรอบพื้นที่โรงงานอย่างเสมอมา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.724 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงานและชุมชนรอบพื้นที่โรงงานอย่างเสมอมาอยู่ในระดับดีขึ้น พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

2.4 องค์กรมีการสนับสนุนชุมชนสัมพันธ์ อาทิ ด้านการศึกษา การกีฬา ศาสนา เป็นต้น กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรมีการสนับสนุนชุมชนสัมพันธ์ อาทิ ด้านการศึกษา การกีฬาฯ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.645 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการสนับสนุนชุมชนสัมพันธ์ อาทิ ด้านการศึกษา การกีฬาฯ เป็นต้น อยู่ในระดับดีขึ้น พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานข้อที่ 5 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

H_1 : การประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยพิจารณาจาก 4 รายข้อโดยรวม ดังนี้

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. การประชาสัมพันธ์ขององค์กร สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม	.685**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
2. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร สามารถโน้มน้าวให้ท่านอยากเข้าร่วม กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร	.655**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
3. การประชาสัมพันธ์ขององค์กร สามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับองค์กรได้อย่างดี	.657**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
4. การประชาสัมพันธ์ขององค์กร มีส่วนกระตุ้นให้คนในชุมชนทราบ ข้อมูลข่าวสารเป็นวงกว้างมากขึ้น	.668**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
ผลโดยรวมทุกด้าน	.836**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์สูงมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.836 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดีขึ้น พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับสูงมาก

2. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรท่านสามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรท่านสามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.685 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรท่านสามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดีขึ้น พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

3. ข่าวสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรสามารถโน้มน้าวให้ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข่าวสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรสามารถโน้มน้าวให้ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.655 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรท่านสามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดีขึ้น พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

4. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างดี กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างดี มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ

สิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.657 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างดี อยู่ในระดับดีขึ้น พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

5. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีส่วนกระตุ้นให้คนในชุมชนทราบข้อมูลข่าวสารเป็นวงกว้างมากขึ้น กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีส่วนกระตุ้นให้คนในชุมชนทราบข้อมูลข่าวสารเป็นวงกว้างมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.668 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างดี อยู่ในระดับดีขึ้น พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยแตกต่างกัน			
1.1	เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2	อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3	สถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.4	ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.5	ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย			
2.1	บอร์ด / ป้ายประกาศ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2	วารสาร / นิตยสาร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3	อินเทอร์เน็ต/ อินทราเน็ต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.4	พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย			
3.1	ความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1.1	องค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1.2	องค์กรมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1.3	องค์กรมีการพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ที่ดีต่อกันที่ยั่งยืน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1.4	องค์กรมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อให้คำปรึกษาเสนอแนะและร้องเรียน เกี่ยวกับสินค้าและบริการความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2	ความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2.1	องค์กรจัดให้มีสถานที่ทำงานที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัยแก่พนักงาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2.2	องค์กรมีการส่งเสริมการรักษาความสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัวของพนักงาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2.3	องค์กรให้สิทธิและความเป็นธรรมกับพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2.4	องค์กรมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานอย่างเป็นธรรม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2.5	องค์กรมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานอย่างเหมาะสมและชัดเจน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3	ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า (Supplier) ขององค์กร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.3.1	องค์กรมีการกำหนดนโยบาย เจือปนไขที่ชัดเจน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3.2	องค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักจรรยาบรรณ อย่างเคร่งครัด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3.3	องค์กรดำเนินงานโดยไม่เอารัดเอาเปรียบ ซึ่งกันและกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของดาว ในประเทศไทย			
4.1	ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมทาง นิเวศวิทยาขององค์กร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.1	การตลาดสีเขียว (Green Marketing)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.1.1	องค์กรมีการบริหารจัดการด้านความ ปลอดภัยอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.1.2	องค์กรมีการส่งเสริมการใช้ทรัพยากร ธรรมชาติอย่างคุ้มค่าและให้เกิดประโยชน์สูงสุด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.2.3	องค์กรสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการ อนุรักษ์และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.2.4	องค์กรมีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อ รักษาความสมดุลของระบบนิเวศ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.2.5	องค์กรสนับสนุนโครงการลดภาวะ โลกร้อนในองค์กรและชุมชน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.2.6	องค์กรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรและการบริการต่อสิ่งแวดล้อม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.2.7	องค์กรมีการติดตาม เฝ้าระวังมลพิษ สิ่งแวดล้อมและสภาวะในการทำงานอย่างต่อเนื่อง	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.2	การบริจาคขององค์กร (Cause Related Marketing)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.1.2.1	องค์กรมีการสนับสนุนการทำบุญ เทศกาลตามต่างๆของชุมชน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.2.2	องค์กรมีการร่วมบริจาคเงินหรือสิ่งของ ต่างๆ แก่ชุมชน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.2.3	องค์กรมีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อ ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2	ความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.1	องค์กรให้ความสำคัญต่อชุมชนในการมี ส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปฏิบัติการและประเมินผล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.2	องค์กรมีการส่งเสริมการสร้างงานและอาชีพ ให้กับชุมชนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.3	องค์กรให้ความสำคัญต่อความปลอดภัย และสุขภาพของพนักงานและชุมชนรอบพื้นที่โรงงาน อย่างเสมอมา	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.4	องค์กรมีการสนับสนุนชุมชนสัมพันธ์ อาทิ ด้านการศึกษา การกีฬาศาสนา เป็นต้น	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย			
5.1	การประชาสัมพันธ์ขององค์กรท่านสามารถสร้าง เกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.2	ข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรสามารถ โน้มน้าวให้ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆขององค์กร	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.3	การประชาสัมพันธ์ขององค์กรสามารถสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างดี	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.4	การประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีส่วนกระตุ้น ให้คนในชุมชนทราบข้อมูลข่าวสารเป็นวงกว้างมากขึ้น	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารของพนักงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกความคิดเห็นของพนักงานต่อความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงความคิดเห็น ความรู้สึก และความภาคภูมิใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนา/ ปรับกลยุทธ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร และงานวิจัยนี้อาจเป็นแนวทางในการธำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยนำผลสำรวจความคิดเห็นที่ได้มาปรับใช้เพื่อสร้างความรู้สึก ความคิดเห็นและการยอมรับ รวมทั้งสร้างความแตกต่างเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยมากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

3. ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

5. การประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย” ซึ่งเป็นการศึกษาความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ซึ่งจะศึกษาจากเอกสารการเผยแพร่ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานประจำปี เอกสารการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร บทความ บทสัมภาษณ์ วารสาร นิตยสาร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานที่ปฏิบัติงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ที่ปฏิบัติงานในปี 2552 จำนวน 710 คน โดยแบ่งพนักงานตามสถานที่ปฏิบัติงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดังตารางแสดงจำนวนตัวอย่างพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ตามสถานที่ปฏิบัติงานระหว่างสำนักงานใหญ่และโรงงาน ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงจำนวนตัวอย่างพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ตามสถานที่ปฏิบัติงานระหว่างสำนักงานใหญ่และโรงงาน

รายชื่อบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย	สำนักงานใหญ่ (จำนวน พนักงาน)	โรงงาน (จำนวน พนักงาน)	จำนวน พนักงานรวม ทั้งหมด
บริษัท ดาว เคมิคอล ประเทศไทย จำกัด บริษัท ดาว อะโกรไชแอนส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สยามโพลีสไตรีน จำกัด บริษัท สยาม โพลีเอททิลีน จำกัด บริษัท สยาม เลเทกซ์ สังกะระห์ จำกัด บริษัท สยาม สไตรีน โมโนเมอร์ จำกัด บริษัท คาร์ไบด์ เคมิคอล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เอ็มทีพี เอชพีไอ แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด			
จำนวนพนักงานรวมทั้งหมด	138	570	708

ที่มา: บริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย. (2552). จำนวนพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่พนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ปฏิบัติงานในปี 2552 จำนวน 710 คน ซึ่งผู้วิจัยสามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (Taro Yamane. 1970: 580 – 581) กำหนดว่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 256 คน และผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 26 คน สํารองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เมื่อแทนค่าในสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 26) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น จึงสามารถแทนค่า ได้ดังนี้

$$n = \frac{710}{1+710(0.05)^2}$$

$$n = 255.6 \text{ ประมาณ } 256 \text{ คน}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 256 คน และทางผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 10% เป็นจำนวน 26 คน รวมทั้งสิ้น 282 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ซึ่งในกรณีนี้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ดังนั้น จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) จากจำนวนตัวอย่างที่ได้ โดยแบ่งตามสถานที่ในการปฏิบัติงานระหว่างสำนักงานใหญ่และโรงงาน ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ในการปฏิบัติงาน ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการเก็บจำนวนตัวอย่างพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ตามสถานที่ปฏิบัติงานระหว่างสำนักงานใหญ่และโรงงาน

จำนวนพนักงาน (คน)			
	จำนวนประชากร	สัดส่วน	ขนาดตัวอย่าง
สำนักงานใหญ่	138	19.44%	55
โรงงาน	572	80.56%	227
รวมพนักงานทั้งสิ้น	710	100.00%	282

ขั้นที่ 2 ในการเก็บข้อมูลของแต่ละสถานที่ในการปฏิบัติงานตามขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ในตาราง 43 โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะเลือกสอบถามเฉพาะพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ที่ให้ความร่วมมือหรือยินดีในการตอบแบบสอบถาม โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้องอาหารของบริษัทฯ ทั้งสำนักงานใหญ่และโรงงาน และผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมประจำปีขององค์กร เช่น กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมงานเลี้ยงสังสรรค์ และกิจกรรมต่างๆ เช่น การแข่งขันโบว์ลิ่ง การบริจาคโลหิต เป็นต้น

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน โดยกลุ่มตัวอย่างเมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วจะส่งคืนแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

1. คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple – dichotomy question)

จำนวน 1 ข้อ

2. คำถามมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple – dichotomy question) จำนวน 4 ข้อ โดยทำการใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

2.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- ชาย
- หญิง

2.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างคือ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี (ข้อมูลบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2510) ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์จากอายุส่วนใหญ่ที่จบปริญญาตรีและบางตำแหน่งรวมประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 2 ปี และผู้วิจัยได้ใช้อายุสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุ 56 ปีขึ้นไป โดยสามารถแบ่งช่วงอายุ ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- 46 ปีขึ้นไป

2.3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

2.4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

2.5 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงของระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรคำนวณโดยวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (วิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ดังนี้

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

เนื่องจากบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ได้เริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 ดังนั้น ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กรของพนักงานสูงสุดจนถึงปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2552 คือ 32 ปี (ข้อมูลบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ณ. วันที่ 16 พฤศจิกายน 2552) และการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงระยะเวลาการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร ดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงระยะเวลาการปฏิบัติงาน โดยแบ่งเป็น 6 ช่วง ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{32 - 0}{6}$$

จากการคำนวณช่วงระยะเวลาในการปฏิบัติงานของพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ข้างต้นนั้น สามารถแสดงช่วงระยะเวลาการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

- 1 – 5 ปี
- 6 – 10 ปี
- 11 – 15 ปี
- 16 – 20 ปี
- 21 – 25 ปี
- 26 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ตลอดเวลา บ่อยครั้ง บางครั้ง นานครั้ง ไม่เคยเห็น

ระดับการรับรู้ข่าวสาร	คะแนน
ตลอดเวลา	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
นานนานครั้ง	2
ไม่เคยเห็น	1

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

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

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับการรับรู้ข่าวสารโดยหาค่าจากสูตร (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ข่าวสาร
4.21– 5.00	ตลอดเวลา
3.41– 4.20	บ่อยครั้ง
2.61– 3.40	บางครั้ง
1.81– 2.60	นานครั้ง
1.00– 1.80	น้อยมาก/ ไม่เคยเห็น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ประกอบไปด้วยจำนวนคำถาม ดังนี้

1. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
 - ความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ
 - ความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ
 - ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า (Supplier) ขององค์กร มีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ
2. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร
 - 2.1. ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร
 - ความรับผิดชอบต่อด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing) มีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ
 - ความรับผิดชอบต่อด้านการบริจาค (Cause Related Marketing) มีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ
 - 2.2. ความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

เกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ที่ใช้การวัดแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) จะใช้การคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80 – 81) ที่ผู้วิจัยต้องการ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

แบบสอบถามในส่วนที่ 4 ประกอบไปด้วยจำนวนคำถาม ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

เกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ที่ใช้การวัดแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) จะใช้การคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80 – 81) ที่ผู้วิจัยต้องการ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมในระดับพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมในระดับระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

แบบสอบถามในส่วนที่ 5 ประกอบไปด้วยจำนวนคำถาม ดังนี้

- ภาพลักษณ์โดยรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาวในประเทศไทย มีจำนวนคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

เกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ที่ใช้การวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จะใช้การคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80 – 81) ที่ผู้วิจัย ต้องการ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับไม่ดี อย่างมาก

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้รวมทั้งรูปแบบ วิธีการจากตำรา หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามของการวิจัย จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยมากยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้
4. ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ได้ขอคำแนะนำและนำข้อบกพร่อง ทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อความถูกต้องและตรงตามความมุ่งหมายในการวิจัย จากนั้นจึงนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนการนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for windows version 11.5)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึง “ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จำนวน 282 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูล เพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และเอกสารของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประเมินผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for windows version 11.5 โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ โดยการนำ Pilot survey หรือ Pretest จากนั้นดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค Cronbach's Alpha Coefficient

1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.3 ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูล

1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.5 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 11.5 และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่วนที่ 2 ได้แก่ เคยรับข้อมูลข่าวสาร ช่อง

ทางการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการรับข่าวสารและเคยเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4 และ 5 ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ความรับผิดชอบต่อด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร ด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภาพลักษณ์โดยรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

2.1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4 และ 5 ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ความรับผิดชอบต่อด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กรด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภาพลักษณ์โดยรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

2.2 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่

2.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร

2.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ และสถานภาพ

2.2.3 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4, และ 5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 282 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมามีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีอายุต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 25 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.93 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 1 – 5 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมามีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 11 – 15 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 6 – 10 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 16 – 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภท พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต/ อินทราเน็ต และ บอร์ด/ ป้ายประกาศ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 3.52 และ 3.50 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจาก วารสาร/นิตยสาร อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับบ่อยครั้ง เป็นส่วนใหญ่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

จากการศึกษาข้อมูลภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กรและด้านความรับผิดชอบต่อ คู่ค้าขององค์กร อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร

อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร อยู่ในระดับดีมากเป็นส่วนใหญ่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

จากการศึกษาข้อมูลสามารถอธิบายภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร ได้แก่ ด้านการบริจาค (Cause Related Marketing) ขององค์กรและด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ขององค์กร อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.31 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร อยู่ในระดับดีมากเป็นส่วนใหญ่

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ขององค์กรท่านสามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์ขององค์กรสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างดี ข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรสามารถโน้มน้าวให้ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร และการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีส่วนกระตุ้นให้คนในชุมชนทราบข้อมูลข่าวสารเป็นวงกว้างมากขึ้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.12 4.11 และ 4.09 ตามลำดับ โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดีเป็นส่วนใหญ่

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยรวม

จากการศึกษาข้อมูลภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ในเครือของ ดาว ในประเทศไทยโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ องค์กรมีการส่งเสริมวัฒนธรรมภายในองค์กรให้พนักงานมีส่วนร่วมกล้าคิด กล้าแสดงออก รวมถึงส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง องค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักการพัฒนาย่างยั่งยืน องค์กรมีการสนับสนุนพนักงานในองค์กรให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม องค์กรมีการส่งเสริมการอนุรักษ์และดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน องค์กรดำเนินงานโดยคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน องค์กรมุ่งมั่นส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิต ดูแลสังคมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และองค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักบรรษัทภิบาล อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.30 4.30 4.27 4.27 4.26 และ 4.26 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ องค์กรมีการบริหารจัดการและการดำเนินงานอย่างเป็นเลิศ และองค์กรมีการสร้างสรรค์และปรับปรุงนวัตกรรมที่มีคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เท่ากัน โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดีมาก เป็นส่วนใหญ่

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพนักงานได้รับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่เผยแพร่มากขึ้นจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยรวมดีขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร มีความสัมพันธ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยรวมดีขึ้น พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยรวมดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีความสัมพันธ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ

ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวมดีขึ้น พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยรวม ดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ มี ต่อ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม ดีขึ้น พนักงานจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยรวม ดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเซฟรอนประเทศไทย สรรวจและผลิต จำกัด ต่อการมีส่วนร่วมในโครงการพระดาบส” พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านนโยบายและองค์กร ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส และด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการไม่แตกต่างกัน

พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนัตดา สุวรรณศรี (2551) ศึกษาเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านบรรษัทภิบาล ด้านความปลอดภัย ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่แตกต่างกัน

พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนัตดา สุวรรณศรี (2551) ศึกษาเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านบรรษัทภิบาล ความปลอดภัย การใส่ใจสิ่งแวดล้อม การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่แตกต่างกัน

พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย สูงกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย สูงกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐวัลย์ เจตนาภิวัฒน์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์” พบว่า ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าโดยรวม คนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นว่านักธุรกิจแอมเวย์มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเซฟรอนประเทศไทย สรรวจและผลิต จำกัด ต่อการมีส่วนร่วมในโครงการพระดาบส” พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านนโยบายและองค์กร กิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส และด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบส แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรดี พรภักธรัตน์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” พบว่า ระดับการศึกษาที่

แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีแตกต่างกัน โดยที่ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรีนั้นมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารด้านการให้บริการด้านสถานที่และด้านองค์กรต่ำกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า พนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อาจมีพื้นฐานทางการศึกษา หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยแตกต่างกัน หรืออาจมีที่อยู่อาศัยใกล้เคียงพื้นที่โรงงาน ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสได้รับข่าวสารที่เผยแพร่จากองค์กร และเป็นกลุ่มที่มีทางเลือกในการร่วมกิจกรรม หรือโครงการต่างๆ มากกว่า เช่น กิจกรรมกีฬาชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว ยังมีเจ้าหน้าที่ขององค์กรเข้าไปพบปะ พูดคุย กับชาวชุมชนที่พนักงานอาศัยอยู่เป็นประจำและอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นอีกเหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้พนักงานที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงพื้นที่โรงงาน มักจะมีความรู้สึกผูกพัน/ใกล้ชิดกับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Burgoon (1974) ที่กล่าวไว้ว่า การศึกษาหรือความรู้เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวถึง กลุ่มปฐมภูมิว่า เป็นกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวของคนที่มีความใกล้ชิดและคุ้นเคยกัน มีขนาดของสมาชิกไม่มากนัก ตัวอย่างของกลุ่มปฐมภูมิได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนในที่ทำงาน หรือโรงเรียน เป็นต้น ซึ่งความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิต่างๆ เหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ ของคน

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 1 – 5 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย สูงกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 16 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 6 – 10 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย สูงกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 16 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 11 – 15 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย สูงกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 16 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัช เฟื่องปรีชา (2550) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวมกิจการในความคิดเห็นของพนักงาน” พบว่า พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด มหาชน ที่มีระยะเวลาการทำงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านนโยบายและโครงสร้างของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวมกิจการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มี

ระยะเวลาในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี และ 5 – 9 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านนโยบายและโครงสร้างองค์กรสูงกว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงาน 10 – 14 ปีและมากกว่า 14 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรดี พรภัทรรัตน์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา จิรทนา (2538) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด” พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชฌาย์ จิตต์เชื้อ (2551) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร” พบว่า ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบีทุกช่องทาง มีความสัมพันธ์กันกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารยูโอบี ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเซฟรอนประเทศไทย สรรวจและผลิต จำกัด ต่อการมีส่วนร่วมในโครงการพระดาบส” พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทเซฟรอนประเทศไทย สรรวจและผลิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทเซฟรอนประเทศไทย สรรวจและผลิต จำกัด

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากสื่อประเภท วารสาร/ นิตยสาร และ บอร์ด/ ป้ายประกาศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของเสริมชัย ระกำพล; และคณะ. (2543) โดยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเอกสาร เผยแพร่ อินเทอร์เน็ตและนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับค่อนข้างต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรทัย ราวินิจ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าองค์กรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีการจัดวางสื่อประเภท วารสาร/ นิตยสาร ตามสถานที่สำคัญภายในองค์กร เช่น ห้องสมุด ห้องประชุม เป็นต้น ส่วนสื่อประเภท บอร์ด/ ป้ายประกาศ จะติดที่บอร์ดของแผนกต่างๆ ทั่วทั้งองค์กร เพื่อให้พนักงานทุกส่วนงานได้รับรู้ข่าวสาร ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Tuck และ คณะ. (1997) อธิบายว่า สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งองค์กรผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ มักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข้อมูลซึ่งมีความกระตือรือร้น (Active information seeker)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต/ อินทราเน็ต มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเซฟรอน ประเทศไทย จำกัด และการมีส่วนร่วมในโครงการพระดาบส” พบว่า ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส และด้านใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โครงการพระดาบส

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าองค์กรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ www.dow.com และระบบอินทราเน็ต ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับภายในองค์กร โดยอาจมีพนักงานบางส่วนไม่สะดวกเข้าไปศึกษา/ วัตถุประสงค์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/ อินทราเน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิวซอมและคณะ. (2000) อธิบายว่า เว็บไซต์ขององค์กรต่างๆ เป็นสื่อใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารในระดับบุคคลได้เป็นอย่างดี

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากสื่อประเภท พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับระดับต่ำ

มากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรทัย ราวีนิจ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเซฟรอนประเทศไทย สำรวจและผลิต จำกัด ต่อการมีส่วนร่วมในโครงการพระดาบส” พบว่า ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านนโยบาย ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส และด้านใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โครงการพระดาบส

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีการนำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่อาจจะไม่น่าสนใจ ไม่สม่ำเสมอเท่าที่ควร มีการนำเสนอหลากหลายช่องทาง หลายช่วงเวลา และบางช่องทางอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ได้รับข่าวสารไม่ทั่วถึง ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การให้รายละเอียดข้อมูลข่าวสาร การตอบข้อซักถาม รวมถึงการสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั้งภายในและนอกองค์กร เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุง/ พัฒนาแผนกลยุทธ์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสื่อประเภท พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์นั้น ถือเป็นสื่อสองทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Centre and Jackson. (1995) กล่าวว่า บุคคลหรือสื่อบุคคลเป็นผู้นำสารที่สามารถก่อให้เกิดผลหรือโน้มน้าวใจได้ดีที่สุด บุคคลมีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะสามารถสื่อสารได้ดีเป็นการสื่อสารที่มีปฏิกริยาสนองกลับ (feedback) ทันทีทันใด ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz and Lazarsfeld. (1964) กล่าวว่า สื่อบุคคลมีประสิทธิผลมากกว่าสื่อมวลชนในการชักจูงใจ ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำให้ผู้รับสารยอมเปลี่ยนทัศนคติและยอมที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

3. ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสัมพันธ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมราพร ปะบุตร (2550) ศึกษา “ ความสัมพันธ์ระหว่างความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสังคม กับภาพลักษณ์องค์การของธุรกิจ ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน” พบว่า 1) ความโปร่งใส ด้านโครงสร้างของผู้ถือหุ้นและสิทธิของนักลงทุน มีความสัมพันธ์และ

ผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความน่าเชื่อถือและด้านการยอมรับ 2) ความโปร่งใส ด้านการเปิดเผยข้อมูลและการเงินและความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการยอมรับ ด้านความประทับใจ ด้านความศรัทธา ด้านชื่อเสียงและด้านการมีบุคลากรที่มีคุณภาพ 3) ความโปร่งใส ด้านผู้บริหารและโครงสร้างการจัดการและกระบวนการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความประทับใจ และด้านความยุติธรรม 4) ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการรับรู้เพิ่มขึ้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความศรัทธา ด้านชื่อเสียง และด้านการมีบุคลากรที่มีคุณภาพและ 5) ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความเอาใจใส่การปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมชุมชน สังคม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความศรัทธา และด้านความยุติธรรม และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุจริต บุญลงการ (2547) ที่กล่าวว่า ธรรมาภิบาล เป็นการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้และมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Accountable) ซื่อสัตย์ยึดหลักนิติธรรม (Rule of Law) ความเท่าเทียมกัน (Equitable) และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน และสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยา เนติประวัติ (2544: 11 – 13) กล่าวว่า ความโปร่งใสเป็นการสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีการปรับปรุงกลไกการทำงานขององค์กรทุกองค์การให้มีความโปร่งใส มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างตรงไปตรงมาด้วยภาษาที่เข้าใจ ประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสารได้สะดวก และมีกระบวนการให้ประชาชนสามารถตรวจสอบความถูกต้องชัดเจน และในระดับองค์กร ความโปร่งใสในการบริหารธุรกิจ เพื่อให้ผู้ถือหุ้นมีความมั่นใจว่าการดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น โดยมีได้เป็นการแสวงหากำไรส่วนตัวของผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่แต่อย่างใด มีการบริหารจัดการในสิทธิและความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิศรา รัตนสมัย (2543: 26) กล่าวว่า ลักษณะเงื่อนไขของการบริหารจัดการที่ดีที่สำคัญ 6 ประการ คือ หลักการมีส่วนร่วมของสาธารณชน เป็นกระบวนการที่ประชาชนมีโอกาสและมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจอย่างเท่าเทียมกัน หลักความสุจริตและโปร่งใส เป็นการดำเนินงานที่เปิดเผยตรงไปตรงมา หลักพันธะความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสาธารณชน โดยมีการจัดองค์กรให้มีการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ ในสังคม หลักเกณฑ์ที่ยุติธรรมและชัดเจนและการจัดสรรบุคลากรและใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่า และสอดคล้องกับแนวคิดของ ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม (2549: ออนไลน์) กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่างๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ จึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุกๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงานชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงาน โดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่

ได้รับบาดเจ็บ และ/ หรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนั้นในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุน ช่วงต่อระหว่าง โรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนในกลุ่มนี้ นอกจากนั้นที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ กับ ภาพลักษณ์ด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย. (2552: ออนไลน์). Corporate Social Responsibility: CSR เป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การใช้หลักธรรมาภิบาล การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมในสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการดำเนินการที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อ การสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางการค้าและการลงทุนเพื่อชุมชนที่องค์กรอยู่ร่วม ทั้งจากการสนับสนุนทางด้านการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการสร้างรายได้ การศึกษา รวมถึงสุขภาพของคนในท้องถิ่นที่องค์กรอยู่ร่วมด้วย ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนินการและเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร ซึ่งนอกเหนือจากการให้บริจาคโดยปริยายเงินลงไปสู่ชุมชนเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรตรงที่มีความยั่งยืนกว่า และสอดคล้องกับแนวคิดของพงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537: 125) ที่กล่าวว่า ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (wish image) จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์การที่เจริญรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนกับการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่จะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2549: ออนไลน์) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นที่การก่อให้เกิดประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจ ในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งแบ่งตามลักษณะรูปธรรม ในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสอดคล้องกับแนวคิดของ รติ ธารักษ์ (2548: 9 – 15) กล่าวว่า องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้น ต้องใช้เวลาในการสร้างและต้องใช้อย่างจริงจังหลายด้าน

ผู้บริหาร (Executives) พนักงาน (Employee) ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product & Service) สินค้าและบริการต้องสร้างความประทับใจ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน (Architecture & Decors) วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) การที่องค์กรนั้นสร้างวัฒนธรรมองค์กรได้อย่างโดดเด่นย่อมกลายเป็นภาพลักษณ์ที่น่าจดจำสำหรับคนภายนอก และจริยธรรมในการทำธุรกิจ (Business Ethics) การพยายามเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคม ช่วยเหลือสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างหนึ่งที่แต่ละองค์กรกำลังนิยม และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 90-95) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องร่วมรับผิดชอบต่อพัฒนาประเทศ โดยต้องสำนึกในการคืนกำไรให้กับสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรการช่วยเสริมสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานและเกิดความรักความพึงพอใจต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2547: 56) กล่าวว่า จริยธรรมในการทำธุรกิจ (Business Ethics) การพยายามเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคม ช่วยเหลือสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างหนึ่งที่แต่ละองค์กรกำลังนิยม แต่กิจกรรมดังกล่าวควรมีความโดดเด่นและสอดคล้องกับธุรกิจ ที่สำคัญอย่าทำพร่ำเพรื่อเพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน ผู้บริหาร (Executives) ตัวผู้บริหารเองต้องขยันสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเอง เช่นการให้สัมภาษณ์ตามนิตยสาร การไปพูดตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษาหรือองค์กรภาครัฐและเอกชน การขยันไปปรากฏตัวตามสื่อ เปิดโอกาสให้สื่อนำเสนอชีวิตส่วนตัวที่น่าสนใจ พนักงาน (Employee) องค์กรที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการให้บริการ มีบุคลิกที่ดี ขอสรุปร่างๆ คือ ต้องพยายามสร้างบันดาลใจให้พนักงานเป็นคนเก่ง ดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีหัวใจของการบริการ ฉลาดเฉลียวชาญ มีความซื่อสัตย์แห่งวิชาชีพ ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product & Service) สินค้าต้องมีคุณภาพ มีบรรจุกฎที่ดึงดูดใจ ทันสมัยและตรงกับการโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป นอกจากนี้การสร้างความประทับใจในการให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

ด้านความรับผิดชอบต่อด้านสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กรและด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมราพร ปะบุตร (2550) ศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจ ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน” พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความเอาใจใส่และการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความศรัทธา และด้านความยุติธรรม เนื่องจากความเอาใจใส่และการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมชุมชน สังคม เป็นการดูแลชุมชน สังคมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยการเปิดเผยนโยบายต่อสาธารณะชน ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2537) กล่าวว่า องค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่ง

ความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี แม้มีวิกฤติการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย โดยมีวิธีการปฏิบัติสำหรับองค์กรใน 3 ด้านใหญ่ๆ คือ การปฏิบัติต่อพนักงาน การปฏิบัติต่อผู้บริโภค และการปฏิบัติด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ด้านความรับผิดชอบต่อด้านการบริจาคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์เทพ วรกิจโกศาธร (2533: 124 – 125) การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการกุศล หรือการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นองค์กรจึงส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ต่อไป

5. การประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ต่อการมีส่วนร่วมในโครงการพระดาบส” พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านสื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบส นั่นคือ ยิ่งมีการเปิดรับข่าวสารมากก็ยิ่งมีความคิดเห็นในระดับที่มากขึ้นตาม

ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยตามความคิดเห็นของพนักงานดีมากอยู่แล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร จึงควรทำการเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อรักษาภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ให้ดีอยู่ตลอดไป เพราะในปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารต่างๆ สามารถทำให้พนักงานหรือประชาชนทั่วไปสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีเนื้อหาสาระที่มากขึ้น และนอกจากองค์กรก็สามารถนำเสนอข้อมูลที่ทันเหตุการณ์และมีอิสระมากขึ้น ซึ่งหากเป็นข่าวทางด้านลบก็ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยเช่นกัน ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) ที่กล่าวว่า ในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน ดังเช่นทุกวันนี้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทสำคัญ ยิ่งในการนำข้อมูลข่าวสาร

ต่างๆ แพร่กระจายกลุ่มประชาชนในหลากหลายสื่อและมากมายหลายช่องทางอย่างไม่เคยปรากฏในยุคใดมาก่อน ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อหน่วยงานทั้งทางตรงและทางอ้อมแน่นอน ข่าวสารย่อมมีทั้งด้านดีและด้านร้าย ทางด้านดีก็ย่อมช่วยส่งเสริมชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ตลอดจนความเชื่อถือศรัทธาจากมหาชนให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม ข้อมูลข่าวสารทางด้านไม่ดี หรือทางลบก็มีส่วนทำลายศรัทธาของมหาชนให้มลายาลึนภายในพริบตาได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผลจากการวิจัยนี้ สามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารระดับสูง นำไปใช้ในการวางแผนพัฒนา หรือปรับกลยุทธ์ รวมถึงการประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มพนักงานของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 6 – 10 ปี

2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยอาจจะมีการกำหนดนโยบาย ปรับแผนกลยุทธ์ หรือรูปแบบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้พนักงานทุกคนนั้นได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือ โครงการต่างๆ ให้มากขึ้น และที่สำคัญองค์กรควรมุ่งวางพื้นฐานด้านค่านิยม (Value) และวัฒนธรรมที่ดีภายในองค์กรอย่างจริงจัง เพื่อเป็นการวางรากฐานด้านความรับผิดชอบต่อตนเองของบุคคลกรในองค์กรทุกระดับชั้นการศึกษา โดยการปลูกฝังค่านิยมด้านศีลธรรม คุณธรรม และจริยธรรม รวมทั้งแนวทางการดำรงชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอันเป็นรากฐานที่จะนำบุคลากรไปสู่พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย สูงกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

3. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 11 ปีขึ้นไปเป็นพิเศษ เนื่องจากพนักงานที่ร่วมงานกับองค์กรนาน อาจคิดว่ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นอย่างดี จึงไม่ได้ให้ความสนใจร่วมกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ เท่าที่ควร ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมมากขึ้น เพื่อ

ขับเคลื่อนหรือกำหนดทิศทางของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยองค์กรควรจะมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการเปิดโอกาสให้พนักงานร่วมแสดงความคิดเห็น การให้พนักงานมีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่พนักงานทุกภาคส่วน ทุกระดับการศึกษา รวมทั้งทุกระดับอายุงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการวางแผน ควบคุม การติดตาม การประเมิน และร่วมบำรุงรักษากิจกรรม หรือโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ตลอดไป และนอกจากนี้ องค์กรควรนำเสนอรูปแบบกิจกรรมให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อกระตุ้นหรือดึงดูดให้พนักงานทุกคนต้องการมีส่วนร่วมในการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 1 – 5 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย สูงกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 16 ปีขึ้นไป และพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 6 – 10 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย สูงกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 16 ปีขึ้นไป และพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 11 – 15 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย สูงกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร 16 ปีขึ้นไป

4. องค์กรจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข/ ปรับปรุง และพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลนี้อาจจะไม่น่าสนใจ ไม่สม่ำเสมอเท่าที่ควร หรืออาจเป็นเพราะช่องทางการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายช่องทาง หลายช่วงเวลา และบางช่องทางอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้รับข่าวสารไม่ทั่วถึง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ดังนั้น องค์กรควรพิจารณาหาทางแก้ไข/ ปรับปรุง และพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยอาจจะวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อย เช่น พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ และ อินเทอร์เน็ต/ อินทราเน็ต เป็นต้น หรืออาจเน้นการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเลือกการเพิ่มช่องทาง หรือ ช่วงเวลา เช่น การเพิ่มช่องทางผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อถือ การยอมรับ และศรัทธาต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น พนักงานมีพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารโดยรวมทุกสื่ออยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. องค์กรควรส่งเสริมและพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ในสังคมที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันได้อย่างปกติสุข โดยองค์กรอาจจะมีการปรับปรุง/ พัฒนาการผลิตสินค้าบริการที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน แรงงานและความเท่าเทียมในสังคม สร้างคุณค่าให้กับองค์กรโดยการดำเนินการที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มุ่งเน้นความปลอดภัยและสุขอนามัยในสถานที่ทำงานอย่างเหมาะสม เช่น การมีระบบป้องกันมลพิษที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน เป็นต้น การกำหนดเงื่อนไขในการทำงานให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน นอกจากนี้องค์กรควรรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อรับทราบถึงนโยบาย ข้อเสนอแนะ รวมถึงการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้น พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. องค์กรควรส่งเสริม/ พัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยองค์กรอาจกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ISO 26000: Guidance on Social Responsibility เพื่อครอบคลุมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ การจัดกิจกรรมให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการ/ วัฒนธรรมของชุมชน หรือองค์กรควรส่งเสริม/สนับสนุนการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคม โดยผ่านรูปแบบกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ องค์กรควรส่งเสริมการปลูกฝังแนวคิดการมีส่วนร่วมและความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนให้แก่พนักงาน การยกระดับคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและคืนกำไรสู่สังคมและชุมชน ทั้งนี้เพื่อรักษาภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยให้พึงประสงค์ที่ดีต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้น พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. องค์กรควรส่งเสริม/ พัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแก่พนักงานในองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรจะเกิดขึ้นจากจิตสำนึกของพนักงานเป็น

อันดับต้นๆ ดังนั้น เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ต้องการ กว้างขวาง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยในภาพรวมองค์กรอาจวางแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดทำข้อมูล รวมถึงช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ และชัดเจน เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้น พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของพนักงานในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทุกปี ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไข และยังทำให้ทราบถึงความต้องการของพนักงาน หรือความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากเรื่องดังกล่าว ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย อาทิเช่น ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในส่วนต่างๆ เช่น ผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการ รัฐบาล เป็นต้น

3. ควรศึกษาแบบเจาะลึกเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยและแนวคิดไปศึกษาต่อให้เกิดประโยชน์ในงานวิจัยหรือพัฒนาองค์กรต่อไป

4. ควรศึกษานโยบายหรือกลยุทธ์การจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของคู่แข่งชั้นแต่ละรายว่าเน้นการดำเนินกิจการด้านใดเป็นหลัก และมีการคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรมากน้อยเพียงใด

5. ควรศึกษานโยบาย หรือกลยุทธ์การจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของคู่แข่งชั้นแต่ละราย แล้วนำมาเปรียบเทียบข้อแตกต่างในด้านต่างๆ ได้แก่ ข้อดี ข้อเสีย และกระแสการตอบรับจากชุมชนและสังคมมากเป็นอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงนโยบายหรือกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาด้วยวิธีการอื่น เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้รับข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านเนื้อหา ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงความรู้สึก ทัศนคติและความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ได้อย่างละเอียดและเป็นข้อมูลเชิงลึก

7. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของพนักงานในองค์กรเพียงอย่างเดียว ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงความคิดเห็นของประชาชน สังคม หรือผู้ที่

เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วย เพื่อให้ทำให้ทราบถึงความต้องการของประชาชน สังคม หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง และในส่วนขององค์กรเองก็จะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรง ประเด็น ต่อไป

8. ศึกษาภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ผู้ถือหุ้น ชุมชน รัฐบาล หน่วยงานราชการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ศรีชะฎา. (2550). การเปิดรับสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ต่อการมีส่วนร่วมในโครงการพระดาบส. สารนิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด
- กุลนัดดา สุวรรณศรี. (2551). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- การนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. ข่าวและกิจกรรมของการนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. (2552). สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2552, จาก <http://www.mtpie.com>
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. การดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์/CSR. (2552). สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.ieat.go.th/>
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2552). ประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรม: มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานอุตสาหกรรมต่อสังคม. สืบค้นเมื่อ เมื่อ 8 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.diw.go.th/csr/laws.htm>
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2553). ว่าด้วยมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (Standard for Corporate Social Responsibility: CSR – DIW). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2553, จาก <http://www.imageplus.co.th>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. CSR ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม(2552). สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2552, จาก <http://bds.dip.go.th>
- จินตนา บุญบงการ. (2543). จริยธรรมทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). *ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จิรัชญา โยธาทิกรักษ์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.* วิทยานิพนธ์. นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2537). *การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2534). *การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธนิช เพ็งปรีชา. (2550). *การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวมกิจการในความคิดเห็นของพนักงาน*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นายไฟฉาย. (2552, เมษายน – มิถุนายน). *CSR ไทยในยุคเศรษฐกิจถดถอย*. CAT MAGAZINE: 5(6): 46
- นายไฟฉาย. (2552, กรกฎาคม – กันยายน). *CSR ไทยในยุคเศรษฐกิจถดถอย*. CAT MAGAZINE: 5(17): 46
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย. *SUSTAINABILITY*. (2552). สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2552, จาก <http://www.dow.com>
- บริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย. (2552). *The Dow in Thailand Public Report 2004 –2006 Results*.
- บริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย. (2552). *The Dow in Thailand Public Report 2007 –2008 Results*.
- บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). *การพัฒนาอย่างยั่งยืน*. (2552). สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.siamcement.com>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526). *ทัศนคติการวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). “ผู้รับสาร” หน่วยที่ 6 ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและ
ทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2547). *การประเมินผลภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ*. กรุงเทพฯ: คณะ
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2545). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2545). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 4 : กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
ประกายพริก.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2549, 8-12 มกราคม). “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์” พระราชบัญญัติ
ส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2544. 20(3)
- ฟิลิป คอตเลอร์; และแนนซี ลี (2551). *บรรษัทบริหาร (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร)*. แปล
โดย ม.ร.ว.รมณีฉัตร แก้วกิริยา. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์ จำกัด
- มนตรี เลิศสกุลเจริญ. (2547). *แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
ภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ สศ.ม.(การบริหารและนโยบาย
สวัสดิการสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถ่ายเอกสาร.
- รัฐวัลย์ เจตนาภิวัฒน์. (2549). *ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอม
เวย์*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- รตี ธนารักษ์. (2548, เมษายน). *การจัดการที่ผู้บริหารไม่ควรละเลย*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย
ราชภัฏอุตรดิตถ์. 1(2): 9-15.
- รทัย ราวินิจ. (2549). *ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้าง
ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.
(การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2544). *นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด*. ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วัชรီ สุธรรม. (2549). *ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบตามความคิดเห็นของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2526). *ประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิศรา รัตนสมัย. (2543). *การรับข่าวสารเพื่อสร้างความตระหนักสำนึกของประชาชนเกี่ยวกับการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) จังหวัดสงขลา*.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถ่ายเอกสาร.
- วันทนา จิรทนา. (2538). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- ศลีลา ปิ่นเพชร. (2541). *การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไว เท็กซ์ จำกัด.
- ศันสนียา สุประดิษฐ์ ณ อยุธยา. *Update ISO 26000*. (2553) สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2553, จาก http://www.npc-se.co.th/news_safety/npcse_search_for_self.asp?news_id=2087
- ศูนย์บริการวิชาการธรรมาภิบาล. (2553). *บรรษัทภิบาล*. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2553, จาก <http://www.thaigoodgovernance.org>
- สมมาตร คงชื่นสิน. (2539). *การเปิดรับและความต้องการรายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสกสรร สายสีสอด. (2549). *ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ออลบุ๊คส์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไวเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไวเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์ _____ . (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- เสนาะ ดิยาวี. (2544). *หลักการบริหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุกาญจน์ รัตนเลิศนุสรณ์. (2545). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์: ในเอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1 – 7*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สุนทร คุณชัยมั่ง. (2552). *CSR definition (2)*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2552, จาก <http://www.oknation.net/blog/soontorn/2008/05/27/entry-3>
- สุภาพงษ์ ระรวยทรง. (2535). *การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุพิชฌาย์ จิตต์เชื้อ. (2551). *ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- สถาบันไทยพัฒน์. (2552). *Thai Corporate Social Responsibility: ประโยชน์ของซีเอสอาร์*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2552, จาก http://www.thaicr.blogspot.com/2005/09/blog-post_112747511569655705.html
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2551). *เข็มทิศธุรกิจสังคม: คู่มือช่วยบอกพิสัยการดำเนินงานที่มีเป้าหมายด้านธุรกิจควบคู่ความรับผิดชอบต่อสังคม*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.sec.or.th/>
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2553). *หลักแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับ CSR*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.csri.or.th>
- สถาบันไทยพัฒน์. (2552). *ประโยชน์ของซีเอสอาร์*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2553, จาก http://thaicr.blogspot.com/2005/09/blog-post_112747511569655705.html
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2553). *ปีเตอร์เคมี*. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2553, จาก <http://www.ftipc.or.th/>
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย. (2552). *เครือข่ายความรู้ CRS: ความเป็นมา*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2552, จาก <http://www.tei.or.th/tbcscs/csr/about-intro.htm>
- อมรพร ปวะบุตร. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสังคม กับภาพลักษณ์ องค์การของธุรกิจ ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบัญชี). บัณฑิตวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง; และคณะ. (2546). *จริยธรรมทางธุรกิจ (Business ethics)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- อภิรดี พรภักธารัตน์. (2550). *ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.

- โอเคเนชั่น บล็อก. (2553). แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2553, จาก <http://www.oknation.net/blog/knowledge09/2009/09/05/entry-1>
- Burgoon, Michale. (1974). *Approaching Speech/ Communication*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.Inc.
- Carter V. Good. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw – Hill. p. 20.
- Cutlip, Sott M.; Allen H.Center. (1978). *Effective Public Relations*. 5th ed. Englewood. New Jersey: Prentice – Inc.
- Gronroos, C. (1988). *Service quality. The six criteria of good perceived service quality. Review of Business*. 9(3): Winter; 10 – 13.
- Mondy R. Wayne. (1995). *Management* . New Jersey: Prentice Hall.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Yamane, Taro. (1971). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York : Harperand And Row.
- Michael E. Porter; & Mark R. Kramer (2006). *Strategy and Society The link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
ของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ คำตอบจากแบบสอบถามของท่านจะถือว่าเป็นความลับ และจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น แบบสอบถามแบ่งออก เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

() 26 – 35 ปี

() 36 – 45 ปี

() 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร

() 1 – 5 ปี

() 6 – 10 ปี

() 11 – 15 ปี

() 16 – 20 ปี

() 21 – 25 ปี

() 26 ปีขึ้นไป

**ส่วนที่ 2: ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ
พนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย**

ท่านเคยเห็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ผ่านสื่อต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยให้คะแนนตามเกณฑ์					
ประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ตลอดเวลา (5)	บ่อยครั้ง (4)	บางครั้ง (3)	นานๆครั้ง (2)	ไม่เคยเห็น (1)
1. บอร์ด / ป้ายประกาศ					
2. วารสาร / นิตยสาร					
3. อินเทอร์เน็ต/ อินทราเน็ต					
4. พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์					
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 3: ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร					
1. องค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต					
2. องค์กรมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง					
3. องค์กรมีการพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ที่ดีต่อกันที่ยั่งยืน					
4. องค์กรมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อให้คำปรึกษา เสนอแนะและร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
ความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร					
1. องค์กรจัดให้มีสถานที่ทำงานที่ถูกต้องสุขลักษณะและปลอดภัยแก่พนักงาน					
2. องค์กรมีการส่งเสริมการรักษาความสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัวของพนักงาน					
3. องค์กรให้สิทธิและความเป็นธรรมกับพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน					
4. องค์กรมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานอย่างเป็นธรรม					

ส่วนที่ 3: ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (ต่อ)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร					
5. องค์กรมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานอย่างเหมาะสมและชัดเจน					
ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า (Supplier) ขององค์กร					
1. องค์กรมีการกำหนดนโยบาย เงื่อนไขที่ชัดเจน					
2. องค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักจรรยาบรรณอย่างเคร่งครัด					
3. องค์กรดำเนินงานโดยไม่เอารัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน					
ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาขององค์กร					
- ด้านการตลาดสีเขียว (Green Marketing)					
1. องค์กรมีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม					
2. องค์กรมีการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าและให้เกิดประโยชน์สูงสุด					
3. องค์กรสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม					
4. องค์กรมีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อรักษาความสมดุลของระบบนิเวศ					
5. องค์กรสนับสนุนโครงการลดภาวะโลกร้อนในองค์กรและชุมชน					
6. องค์กรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
7. องค์กรมีการติดตาม เฝ้าระวังมลพิษ และสภาวะแวดล้อมในการทำงานอย่างต่อเนื่อง					
- ด้านการบริจาค (Cause Related Marketing)					
1. องค์กรมีการสนับสนุนการทำบุญตามเทศกาลต่างๆของชุมชน					
2. องค์กรมีการร่วมบริจาคเงินหรือสิ่งของต่างๆแก่ชุมชน					
3. องค์กรมีการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น					

ส่วนที่ 3: ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (ต่อ)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนขององค์กร					
1. องค์กรให้ความสำคัญต่อชุมชนในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปฏิบัติการและประเมินผล					
2. องค์กรมีการส่งเสริมการสร้างงานและอาชีพให้กับชุมชน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน					
3. องค์กรให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงานและ ชุมชนรอบพื้นที่โรงงานอย่างสม่ำเสมอ					
4. องค์กรมีการสนับสนุนชุมชนสัมพันธ์ อาทิ ด้านการศึกษา การกีฬา ศาสนา เป็นต้น					

ส่วนที่ 4: ด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ขององค์กร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
1. การประชาสัมพันธ์ขององค์กรท่านสามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
2. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรสามารถโน้มน้าวให้ท่านอยากเข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ ขององค์กร					
3. การประชาสัมพันธ์ขององค์กรสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับองค์กรได้อย่างดี					
4. การประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีส่วนกระตุ้นให้คนในชุมชนทราบข้อมูล ข่าวสารเป็นวงกว้างมากขึ้น					

ส่วนที่ 5: ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ องค์กรโดยรวม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม					
1. องค์กรมีการส่งเสริมการอนุรักษ์และดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน					
2. องค์กรมีการสร้างสรรค์และปรับปรุงนวัตกรรมที่มีคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง					
3. องค์กรมีการบริหารจัดการและการดำเนินงานอย่างเป็นเลิศ					
4. องค์กรดำเนินงานโดยคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน					
5. องค์กรมุ่งมั่นส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิต คุณแลสังคม และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง					
6. องค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักบรรษัทภิบาล					
7. องค์กรดำเนินงานโดยยึดหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน					
8. องค์กรมีการสนับสนุนพนักงานในองค์กรให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
9. องค์กรมีการส่งเสริมวัฒนธรรมภายในองค์กรให้พนักงานมีส่วนร่วมกล้าคิด กล้าแสดงออก รวมถึงส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๐๖๕๕

วันที่ 14 มกราคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวรจนา หมั่นสอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของดาว ในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุศลดา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของดาว ในประเทศไทย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวรจนา หมั่นสอน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศษ 0519.12/ ๐๖ ๔๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๙ มกราคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ดร.เสวีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวจนา หมั่นสอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของดาว ในประเทศไทย" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของดาว ในประเทศไทย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจนา หมั่นสอน
และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-798-8803

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพและเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว รจนา หมิ่นสอน
วันเดือนปีเกิด	12 กรกฎาคม 2523
สถานที่เกิด	อำเภอขุขันธ์ ศรีสะเกษ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านรจยาภา 75/9 ซอยพานิชอนันต์ ถนนสุขุมวิท 71 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Administrative Officer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	SIAM POLYETHYLENE CO.,LTD.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ จากวิทยาลัยมิชชั่น สระบุรี
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ