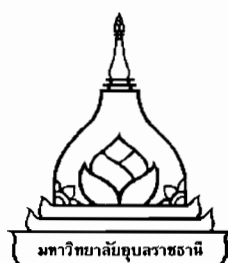




ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดเห็นของผู้บริโภค
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง : กรณีศึกษา
สถานีวิทยุโทรทัศนัไทยทีวีสีช่อง 3

สถิตทิพย์ เข้มทอง

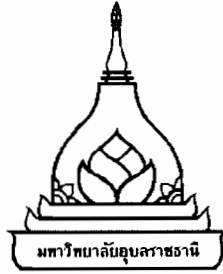
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



**FACTORS INFLUENCING IMAGE FOR CORPORATE IN THE OPINION
OF THE CONSUMERS OF THE LOWER NORTHEASTERN REGIONS:
A CASE STUDY OF THAI TELEVISION CHANNEL THREE**

SALINTIP KHEMTHONG

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2014
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

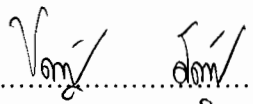
เรื่อง ปริญญ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง : กรณีศึกษาสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

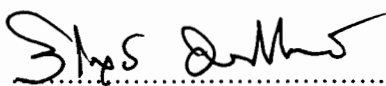
ผู้วิจัย นางสาวสลิลทิพย์ เข้มทอง
คณะกรรมการสอบ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
ดร.ชนัญญา สิ้นชื่น
ดร.ชนัมย์ เจียรกุล

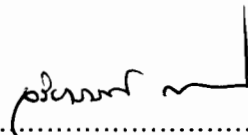
ประธานกรรมการ
กรรมการ
กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ดร.ชนัญญา สิ้นชื่น)


.....

(ดร.วิโรจน์ มโนพิโมภย์)
คณบดีคณะบริหารศาสตร์


.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)
รักษาราชการแทนรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2557

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาและความเอาใจใส่จาก ดร.ชนัญญา สิ้นชื่น อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษางานวิจัยครั้งนี้อย่างต่อเนื่อง และให้กำลังใจเสมอ จนกระทั่งวิจัยครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.ธันยภัต เจียรกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารศาสตร์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ตลอดระยะเวลาการศึกษา อีกทั้งขอขอบพระคุณ คุณสุประวีณ์ วดีวุฒิพงศ์ ที่ให้คำปรึกษาดำเนินการเรื่องวิชาการตลอดระยะเวลาการศึกษา ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่กรุณาสละเวลาการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย และให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้กำลังใจ เวลาในการทำงาน และคอยเป็นแรงผลักดัน ให้ได้มีสิ่งกระตุ้นในการทำวิจัยในการครั้งนี้ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ เพื่อน พี่ น้อง ทุกท่านที่ช่วยเหลือในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และให้กำลังใจเสมอมา

ธลิตทิพย์

(นางสาวธลิตทิพย์ เข้มทอง)

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง : กรณีศึกษาสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
โดย : สลิลทิพย์ เข้มทอง
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ดร.ชนัญญา สิ้นสิ้น

ศัพท์สำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร ความคิดเห็นของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษาสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (2) เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ (3) เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษาสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้ที่ชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นประจำ อาศัยอยู่จังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดยโสธร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.890 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ การวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประชาสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการส่งเสริมการขาย

มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์องค์กร ได้ร้อยละ 46.2 และ (3) คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์องค์กร ได้ร้อยละ 58.6

ABSTRACT

TITLE : FACTORS INFLUENCING IMAGE FOR CORPORATE IN THE OPINION
OF THE CONSUMERS OF THE LOWER NORTHEASTERN REGIONS:
A CASE STUDY OF THAI TELEVISION CHANNEL THREE

BY : SALINTIP KHEMTHONG

DEGREE : MASTER'S DEGREE IN BUSINESS ADMINISTRATION

CHAIR : CHANANDA SINCHUEN, Ph.D.

KEYWORDS : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION WITH CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY / CORPORATE IMAGE / SERVICE QUALITY /
OPINION OF CONSUMERS

This research aimed to (1) study individual characteristics that affect image of organization in opinions of the customers in the lower region of Northeastern Thailand in case study of Thai Television Channel 3, (2) study impacts of integrated marketing communications with social responsibility of the organization affecting image of the organization in the opinions of the consumers in the lower region of Northeastern Thailand in case study of Thai Television Channel 3 and (3) to study impacts of service quality of the organization affecting image of the organization in the opinions of the consumers in the lower region of Northeastern Thailand in case study of Thai Television Channel 3. The sample group was people in 8 provinces of the lower Northeastern Thailand, namely, Nakhon Ratchasima, Chaiyaphum, Buriram, Surin, Ubon Ratchathani, Amnat Charoen, Sisaket and Yasothon with reliability level equals to 0.890. The statistics used for data analysis were Percentage, Mean, Standard Deviation Frequency, t-test, One-Way Analysis: One-Way ANOVA, Pearson's Product Moment Correlation Analysis and Multiple Linear Regression.

The research results could be summarized as follows: (1) the samples whose differ ages and educational levels affected image of the organization in the opinions of the customers in the lower region of Northeastern Thailand in case study of Thai Television Channel 3 differently with statistical significance level of 0.05, (2) the social responsibility of the organization in part of

integrated marketing communications, the social responsibility in part of public relations and the social responsibility in part of promotion affected image of the organization in the opinions of the customers in the lower region of Northeastern Thailand in case study of Thai Television Channel 3 differently with statistical significance level of 0.05. It could be explained the change of the corporate image equals to 46.2% and (3) service quality, materiality of service, trust or reliability and requirement response affected image of the organization in the opinions of the customers in the lower region of Northeastern Thailand in case study of Thai Television Channel 3 differently with statistical significance level of 0.05. It indicated the change of corporate image equals to 58.6%.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวความคิด	4
1.6 ขอบเขตการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.8 นิยามศัพท์	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร	21
2.4 ข้อมูลสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	44
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์	62
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	76
5.2 อภิปรายผล	77
5.3 ข้อเสนอแนะ	80
เอกสารอ้างอิง	82
ภาคผนวก	
ก ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	88
ข ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	98
ค ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)	102
ประวัติผู้วิจัย	106

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การสังเคราะห์งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร	40
3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัด	43
3.2	ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย (IOC)	44
3.3	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	45
3.4	การสรุปสังเคราะห์สถิติ	48
3.5	สรุปสมมติฐานการวิจัยและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.1	ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	53
4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ	53
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการโฆษณา ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	54
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	55
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	56
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านการตลาดทางตรง ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	57
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเป็นรูปธรรมของบริการ	58
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้	59
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตอบสนองความต้องการ	60
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความมั่นใจ	61
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ของผู้รับบริการ	62
4.13	การทดสอบคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามเพศ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14	การทดสอบคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามอายุ 64
4.15	การทดสอบคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามอาชีพ 65
4.16	การทดสอบคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามระดับการศึกษา 66
4.17	การทดสอบคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 67
4.18	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และคุณภาพการให้บริการ 69
4.19	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 70
4.20	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 71
4.21	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 73
4.22	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 74

บทที่ 1

บทนำ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาบทนำ ดังนี้

- 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
- 1.2 คำถามของการวิจัย
- 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1.4 สมมติฐานการวิจัย
- 1.5 กรอบแนวความคิด
- 1.6 ขอบเขตการวิจัย
- 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 1.8 นิยามศัพท์

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกแห่งการค้ามีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น องค์กรต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) เหนือกว่าองค์กรคู่แข่ง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ (รศมี สุขประเสริฐ, 2551) ธุรกิจสื่อสารมวลชนถือว่าเป็นธุรกิจที่มีสถานะการแข่งขันที่สูงมาก โดยสื่อวิทยุโทรทัศน์นับเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลที่สุดและได้รับความนิยมจากประชาชนมาเป็นอันดับต้น ด้วยเหตุว่าสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงอยู่ในทุกส่วนของสังคม (ฐิวักร ศรีลิโก, 2554) จากสถานการณ์การแข่งขันดังกล่าว สถานีโทรทัศน์ทุกสถานี จำเป็นต้องมีการปรับตัวโดยการวางกลยุทธ์การแข่งขัน ด้วยการสร้างตำแหน่งทางการตลาดขององค์กรให้ชัดเจนและแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า (Corporate Image) และสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง (วิณา แก้วมรกต, 2552)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง (วิรัช ถิรรัตนกุล, 2546) ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่าง

ยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีจะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือในองค์กรอันจะนำไปสู่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานสามารถทำให้สถาบันและหน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เกิดความเชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและทำให้องค์กร หน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ (ทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล, 2552) ซึ่งปัจจัยสร้างความสำเร็จในการแข่งขันคือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Integrated Marketing Communication with Corporate Social Responsibility) ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้้องค์กรจะต้องรักษาคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้รับความเชื่อถือและการยอมรับจากลูกค้าอันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป (รัศมี สุขประเสริฐ, 2551)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Integrated Marketing Communication with Corporate Social Responsibility) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์หรือตราสินค้าขององค์กรอันเกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างร่วมกัน โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550) หน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ (Credibility Builder: Public Relations) เมื่อโฆษณาทำหน้าที่สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าในช่วงเวลาเดียวกันกับการประชาสัมพันธ์ จะทำหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ ของตราสินค้าให้ปรากฏต่อสายตา และความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และประชาชนโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยมชื่นชม (Goodwill) ที่มีต่อองค์กร และตราสินค้า (Modal) โดยทำการดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการอยู่ร่วมกันอย่างเป็นสุขในสังคม องค์กรต่างๆ จึงมักจะจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์รูปแบบต่างๆ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรถึงแม้ว่าองค์กรต่างๆ จะดำเนินการเพื่อแสวงหาผลกำไรก็ตาม แต่ไม่อาจละเลยการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมควบคู่กันไปด้วยได้ (สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย, 2556) การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีหลักสำคัญอยู่ที่อาสาสมัครของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะพนักงานในองค์กรเอง สามารถดำเนินกิจกรรมให้องค์กรได้เป็นอย่างดี (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553 ก)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นการบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการ หรือ เกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกกุล, 2549) ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแข่งขันทางเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการมาก

ขึ้นด้วยราคาที่ถูกลง และมีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร และจะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า (จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช, 2553)

ด้านการแข่งขันในธุรกิจสถานีวิทยุโทรทัศน์ซึ่งเป็นคู่แข่งที่แข่งขันกันมาตลอดคือ สถานีโทรทัศน์ที่เอกชนเข้าสัญญาสัมปทานต่อจากทางภาครัฐ เช่น ช่อง 3 ที่บริหารงานโดย บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ในกลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้สัญญาสัมปทาน กับ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และช่อง 7 ที่บริหารงานโดย บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ภายใต้สัญญาสัมปทานกับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ฐิวักร ศรีลิโก, 2554) เงินที่หมุนเวียนในอุตสาหกรรมโฆษณาปีละกว่าแสนล้านบาทนั้น ทุกๆ ปีประมาณเงินกว่า 50% ของเงินจำนวนมหาศาลนี้จะถูกลงทุนมาที่สื่อโฆษณาทีวี และพบว่า ในจำนวนเงินกว่า 50,000 ล้านบาทนี้ ประมาณ 60-70 % จะเป็นการแข่งขันกันระหว่าง ช่อง 3 และ ช่อง 7 ถ้าเปรียบเทียบจุดได้เปรียบของ ช่อง 7 อยู่ที่เริ่มธุรกิจก่อนช่อง 3 ถึงสามปี จึงสามารถสร้างความจดจำได้มากกว่า (วุฒิกร สิ้นธุวาทิน, 2555) แม้ว่าในสมัยนั้นจะยังไม่มีการสร้างตราสินค้าอย่างจริงจังก็ตาม และในระยะแรกช่อง 7 เป็นสถานีที่ออกอากาศครอบคลุมพื้นที่มากกว่าช่อง 3 เมื่อเทียบผลประกอบการและผลกำไรสุทธิย้อนหลังที่ทั้งสองบริษัทแจ้งไว้ จะพบว่า 4 ปี ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2554 ช่อง 3 สามารถสร้างผลกำไรมากกว่าช่อง 7 ขึ้นเป็นผู้นำอุตสาหกรรมสถานีวิทยุโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2555 เป็นผลสำเร็จ (วุฒิกร สิ้นธุวาทิน, 2555 : เว็บไซต์)

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้แก่นักการตลาดหรือองค์กรใหม่ๆ ของไทย ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างไร

1.2.2 คุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

1.3.2 เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

1.3.3 เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

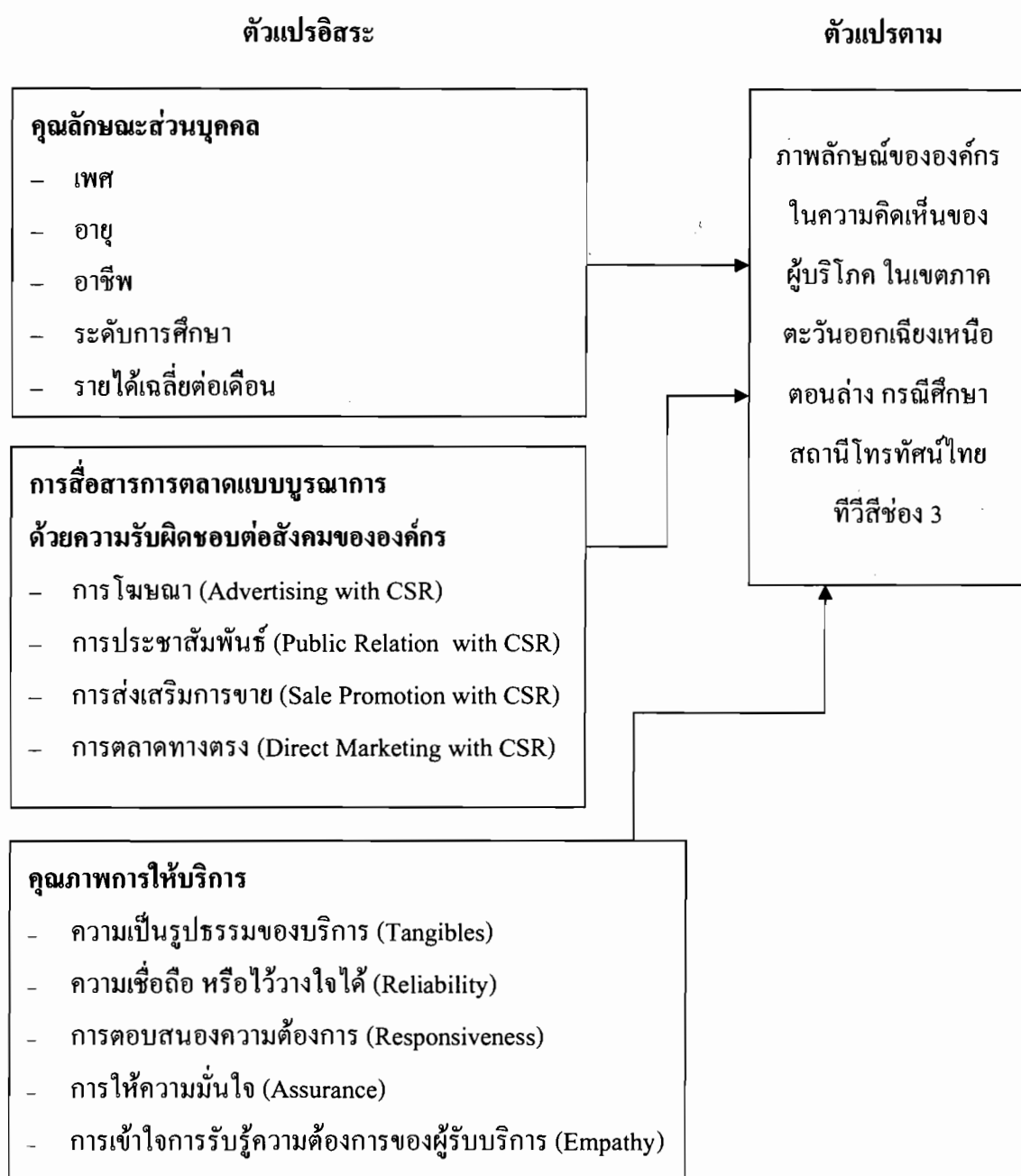
1.4.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

1.4.3 คุณภาพการให้บริการขององค์กรมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

1.5 กรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดนี้มาจากการทบทวนวรรณกรรมจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวความคิดจึงประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553 ข ; Kotler and Lee, 2003; Parasuraman and et al., 1985; Kotler, 2000)

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากร (Population) คือ ประชาชนที่ชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นประจำ อาศัยอยู่จังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดยโสธร โดยใช้เกณฑ์การแบ่งภูมิภาคของสำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 10 เมษายน 2557

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ประชาชนที่ชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นประจำอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดยโสธร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ซึ่งใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทราบถึงขนาดของประชากร (N) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) เนื้อหาที่ศึกษา ดังนี้

1.6.2.1 ด้านตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553 ก ; Kotler and Lee, 2003)
 - การโฆษณาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Advertising with Corporate Social Responsibility)
 - การประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Relations with Corporate Social Responsibility)
 - การส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Sale Promotion with Corporate Social Responsibility)
 - การตลาดทางตรงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Direct Marketing with Corporate Social Responsibility)
- 3) คุณภาพการให้บริการ (Parasuraman and et al., 1985)
 - ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

- ความเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability)
- การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)
- การให้ความมั่นใจ (Assurance)
- การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

1.6.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Kotler, 2000)

- 1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)
- 2) ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image)
- 3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image)

ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ใช้การหาข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method Research) และการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) โดยขั้นตอนในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษางานวิจัย งานวิทยานิพนธ์ บทความวารสาร และหนังสือจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

1.6.3 ขอบเขตด้านตัวแปร (Variables) การทดสอบคุณลักษณะส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งแบ่งตัวแปรได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นแนวทางให้มีความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานด้านคุณภาพการให้บริการ โดยจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ให้มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการและให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับองค์กรนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ในการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคและกระตุ้นและชักนำให้ผู้บริโภคมีความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.8 นิยามศัพท์

1.8.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Integrated Marketing Communication with Corporate Social Responsibility) หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ ซึ่งการดำเนินงานหรือกิจกรรมขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม โดยสร้างความสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-after-process) ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-in-process) และกิจการเพื่อสังคม (CSR-as-process) ที่องค์กรต้องจัดทำขึ้นเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และให้องค์กรชุมชนมีการเติบโตร่วมกัน

1.8.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินคุณภาพการให้บริการจะประเมินจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประเมินจากความไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงการรับบริการ และความมีอัธยาศัย โดยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่ได้รับจากการรับบริการนั้น ๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค

1.8.3 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรที่ผู้บริโภคนั้นมีความเชื่อ ความคิด และความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตรายี่ห้อ และสถาบันหรือองค์กร ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์องค์กร

1.8.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภค (Opinion of Consumers) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือการใช้ดุลพินิจในการพิจารณาของผู้บริโภค ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานีโอทอปัสไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

2.4 ข้อมูลสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หรือการสื่อสารแบบองค์รวม เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกันทุกกิจกรรม กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคและ/หรือตราสินค้าต่าง ๆ เป็นการประกอบกันขึ้นของข้อความต่าง ๆ และการติดต่อที่ลูกค้าได้รับ เช่น จากการซื้อสื่อโฆษณา การกำหนดราคา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตลาดทางตรง การให้ข่าว การส่งเสริมการขาย เว็บไซต์ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และแม้แต่ชนิดของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมุ่งที่จะสื่อสารภาพลักษณ์หลักที่เป็นหนึ่งเดียวกันไปสู่ตลาด โดยเรียกว่าการสร้างข้อความหลักที่บริษัทต้องการที่จะสื่อสารออกไป รวมถึงรูปแบบและการจัดวางตำแหน่ง เพื่อให้สามารถสื่อสารที่มีความชัดเจน ต่อเนื่อง และได้ผลดีที่สุด อีกทั้งปัจจุบันแนวโน้มของการดำเนินงานทางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไป จากการมุ่งแสวงผลกำไรเพียงอย่างเดียว สู่การแสวงหาผลกำไรไปพร้อมกับ การให้ความสำคัญแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทุกองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน คงจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องนำแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility)

มาปรับใช้ในองค์กร เป็นการดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยจะคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม จากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรภายในและภายนอกองค์กร ที่จะทำให้สังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข ซึ่งเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างความยั่งยืนให้แก่ องค์กรธุรกิจไปพร้อมๆ กับการสร้างความเจริญให้แก่สังคม เพราะเชื่อว่าธุรกิจไม่สามารถปฏิเสธ การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้ เนื่องจากธุรกิจจะไม่สามารถดำรงอยู่ได้หากสังคมรอบข้าง ไม่สามารถดำรงอยู่ได้

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผู้ให้นิยามความหมายแนวคิด ดังนี้

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies: 4Sa) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง แนวความคิดของการ วางแผนการสื่อสารตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (Comprehensive Plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบ ต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการ ประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความ ชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้อง กันเป็นหนึ่งเดียว” (Kotler, 1997)

Boone and Kurtz (1995) ได้ให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณา การ หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จดหมาย ตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสม ประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้า โดยเฉพาะ (Customer Focused)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้องการ สื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหาร การตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่ง ข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้

2.1.2 รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีนักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ ได้กล่าวไว้หลายท่าน สำหรับงานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีมาจาก Kotler (2003) มีดังนี้

2.1.2.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินของการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลเกี่ยวกับสินค้าบริการ องค์กร โดยระบุผู้สนับสนุน การจ่ายเงินคือ การจ่ายเงินซื้อพื้นที่การโฆษณา นอกจากนั้นการโฆษณายังรวมถึง สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช่บุคคล และไม่สามารถรับการโต้ตอบ หรือ ตอบสนองโดยทันทีทันใด

2.1.2.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ความชอบสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า และซื้อสินค้า

2.1.2.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชน หรือชุมชน การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กร (Corporate Image) ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายระยะยาว

2.1.2.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นการกระตุ้นยอดขายภายใน 1 สัปดาห์ ถ้าทำบ่อยๆ จะทำให้เสียภาพพจน์ของสินค้าและบริษัทได้ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม หรือ ชิงโชค เป็นต้น การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายระยะสั้นๆ

2.1.2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ใช้การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้า เช่น การส่งซื้อสินค้า การขอข้อมูลเพิ่มเติม การเยี่ยมชมร้านค้า เป็นต้น รูปแบบของการตลาดทางตรง รวมถึง การขายแบบเผชิญหน้า ไปรษณีย์ (Direct Mail) Catalog โทรศัพท์ โฆษณาให้ลูกค้าตอบสนองทันที โดยผ่านทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ การตลาดออนไลน์ เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ใช้รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4 รูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มาเป็นเครื่องมือในการวัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นองค์กรที่เป็นการบริการไม่มีการทำการสื่อสารการขายโดยพนักงานขาย งานวิจัยนี้จึงไม่ได้นำการขายโดยพนักงานขายมาเป็นเครื่องมือในการวัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.1.3 ความหมายและคำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Corporate Social Responsibility หรือ CSR สามารถแปลตามตัวอักษรได้ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ซึ่งปัจจุบันไม่มีการนิยามศัพท์ที่เป็นหนึ่งเดียวอย่างชัดเจน ส่งผลให้มีนักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ ได้นิยามความหมายไว้ ดังนี้

คณะกรรมการยุโรป หรือ European Commission ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นแนวคิดที่บริษัทผสมผสานความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในกระบวนการธุรกิจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553 ข)

องค์กรธุรกิจเพื่อบริหารสังคม ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า คือ พฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจที่ได้มาตรฐาน หรือเกินมาตรฐานทางจริยธรรม กฎหมาย การพาณิชย์ และความคาดหวังของสาธารณชน (รมณีฉัตร แก้วกิริยา, 2551)

Kotler and Lee (2005) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นพันธกิจในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้นด้วยบทเรียนทางธุรกิจและการให้สิ่งที่องค์กรมี

เนตร์พัฒนา ยาวีราข (2551) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า การที่องค์กรตั้งใจที่จะกระทำให้เกิดประโยชน์ให้แก่สังคมอันนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด โดยองค์กรอาจกำหนดไว้เป็นข้อบัญญัติทางจริยธรรมที่ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อบุคคลต่างๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความรับผิดชอบต่อพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ปิยวรรณ เอกศรีวงศ์ (2552) สรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอก โดยอยู่บนความร่วมมือร่วมใจทั้งของผู้บริหารระดับสูงและเจ้าหน้าที่ทุกระดับขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้สังคมมีความปกติสุข และเป็นแนวทางช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับชื่อเสียงขององค์กรและตราสินค้า

จากความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง การดำเนินงานหรือกิจกรรมขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม โดยสร้างความสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-after-process) ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-in-process) และกิจการเพื่อสังคม (CSR-as-process) ที่องค์กรต้องจัดทำขึ้นเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และให้องค์กรชุมชนมีการเติบโตร่วมกัน

2.1.4 ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีนักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ ได้กล่าวไว้หลายท่าน สำหรับงานวิจัยนี้ได้แบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามกระบวนการดำเนินธุรกิจ (พิพัฒน์ นนทนาธรรม, 2553 ก) โดยแบ่งออก 3 ประเภท คือ

2.1.4.1 กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-after-process) เป็นการดำเนินกิจกรรม (activities) ของ หน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแตกต่างจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ส่งคาราและผู้ประกาศข่าวไปร่วมกิจกรรมด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัยน้ำท่วม ร่วมรณรงค์เนื่องในงานวันเอดส์โลก และรณรงค์ใช้ผลิตภัณฑ์ถุงผ้าลดโลกร้อน เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

2.1.4.2 ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-in-process) คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หาทำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นำเสนอข่าวไม่เป็นเท็จและไม่เกินความจริง จัดห้องในการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อให้สามารถใช้ได้หลายรายการเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กร จัดทำแผงโซล่าเซลล์เพื่อใช้ในสำนักงานและมีระเบียบให้พนักงานเปิด-ปิดไฟในเวลาที่กำหนดเป็นการประหยัดค่าไฟ เป็นต้น ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติ ของกิจการ

2.1.4.3 กิจการเพื่อสังคม (CSR-as-process) ในส่วนนี้เรียกว่าเป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในกลุ่มนี้ มักเป็นกรณีที่ต้องคัดค้านงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของ กิจการ เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จัดตั้งมูลนิธิครอบครัวข่าว 3 ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาสังคมของสถาบันพัฒนาสังคม เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ใช้ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นเครื่องมือในการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยแบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามกระบวนการดำเนินธุรกิจ คือ กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-after-process) ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-in-process) และกิจการเพื่อสังคม (CSR-as-process)

2.1.5 รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีนักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ ได้กล่าวไว้หลายท่าน สำหรับงานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีของ Kotler and Lee (2005) ได้จำแนกประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้ 6 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

2.1.5.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2.1.5.2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์ทำกำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทางการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

2.1.5.3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

2.1.5.4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมาย หรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก



2.1.5.5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา ดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

2.1.5.6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพึงพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

2.1.6 ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

องค์กรที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยตรงและโดยอ้อม ดังนี้

2.1.6.1 ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม (Tangible)

1) ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ามูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบัน เม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด

2) พนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษานักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

3) องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลาย

สิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ฯลฯ

4) องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้าแรงจลน์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือ การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของบริษัทแห่งเดียวกัน

2.1.6.2 ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม (Intangible)

1) องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

2) สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มิได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

3) องค์กรสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า รายงานผู้ความยั่งยืน “Sustainability Report” ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้ เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยในปัจจุบัน มีองค์กรธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวนี้แล้วนับพันแห่งทั่วโลก

สำหรับงานวิจัยนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Integrated Marketing Communication with Corporate Social Responsibility) หมายถึงแนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาด

ทางตรง มาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ ซึ่งการดำเนินงานหรือกิจกรรมขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม โดยสร้างความสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-after-process) ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-in-process) และกิจการเพื่อสังคม (CSR-as-process) ที่องค์กรต้องจัดทำขึ้นเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และให้องค์กรชุมชนมีการเติบโตร่วมกัน

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ มีเครื่องมือในการวัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ร่วมกับกระบวนการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-after-process) ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-in-process) และกิจการเพื่อสังคม (CSR-as-process)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ไม่เพียงแต่เป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า ซึ่งเป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ เพราะว่าการส่งมอบบริการที่ดีที่สุด อาจต้องลงทุนสูง ในการหาคนทำงาน การอบรมพนักงาน การตกแต่งร้าน การซื้อเทคโนโลยีมาใช้ภายในองค์กร รวมทั้งลูกค้ามีหลายกลุ่ม หากองค์กรให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้าที่มีใช้เป้าหมายบริษัทอาจมีผลเสีย เช่น ขาดทุน เพราะลูกค้าเป้าหมายอาจไม่ใช้บริการก็เป็นได้ ดังนั้น การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ เราต้องหาสมดุล ระหว่างความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย กับการลงทุนให้เจอ

2.2.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นคำที่มีความหมายว่าหลากหลาย ส่งผลให้มีนักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ ได้นิยามความหมายไว้ ดังนี้

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (Webster's Dictionary, 1988; อ้างอิงจาก พรชัย ดีไพศาลสกุล, 2556) ให้ความหมายว่าคุณภาพ หมายถึง ระดับความเป็นเลิศหรือสิ่งที่ดีกว่าอื่นๆ

Feigenbam (1991) ให้ความหมายของคุณภาพว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้า มิใช่ผู้ให้บริการ ตลาด หรือผู้บริหาร แต่ขึ้นกับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการอย่างไร โดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการ หรือ ความคาดหวังของผู้รับบริการ

Brown (1991) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการนั้น ยากที่จะให้ความหมาย เพราะเป็นนามธรรมที่มีการจัดบริการให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับ คำว่าคุณภาพนั้นมีความแตกต่างกัน

ณัฐพัชร ลือประเสริฐ (2549) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า

จากความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service quality) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง การประเมินคุณภาพการให้บริการจะประเมินจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประเมินจากความไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงการรับบริการ และความมีอัตราสั้ย โดยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่ได้รับจากการรับบริการนั้น ๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค

2.2.2 เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ

เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการมีนักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ ได้กล่าวไว้หลายท่าน สำหรับงานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีมาจากศึกษาวิจัยที่ Parasuraman and et al. (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพการให้บริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้

(1) ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

(2) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

(3) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

(4) การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและ สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำให้ต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

(5) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

(6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

(7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

(8) ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

(9) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

(10) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

ต่อมา Parasuraman (1988) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพการให้บริการเหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

(1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการ มีความสะดวก สบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

(2) ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

(3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

(4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

(5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

2.2.3 ช่องว่างที่ทำให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

องค์กรพยายามสร้างหรือหากลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า แต่การที่จะทำให้กลยุทธ์สำเร็จได้ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ในเรื่องคุณภาพการบริการ พบว่าช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและนักการตลาด มี 5 ลักษณะด้วยกัน โดยช่องว่างที่เกิดขึ้น ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 : เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริหาร ธุรกิจบริการที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริหารธุรกิจไม่รู้ถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2 : เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้าและการตีความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าให้กลายเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งมีสาเหตุมาจากมาตรฐานของบริการที่บริษัทกำหนดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 : เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างมาตรฐานการให้บริการของบริษัท และการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากการบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพบริการที่บริษัทกำหนด

ช่องว่างที่ 4 : เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่เกิดขึ้นจริง และการสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเกิดจากการที่บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าไว้

ช่องว่างที่ 5 : เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Service) และการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Service) หรือ ช่องว่างในมุมมองของลูกค้า (Customer Gap) ซึ่งช่องว่างนี้เป็นช่องว่างที่สำคัญที่สุด และมีสาเหตุมาจากการเกิดช่องว่าง 1-4 ข้างต้น ช่องว่างที่ 5 นี้เป็นช่องว่างที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ธีรภินันท์ วัฒน ญ อรุณยา, 2547)

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ใช้ปัจจัยในการประเมินคุณภาพการให้บริการเหลือเพียง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งปัจจุบันไม่มีการนิยามศัพท์ที่เป็นหนึ่งเดียวอย่างชัดเจน ส่งผลให้นักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ ได้นิยามความหมายไว้ ดังนี้

ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective Facts) ที่ร่วมกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราวของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายถึงรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

Kotler (2000: 553) ประมวลวิชาการด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Jefkins (1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย

จากความหมายของภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง ภาพขององค์กรที่ผู้บริโภคมีความเชื่อ ความคิด และความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ คราวีห้อ และสถาบันหรือองค์กร ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ขององค์กร

2.3.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์ มีนักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ ได้กล่าวไว้หลายท่าน สำหรับงานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีมาจาก Kenneth E. Boulding (1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้

เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

2.3.1.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2.3.1.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

2.3.1.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

2.3.1.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

2.3.2 ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

ประเภทของภาพลักษณ์มีนักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ ได้กล่าวไว้หลายท่าน สำหรับงานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีมาจาก Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้

ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

2.3.2.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2.3.2.2 ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

2.3.2.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ใช้ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร เป็นเครื่องมือในการวัดภาพลักษณ์ขององค์กร

2.4 ข้อมูลสถานีวิทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

สถานีวิทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เกิดขึ้นจาก บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (อังกฤษ : Bangkok Entertainment Company Limited; ชื่อย่อ : บีอีซี. ; BEC ปัจจุบันเข้าเป็นบริษัทในกลุ่มบีอีซีเวิลด์) ซึ่งวิชัย มาสินนท์ ดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท เมื่อวันที่

10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 ลงนามในสัญญาดำเนินการส่งโทรทัศน์ ร่วมกับบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด เมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2511 โดยมีอายุสัญญา 10 ปี ในปี 2546 โดยกลุ่มบริษัท บีอีซีเวิลด์ จำกัด (มหาชน) ได้รับการจัดตั้งขึ้นโดยกลุ่ม “มาลิโนท” ในระหว่างปี 2538 รวบรวมบริษัทของ “มาลิโนท” ที่ดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดำเนินการออกอากาศ (Broadcasting) จัดหาและผลิตรายการโทรทัศน์ (Sourcing and Producing TV Programs) และสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Advertising Media) เข้าด้วยกัน ปัจจุบันกลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยบริษัททั้งหมดรวม 15 บริษัท ได้แก่

- (1) บีอีซี เวิลด์
- (2) บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์จำกัด
- (3) รังสิโรตมวณิช
- (4) นิวเวิลด์โปรดักชั่น
- (5) บีอีซี บรอดคาสติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด (อริยะวัฒน์)
- (6) ยูแอนด์ไอ คอร์ปอเรชั่น
- (7) ทรีมีเดีย
- (8) สำนักข่าวบีอีซี
- (9) บีอีซี สตูดิโอ
- (10) บีอีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล
- (11) ทีวีบีเน็ตเวิร์ค
- (12) บางกอกเคเบิลเทเลวิชั่น
- (13) บางกอกแซทเทลไลท์
- (14) แซทเทลไลท์ทีวีบรอดคาสท์
- (15) แซทเทลไลท์บรอดคาสติ้ง

โดยสามารถแยกออกเป็นกลุ่มตามลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินการได้ดังนี้

2.4.1 กลุ่มธุรกิจดำเนินการออกอากาศ (Broadcasting) ประกอบด้วย

2.4.1.1 ออกอากาศโทรทัศน์ (Free TV) ได้แก่ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่งมีสัญญาร่วมดำเนินการส่งโทรทัศน์ให้กับองค์การสื่อสารมวลชน แห่งประเทศไทย ดำเนินการออกอากาศโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 จนถึงเดือนมีนาคม 2563 อีก 24 ปี โดยเป็น เจ้าของเวลาออกอากาศทั้งหมดมีเจ้าหน้าที่จัดผังรายการออกอากาศให้เหมาะสมให้สามารถมีจำนวนผู้ชมสูงสุด

2.4.1.2 ออกอากาศวิทยุ (Radio Broadcasting) ได้แก่ บริษัท ยูเออนด์ไอคอร์ปอเรชั่น จำกัด ดำเนินการออกอากาศวิทยุคลื่นเอฟ.เอ็ม. 3 สถานี โดยออกอากาศภาค ภาษาอังกฤษ 2 สถานี ได้แก่ คลื่น 95.5 และ 105.0 เมกกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งเข้าเวลาจากกรมประชาสัมพันธ์สัญญาจะสิ้นสุด ปลายเดือนธันวาคม 2545 และการออกอากาศเพลงสากล โดยดี.เจ.คนไทยทางสถานีวิทยุกระจายเสียงเอฟ.เอ็ม. 105.5 ร่วมดำเนินการไทยทีวีสีช่อง 3 โดยมีสัญญาดำเนินการจนถึงเดือนมีนาคม 2563 ส่วนใหญ่เป็นรายการเพลง ที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของเพลงในแต่ละสถานีคลื่น 95.5 Gold FM เป็นเพลงสำหรับกลุ่มคนรุ่น สมัยใหม่ (Yuppies), Smooth FM 105 เป็นเพลงประเภท Easy Listening หรือ Adult Contemporary และคลื่น Easy FM 105.5 จะเป็นแนวเพลงเก่าที่ได้รับความนิยม และติดตลาดมากๆ บริษัทได้ร่วมกับสปอนเซอร์จัดกิจกรรมพิเศษมีงานปาร์ตี้กับกลุ่มสมาชิก “Privilege Club” ในทุกๆ เดือน

2.4.1.3 ออกอากาศโทรทัศน์ประเภทบอกรับเป็นสมาชิก (Pay TV) ได้แก่ บริษัท บางกอกเคเบิลทีวี จำกัด บริษัท แซทเทลไลท์บรอดคาสติ้งซิสเทม จำกัด และบริษัท แซทเทลไลท์ทีวีบรอดคาสติ้ง จำกัด ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างยื่นขอรับใบอนุญาตสัญญาจากหน่วยงานที่ให้อนุญาต

2.4.1.4 ออกอากาศรับ-ส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม (Satellite Uplink-Downling) ได้แก่ บริษัท บางกอกแซทเทลไลท์ แอนด์ เทเลคอมมูนิเคชั่น จำกัด ซึ่งจะเข้าร่วมทุนในบริษัทร่วมทุนระหว่างองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย การสื่อสารแห่งประเทศไทย บริษัท โทเทิลแอสเซสคอมมูนิเคชั่น จำกัด บริษัท เทเลคอมโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) บริษัท หนังสือพิมพ์วิญญูจักร จำกัด (มหาชน) และกลุ่มสหสินีมาเพื่อดำเนิน การให้บริการรับส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม โดยคาดว่าบริษัทจะมีส่วนในบริษัทร่วมทุนแห่งนี้เท่ากับร้อยละ 11.5

2.4.2 กลุ่มธุรกิจดำเนินการจัดหา และ ผลิตรายการโทรทัศน์ (Sourcing and Producing TV Programs) ประกอบด้วย

2.4.2.1 จัดหา และ ผลิตรายการบันเทิง และ สารคดี ได้แก่ บริษัท บีอีซีวีเล็ด จำกัด (มหาชน) บริษัท รังสิโรตม์วณิช จำกัด บริษัท นิเวสท์โปรดักชั่น จำกัด บริษัท บีอีซี บรอดคาสติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด (เดิมคือ บริษัท อริยะวัฒน์ จำกัด) บริษัท บีอีซี อินเตอร์เนชั่นแนลดิสทริบิวชั่น จำกัด และ บริษัท ทีวีบี3เน็ตเวิร์ค จำกัด ซึ่งทั้งหมดดำเนินการจัดหาและผลิตรายการบันเทิง และสารคดีเพื่อใช้ในการออกอากาศทางโทรทัศน์

2.4.2.2 ผลิตรายการข่าว ได้แก่ บริษัท สำนักข่าวบีอีซี จำกัด ซึ่งจะเกิดจากการรวมเอาฝ่ายข่าวที่แยกออกมาจาก ไทยทีวีสีช่อง 3 และ สถานีวิทยุของ ยูเออนด์ไอ ขึ้นเป็นหน่วยงาน

อิสระทำหน้าที่ผลิตข่าวเพื่อออกอากาศทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ตลอดจนถึง ข่าวที่จะขายให้แก่สำนักข่าวอื่นอีกด้วย

2.4.2.3 ผลิตและบริการผลิตรายการ ได้แก่ บริษัท บีอีซี สตูดิโอ จำกัด ซึ่งจะเป็นเจ้าของสตูดิโอทำการผลิตรายการและให้บริการผลิตเช่นให้เช่าสตูดิโอ หรือ อุปกรณ์สตูดิโอเพื่อการผลิตรายการ ตลอดจนถึงการให้บริการ Postproduction อีกด้วย

2.4.3 กลุ่มธุรกิจดำเนินการสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Advertising Media) ได้แก่ บริษัท ตรีเมเดีย จำกัด ซึ่งดำเนินการให้บริการสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ โดยการติดตั้งจอภาพประเภท Projector Wall หรือ Monitor Wall หรือ TV Wall ตามศูนย์การค้าหลักหลายแห่งทั่วประเทศฯ และ ปริณพทลนำเสนอโฆษณา ณ จุดขายเป็นการเดือน และชักชวนผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณา นอกจากนี้ยังได้ให้เช่า ให้บริการ VDO Wall ในการจัดงานประชุมสัมมนา และจัดการแสดงต่างๆ ตลอดจน เป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ดังกล่าว ซึ่งนอกจากที่จะใช้เพื่อการโฆษณาดังกล่าวแล้ว ยังสามารถใช้ห้างแสดงสินค้านำเข้าและในศูนย์ควบคุมขนาดใหญ่อื่นๆ เช่น ศูนย์โทรทัศน์คมนาคม ศูนย์ควบคุมการขนส่งมวลชน ศูนย์ควบคุมทางทหาร และศูนย์ควบคุมของโรงงานขนาดใหญ่ต่างๆ เป็นต้น

โครงสร้างสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แบ่งส่วนความรับผิดชอบงานเพื่อให้สะดวกและคล่องตัวในการบริหารและการทำงานนั้น ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แบ่งส่วนการบริหารงานเป็น คณะกรรมการบริหาร คณะผู้บริหาร และฝ่ายต่างๆ ดังนี้

2.4.3.1 ฝ่ายบริหาร

2.4.3.2 ฝ่ายผลิตรายการ

2.4.3.3 ฝ่ายข่าว

2.4.3.4 ฝ่ายรายการ

2.4.3.5 ฝ่ายออกอากาศ

2.4.3.6 ฝ่ายศิลปกรรม

2.4.3.7 ฝ่ายวิศวกรรม

2.4.3.8 ฝ่ายเทคนิคโทรทัศน์

2.4.3.9 ฝ่ายไฟฟ้ากำลัง

2.4.3.10 ฝ่ายแผนงานและวิชาการ

2.4.3.11 ฝ่ายวิทยุกระจายเสียง

2.4.3.12 ฝ่ายธุรการ

2.4.3.13 ฝ่ายบุคคล

2.4.3.14 ฝ่ายบัญชี

2.4.3.15 ฝ่ายการเงิน

2.4.3.16 ฝ่ายโฆษณา

2.4.3.17 ฝ่ายการตลาด

2.4.3.18 ฝ่ายประชาสัมพันธ์

ในการแบ่งการบริหารเป็นฝ่ายๆ นี้ แต่ละฝ่ายจะมีหัวหน้าฝ่ายและรองหัวหน้าฝ่ายเป็นผู้บริหารการทำงานและควบคุมการทำงานของพนักงานปฏิบัติการในแต่ละฝ่ายนั้น อาทิ ฝ่ายศิลปกรรมมีหน้าที่หลักในการสร้างฉาก เพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้รายการมีความสวยงาม, ฝ่ายข่าว มีหน้าที่หลักในการเตรียมการนำเสนอและรายงานเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นบนโลกนี้ให้ประชาชนได้รับรู้ ทั้งในเรื่องของการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การ ศึกษา ฝ่ายผลิตรายการ และฝ่ายรายการ มีหน้าที่หลักในการเตรียมรายการทางด้านความบันเทิง เช่น รายการละคร รายการเกมโชว์ รายการปิกนิกะบันเทิง รวมทั้งสารคดี นอกจากนั้นยังมีหน้าที่ในการพิจารณาผู้แสดง ในละครแต่ละเรื่องด้วย ในขณะที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่หลัก คือ การประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจในเรื่องรายการของสถานี (สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, 2556 : เว็บไซต์)



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, 2556 : เว็บไซต์)

สำหรับงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะ แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- (1) ประเภทข่าว
- (2) ประเภทละคร
- (3) ประเภทรายการวาไรตี้

กลุ่มบีอีซี เวิลด์ และเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ของไทย กลุ่มบีอีซีจึงให้ความสำคัญต่อการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยทำกิจกรรมเพื่อสังคมมาตลอด โดยเฉพาะในนามของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งเปิดโอกาสให้กับพนักงาน ดารา นักแสดง ของช่อง และแฟนคลับ ได้มีส่วนร่วมเพื่อช่วยเหลือสังคมและโลกด้วย (สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, 2556 : เว็บไซต์) ซึ่งมีกิจกรรม ดังนี้

(1) ด้านสตรี

โครงการ “หยุด” รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง เป็นเวลากว่าสามเดือน จนถึงเดือน ธันวาคม ปี 2552 ที่ 4 สาวผู้หญิงถึงผู้หญิง “ปุ๋ย-ไก่อ-นิน่า-แมร์” ร่วมรณรงค์ยุติความรุนแรงในโครงการ “หยุด” ด้วยการเชิญชวนหญิงไทยทั่วประเทศ ให้เขียนไปรษณียบัตรระบายความในใจต่อเหตุการณ์ความรุนแรงที่ตนเองได้ประสบ พร้อมเรียกร้องให้สังคมไทยปราศจากความรุนแรง อีกทั้งทางรายการยังออกสัญจรไปตามจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ เพื่อรณรงค์ยุติความรุนแรง แลกเปลี่ยนประสบการณ์ พร้อมให้ความรู้ด้านกฎหมาย รวมถึงสอนวิธีป้องกันตัวให้กับประชาชนที่มาร่วมงานอีกด้วย ทั้งนี้จากการรวบรวมไปรษณียบัตรหยุดทั้งหมด 333, 499 ฉบับ

(2) ด้านชีวิตและสุขภาพ

(2.1) โครงการ “ช่อง 3 ห่วงใย สุขภาพแข็งแรง ครบถ้วน 3” ผู้ประกาศและพนักงานจัดให้มีการตรวจสุขภาพประจำปีตั้งแต่วันที่ 12 – 15 ตุลาคม 2552 ณ ชั้น 2 อาคารมาลีนนท์ 2 ในการตรวจสุขภาพครั้งนี้มีการตรวจอย่างครบถ้วนตั้งแต่ วัดความดัน เจาะเลือด วัดมวลกระดูก วัดสายตา ตลอดจนเข้าพบแพทย์เพื่อให้ได้รับการตรวจอย่างละเอียด ซึ่งถือเป็นการดูแลสุขภาพในองค์กรให้มีสุขภาพที่ดีทั้งทางร่างกายและจิตใจ

(2.2) โครงการบริจาคโลหิต รับผิดชอบต่อช่อง 3 จากดาราสองภาคต้อนรับเทศกาลส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ กับกิจกรรมดีๆ ที่ ช่อง 3 ร่วมกับ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย จัดกิจกรรม “ให้ความรัก ได้ความสุข ... กับช่อง 3” ขอเชิญชวนให้ประชาชนทั่วประเทศร่วมทำความดีรับปีใหม่ ด้วยการบริจาคโลหิตกับสภากาชาดไทย พร้อมรับปฏิทินช่อง 3 ประจำปี 2553 เป็นของที่ระลึก ตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2552 – 10 มกราคม 2553 ณ ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ถนนอังรีดูนังต์ สำหรับการจัดกิจกรรมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความดีให้เกิดขึ้นในสังคม ในโอกาสที่จะก้าวเข้าสู่ปีที่ 40 ของการทำหน้าที่ สื่อมวลชน เคียงคู่ประชาชนคนไทย จึงได้จัดมอบปฏิทินแขวนช่อง 3 ประจำปี 2553 แก่ผู้ที่บริจาคโลหิต 1 ยูนิต จำนวน 1 ชิ้น เพื่อขอขอบคุณที่ผู้บริจาคได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งที่ได้มอบความรักให้แก่เพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

(3) ด้านสิ่งแวดล้อม

(3.1) “พลังงานก้าวไกล ประเทศไทยก้าวหน้า” ช่อง 3 ส่งนักแสดงเข้าร่วม ธรณภรณ์ ลอกร้อนมาอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด ก็ส่งนักแสดงเข้าร่วมงาน “พลังงานก้าวไกล ประเทศไทยก้าวหน้า” ของกระทรวงพลังงานในวันที่ 13-15 พฤศจิกายน 2552 ณ เฟลนารี ฮอลล์ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สำหรับกิจกรรมภายในงานนอกจากมีนิทรรศการให้ความรู้เรื่องการประหยัดพลังงานลดโลกร้อนพร้อมใจเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ผลักดันนโยบายการประหยัดพลังงานและส่งเสริมพัฒนาพลังงานทดแทน อีกทั้งยังมีเกมทดสอบความรู้ในเรื่องการประหยัดพลังงานมาให้ประชาชนได้ร่วมสนุกและรับของที่ระลึกจากช่อง 3

(3.2) โครงการ “แจ๊วรักโลก” รายการ 30 ยังแจ๊ว ที่ออกอากาศทาง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จัดโครงการ “แจ๊วรักโลก” เป็นโครงการที่อยากให้คนไทยทุกเพศ ทุกวัยที่มีจิตใจรักโลกหันมาช่วยกันลดโลกร้อนแบบง่ายๆ ด้วยการเก็บกล่องเครื่องดื่มใช้แล้ว พับให้เรียบร้อย เพื่อที่จะนำขยะเหล่านี้ไปรีไซเคิลเป็น “ชุดห้องสมุดสีเขียว” และ “ชุดห้องเรียนสีเขียว” ทั้งสมุด โต๊ะ เก้าอี้ มอบให้นักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังได้จัดนิทรรศการผลงานจากการรีไซเคิล และนำมาประมูลหารายได้กุศลด้วย ผู้สนใจร่วมโครงการสามารถส่งกล่องเหล่านี้มาได้ที่ รายการ 30 ยังแจ๊ว 3199 อาคารมาลีนนท์ ชั้น 6 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กทม. 10110 และยังมีจุดตั้งรับกล่องเครื่องดื่มตามสถานที่ต่างๆ ที่มีสัญลักษณ์เป็น โปสเตอร์ แจ๊วรักโลกติดอยู่ด้านหน้ากล่อง อาทิ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทุกสาขาทั่วประเทศ หอประชุมเฮอร์มาร์เก็ตทุกสาขา บิ๊กซีทุกสาขาทั่วประเทศ และที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ ไปจนถึงสิ้นเดือนพฤศจิกายน 2551

(3.3) โครงการช่วงข่าว “รับมือวิกฤตพลังงานกับครอบครัวข่าว 3” ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2551 ครอบครัวข่าว 3 ได้เปิดช่วง “รับมือวิกฤตพลังงานกับครอบครัวข่าว 3” ขึ้น โดยให้ผู้ชมทางบ้านเสนอแนะแนวทางการใช้พลังงานอย่างประหยัดผ่านทาง SMS หรือไปรษณียบัตร เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ให้ทุกคนได้มีแนวคิดในการประหยัดพลังงานในมุมมองที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ ต่อสังคมมากขึ้น โดยจะมีอยู่ในทุกช่วงของครอบครัวข่าว รวมทั้งใช้สปอตของทีมผู้ประกาศ เป็นตัวอย่างในการปรับตัวรับมือกับวิกฤตดังกล่าวด้วย

(4) ด้านเด็ก เยาวชน และการศึกษา

โครงการ “ปันความรู้เพื่อเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร” สถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 ร่วมกับ บริษัท แกลดตาซอย จำกัด จัดโครงการสร้างศูนย์การเรียนรู้และห้องสมุดเพื่อน้อง “ปันความรู้เพื่อเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร” เพื่อสนับสนุนกิจกรรมโครงการพัฒนาเด็ก และเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร ตามพระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราช

กุมาริ โดยในวันที่ 16 พฤษภาคม 2551 ที่ผ่านมา ทางคณะกรรมการฯ นำโดย นายบริสุทธินุรณะสัมฤทธิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นายสมรักษ์ ณรงค์วิชัย ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นางดวงรัตน์ มหาวนิช ผู้ดูแลและประสานงานโครงการฯ นางรัชนิชัย นัยเนตร ผู้แทนจาก บริษัท แลคตาซอย จำกัด พร้อมศิลปินดารา ได้แก่ โกสินทร์ ราชกรม สุริยา สุบุญ โฆษวิส ปิยะสกุลแก้ว ณฐพร เตมีรักษ์ ชาลิดา วิจิตรวงศ์ทอง สกาว เอื้อวิวัฒน์สกุล และแฟนคลับช่อง 3 ได้ไปจัดทำมุมความรู้ พร้อมจัดหาอุปกรณ์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แก่เด็กชาวไทยภูเขา ณ บ้านจอลือใต้ อำเภอสมเด็จ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จากการค้นคว้าพบว่ามีการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงดังนี้

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

นิสากร โลกสุทธิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด 2) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผลจากการทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด 4) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จากการทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างสถิติที (T-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-Test) ผลวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ใช้การปรับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ขององค์กร ในระบบความจำเป็นของผู้บริโภคใน 4 มิติ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการ พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ คุณค่าและโปรแกรมขององค์กร และความน่าเชื่อถือขององค์กร ผลวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับการทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ตัวแปรด้านศาสนา ส่วนด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปร อายุ และรายได้ ที่มีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน

พงษ์ชัย เอียวบัวเจริญ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษา ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษา ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษา ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายธนาคาร ปัจจัยการใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างสถิติที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เชฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในภาพรวมและรายโครงการทุกโครงการแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทการใช้บริการในปัจจุบัน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายธนาคาร และความถี่ในการติดต่อธนาคารแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในภาพรวมและรายโครงการทุกโครงการแตกต่างกัน และประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในภาพรวมและรายโครงการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นงลักษณ์ นามบุคดี (2553) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบที และวิเคราะห์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์กิจการ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.197 ถึง 0.665 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขายกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง และลำดับที่สาม ได้แก่ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง และคู่ความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามลำดับ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับภาพลักษณ์กิจการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ รองลงมา ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และลำดับที่สาม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับภาพลักษณ์บริษัท มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

จุฬาร ศรียโก (2554) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อกับการช่วยเหลือสังคมในภาวะภัยธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาครอบครัวข่าว 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 วัดอุปประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาทหน้าที่ในการช่วยเหลือสังคมของครอบครัวข่าว 3 2) เพื่อศึกษาแนวทางการปฏิบัติบทบาทหน้าที่การช่วยเหลือสังคมในภาวะภัยธรรมชาติของครอบครัวข่าว 3 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์หรือผลตอบรับที่ครอบครัวข่าว 3 ได้รับจากบทบาทหน้าที่การช่วยเหลือสังคมในภาวะภัยธรรมชาติ ผลการศึกษาพบว่า ครอบครัวข่าว 3 มีแนวคิดในเรื่องของสื่อมวลชนต้องเป็นตัวเชื่อมภายในสังคม ภาพลักษณ์หรือผลตอบรับที่ครอบครัวข่าว 3 ได้รับจากบทบาทหน้าที่ในการช่วยเหลือสังคม ในภาวะภัยธรรมชาตินั้น ผลการศึกษาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กรณี คือ

(1) มุมมองในส่วนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายในองค์กร ภาพลักษณ์ต่อองค์กร ครอบครัว ชั่ว 3 ได้รับผลตอบรับจากประชาชนในเรื่องของจำนวนผู้ชมและความนิยมในตัวรายการเพิ่มมากขึ้น ด้านภาพลักษณ์หรือผลตอบรับที่เกิดขึ้นกับบุคลากรของครอบครัวชั่ว 3 ถูกจดจำจากผู้ชมมากขึ้น ในฐานะตัวแทนขององค์กร มีภาพลักษณ์ของผู้ที่ลงมือปฏิบัติ และมีความเสียสละ

(2) มุมมองในส่วนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายในองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรครอบครัวชั่ว 3 ในทัศนะประชาชนที่ได้รับการช่วยเหลือองค์กรสื่อที่มีความจริงจัง เข้าถึงประชาชน เสียสละ สามารถร้องทุกข์ได้จริง และมีความรวดเร็วในการทำงาน และภาพลักษณ์ของบุคลากร ในทัศนะของประชาชนสามารถเข้ามาร้องเรียนหรือขอความช่วยเหลือได้ เป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยมนมากขึ้นทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์ซึ่งมีความเสียสละ น่าเชื่อถือ ไม่ถือตัว ประชาชนสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น

จิตติการ วรรณพงษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ ของประชาชนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการโฆษณาสินค้า และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการโฆษณาสินค้า 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการโฆษณาสินค้า 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการโฆษณาสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า 4) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการโฆษณาสินค้า ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบท การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ ของประชาชนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการโฆษณาสินค้าในระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับดี ตามลำดับ นอกจากนี้ ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทั้งสามตัวคือ ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการการวิจัยประการสุดท้ายพบว่า ตัวแปรทั้งสามตัวคือ ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การพัฒนาส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการโฆษณาสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเสนอว่าควรเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจแก่

ประชาชน เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการเรียนรู้ทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ของปตท. การรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมทุกด้านพบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและด้านชุมชน มีระดับการรับรู้มาก และด้านสังคมมีระดับการรับรู้ปานกลาง และประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากโทรทัศน์ และสื่อบุคคลจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมทุกด้านพบว่า ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวก รวมถึงการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ และมีความชอบในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกระดาษในประเทศไทย วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อมของธุรกิจกระดาษในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกระดาษในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกระดาษในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อมกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกระดาษในประเทศไทย 5) เพื่อศึกษาผลกระทบของการพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกระดาษในประเทศไทย 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกระดาษในประเทศไทย 7) เพื่อศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มี

ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกระดาศในประเทศไทย 8) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อมกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกระดาศในประเทศไทย 9) เพื่อศึกษาผลกระทบของการพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกระดาศในประเทศไทย 10) เพื่อเปรียบเทียบการพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อมของธุรกิจกระดาศในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน 11) เพื่อเปรียบเทียบความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกระดาศในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน 12) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกระดาศในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ t-test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) การพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อม ด้านการเปิดเผยข้อมูลและรายงานต่อบุคคลภายนอก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่กฎหมาย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่จริยธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่เศรษฐกิจ และด้านการคืนกำไรสู่สังคม 2) การพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อม ด้านการวัดมูลค่าและการแสดงรายการที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในงบการเงินมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบกับความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่จริยธรรม 3) การพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ค่าชดเชย และด้านการเปิดเผยข้อมูลและรายงานต่อบุคคลภายนอก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ด้านชื่อเสียง ด้านความเชื่อถือและยอมรับ และด้านความเลื่อมใสและศรัทธา 4) ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่เศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม และด้านชื่อเสียง 5) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่จริยธรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความเชื่อถือและยอมรับ และ 6) ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการคืนกำไรสู่สังคมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ด้านชื่อเสียง ด้านความเชื่อถือและยอมรับ และด้านความเลื่อมใสและศรัทธา

การพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกระดาศในประเทศไทย ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจกระดาศ ควรให้ความสำคัญต่อการเปิดเผยข้อมูลและรายงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่อบุคคลภายนอก ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมทุก ๆ ด้าน ซึ่งนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและทำให้องค์กรธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนยาวนาน

บุศรินทร์ อิศราภรณ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์ วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของภาพลักษณ์ของธนาคาร การสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร และการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารกับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1) การวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยรวม มีระดับภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์มาก พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์ อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร และภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีระดับภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์ต่ำที่สุด 2) การวิเคราะห์ระดับการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร โดยรวม มีระดับการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์มาก พบว่า การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มีระดับการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์ อยู่ในลำดับสูงสุด รองลงมา คือ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และการโฆษณา มีระดับต่ำสุด

จิรัชญา โยธาภิรักษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อทราบภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อทราบอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์

ในระดับมาก จากหนังสือพิมพ์ในระดับกลาง และจากเว็บไซต์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) www.pttplc.com ในระดับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับกลาง 2) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก 3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่วนการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้า ปตท.

Reid (2002) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งผ่านการจัดการด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการนั้นเป็นสิ่งที่ปรากฏในการบริหารทางการตลาดที่สำคัญ เพราะการที่จะเพิ่มการเคลื่อนไหวของสถานการณ์ทางการตลาดและผลกระทบ โดยการเคลื่อนไหวนั้นมีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพกับอุปกรณ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่และวิธีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะมีความสัมพันธ์กับการบริหารเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารทางการตลาด เพื่อบรรลุการดำเนินงานทางด้านตราสินค้าได้อย่างสูงสุด และความเข้มข้นของการบริหารจัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงเป็นผลในการดำเนินงานทางด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจะทำให้เกิด การสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็ง โดยผ่านสื่อกิจกรรมที่หลากหลายและที่แตกต่างกันของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แล้วยังเป็นการบริหารทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อองค์กรกิจการ

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร

รัศมี สุขประเสริฐ (2551) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาค่านิยมขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมขององค์กรกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5) เพื่อศึกษาผลกระทบของค่านิยมขององค์กรที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์

องค์กรของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7) เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของค่านิยมขององค์กรกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 9) เพื่อศึกษาผลกระทบของค่านิยมขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 10) เพื่อเปรียบเทียบค่านิยมขององค์กรของผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนทุนจดทะเบียน รูปแบบขนาด ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน 11) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนทุนจดทะเบียน รูปแบบขนาด ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน 12) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรของ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนทุนจดทะเบียน รูปแบบขนาด ระยะเวลาในการดำเนินงานจำนวนพนักงาน และรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 260 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ค่านิยมขององค์กร ด้านการมุ่งเน้นการเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) คุณภาพการให้บริการด้านข้อมูลจากการให้บริการและด้านการประสานงาน มีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ค่านิยมขององค์กร ด้านการวิจัยและพัฒนา และด้านการมุ่งมั่นเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรัณญา ไชยวงศ์แก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) ภายหลังเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร วัตถุประสงค์

- 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน)
- 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน)
- 3) ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีความแตกต่างจากการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อ

คุณภาพการบริการของธนาคาร 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร กับการใช้บริการซ้ำ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test (ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ผลการศึกษาพบว่า การวัดคุณภาพการให้บริการแบบ SERVQUAL พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการนั้นลูกค้าจะใช้บริการตามสะดวก เหตุผลที่ใช้บริการเพราะใกล้ที่พักหรือที่ทำงานและมีสาขาจำนวนมาก ทั้งนี้ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการภายหลังเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรระดับมากที่สุด ในขณะที่รับรู้จริงเพียงแค่ระดับมากเท่านั้น ดังนั้น ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการภายหลังเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรจึงมากกว่าการรับรู้จริง ส่งผลให้ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการภายหลังเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร อย่างไรก็ตาม ลูกค้ายังมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะคุณภาพการบริการยังอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ดังนั้น ธนาคารควรเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการแก่ลูกค้า โดยเฉพาะพนักงาน ควรมีการฝึกอบรม เพิ่มทักษะในการให้บริการ และให้ความรู้ในเรื่องการบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าด้วยใจอย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

Chan and et al. (2008) ได้ศึกษาเรื่อง The Collective Effects of Product and Service Quality on Customer Satisfaction-iPod & iTunes งานวิจัยนี้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องกันมากกว่า 20 ปี โดยในมุมมองของผู้บริโภค “คุณภาพ” มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น องค์กรต่างพยายามนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้าพอใจ ในอดีตเราจะให้ความสำคัญกับ Hardware มาก ต่อมาแนวคิดของ “Product quality” จะหมายถึงคุณภาพของทั้ง Hardware และ Software บริษัทต่างๆตระหนักว่าถ้าขยายองค์กรให้เติบโต จะพัฒนาแต่ตัวสินค้าไม่ได้เรื่อง “การบริการ (Service)” ก็เป็นเรื่องสำคัญ ผลกระทบจากการรับรู้ของลูกค้าในคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการ จากความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี ในกรณี iPod และ iTunes ทำการสัมภาษณ์เน้นไปที่คนที่ต้องการหรือมีความตั้งใจจะซื้อทั้งคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการของ iPod (ทั้ง Hardware และ Software) และคุณภาพของ Software ของ iTunes, ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อ iPod และ iTunes และความคิดเห็นจากบุคคลที่มีการใช้ iTunes คู่กับ iPod โดยสินค้าดังเช่น iPod ลูกค้าจะมองถึงคุณสมบัติของสินค้า จากฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมของทั้ง Hardware และ Software ผลการวิจัยพบว่าสำหรับคุณภาพด้าน Hardware ของ iPod พบว่า “การออกแบบและความสวยงามของสินค้า”

คือ ส่วนประกอบที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่ ความน่าเชื่อถือ คือส่วนประกอบที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าน้อยที่สุด สำหรับคุณภาพสินค้าด้าน Software ของ iPod พบว่า “การทำงานของ Software” ของทั้ง iPod และ iTunes

ตารางที่ 2.1 การสังเคราะห์งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

ตัวแปรต้น/ ผู้เขียน	นิสกร	มินทร์สุตา	ฐิกร	พงษ์ชัย	ทัศนีย์	ฐิติกร	จิรญา	นงลักษณ์	วิชุดา	บุศรินทร์	ศรัณญา	รัศมี	รวม
เพศ	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
อาชีพ	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
ศาสนา	✓												1
สถานภาพ				✓									1
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
ตำแหน่งงาน ปัจจุบัน					✓								1
ประสบการณ์ การทำงาน					✓								1
การรับผิดชอบ ต่อสังคม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						7
การสื่อสารเชิง บูรณาการ						✓		✓	✓	✓			4
คุณภาพการ ให้บริการ											✓	✓	2
การเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อ				✓									1
ทัศนคติ		✓			✓		✓						3
ความพึงพอใจ									✓				1
บทบาทหน้าที่			✓										1
ความรู้						✓							1
ความเข้าใจ						✓							1

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นประจำอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 8 จังหวัด โดยจากการแบ่งพื้นที่ของสำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 10 เมษายน 2557 โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดยโสธร ซึ่งประชากรในกลุ่มนี้หน่วยงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556 : เว็บไซต์) ได้ทำการสำรวจจำนวนอย่างแน่นอน โดยมีข้อมูลตัวเลขประชากรที่อาศัยอยู่จังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวนทั้งสิ้น 9,391,839 คน ซึ่งมีจำนวนประชากรแต่ละจังหวัดดังนี้

จังหวัดนครราชสีมา	จำนวน	2,522,251	คน
จังหวัดชัยภูมิ	จำนวน	953,124	คน
จังหวัดบุรีรัมย์	จำนวน	1,265,020	คน

จังหวัดสุรินทร์	จำนวน	1,112,330	คน
จังหวัดอุบลราชธานี	จำนวน	1,735,803	คน
จังหวัดอำนาจเจริญ	จำนวน	278,893	คน
จังหวัดศรีสะเกษ	จำนวน	1,044,965	คน
จังหวัดยโสธร	จำนวน	479,453	คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ประชาชนผู้ชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นประจำอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดยโสธร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ซึ่งใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทราบถึงขนาดของประชากร (N) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ดังนี้

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

$e = 0.05$ (ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น)

n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนของประชากรทั้งหมด

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (.05) เมื่อแทนที่ค่าประชากรในสูตรจะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$n = \frac{9,391,839}{1 + 9,391,839 (0.05)^2}$$

ผลการคำนวณ = 399.99

ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัด ใช้สูตรดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละจังหวัด}}{9,391,839}$$

เมื่อแทนที่ค่าประชากรในสูตรคำนวณจะได้ผลลัพธ์ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556 : เว็บไซต์)

จังหวัด	จำนวนประชากร(คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)	สัดส่วน
จังหวัดนครราชสีมา	2,522,251	107	26.75
จังหวัดชัยภูมิ	953,124	41	10.25
จังหวัดบุรีรัมย์	1,265,020	54	13.50
จังหวัดสุรินทร์	1,112,330	47	11.75
จังหวัดอุบลราชธานี	1,735,803	74	18.50
จังหวัดอำนาจเจริญ	278,893	12	3.00
จังหวัดศรีสะเกษ	1,044,965	45	11.25
จังหวัดยโสธร	479,453	20	5.00
รวม	9,391,839	400	100

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่นำมาใช้จะเป็นข้อมูลลักษณะเป็นข้อมูลปฐมภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามาก่อนแล้วนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และตรงตามประเด็นที่ศึกษา แบบสอบถามได้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 12 ข้อ

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำผลของการศึกษาตามข้อที่ 1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวความคิด แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจและนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ

3.3.4 นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหา การใช้ภาษา รวมทั้งความชัดเจนของข้อความ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำนวน 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดจำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตรายการภายในสถานีโทรทัศน์ จำนวน 1 ท่าน โดยสามารถคำนวณค่า IOC ได้เท่ากับ 0.81 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย (IOC)

ตัวแปร	ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย (IOC)
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	0.33 - 1
คุณภาพการให้บริการ	0.33 - 1
ภาพลักษณ์ขององค์กร	0.67 - 1

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาคุณภาพรายข้อ (Item Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2553) ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{kr}{1 + (k-1)\bar{r}}$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม

$\bar{r}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามนั้นๆ

จากการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	30 คน	400 คน
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	0.852	0.834
คุณภาพการให้บริการ	0.718	0.793
ภาพลักษณ์องค์กร	0.886	0.898
รวม	0.748	0.890

การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย ได้กำหนดคะแนนคำตอบแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน

ดังนี้	ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน
	จึงได้เกณฑ์การจัดระดับและแปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบสอบถาม กำหนดได้			
	ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง เห็นด้วย		
	ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง ไม่แน่ใจ		
	ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง ไม่เห็นด้วย		
	ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง วิทยาลัยการศึกษาศานิตโรตศน์ไทยที่วีสี่ช่อง 3

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.4.1.1 อบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

3.4.1.2 ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่ผู้เก็บแบบสอบถามที่ดำเนินการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ตามที่กำหนดไว้ โดยมีการอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง

3.4.1.3 ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำเสนอข้อมูลรายงานผลการศึกษาในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive)

3.4.1.4 ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ดังนี้

3.4.2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

3.4.2.2 หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ

3.4.2.3 ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.5.1.1 ร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.1.4 ค่าความถี่ (Frequency)

3.5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.5.2.1 สถิติใช้เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)

3.5.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างสถิติที (t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง / กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample t-test)

3.5.2.3 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis: One-Way ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อนแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's Multiple Comparison)

3.5.2.4 สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่มีมาตรการวัดระดับอันตรภาคหรืออัตราส่วนมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ปวีณา คำพุททะ, 2552) มีดังนี้

ขนาดความสัมพันธ์ 0.91 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ขนาดความสัมพันธ์ 0.71 – 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ขนาดความสัมพันธ์ 0.51 – 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ขนาดความสัมพันธ์ 0.31 – 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ขนาดความสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

3.5.2.5 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Multiple Regression Analysis) การเปรียบเทียบสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 3.4 การสรุปผลสังเคราะห์สถิติ

[illegible]

ตารางที่ 3.5 สรุปสมมติฐานการวิจัยและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	สถิติ
H ₁	เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค แตกต่างกัน	t-test
H ₂	อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค แตกต่างกัน	F-test
H ₃	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค แตกต่างกัน	F-test
H ₄	ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค แตกต่างกัน	F-test
H ₅	รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค แตกต่างกัน	F-test
H ₆	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค แตกต่างกัน	Multiple Regression Analysis
H ₇	คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค แตกต่างกัน	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการวิเคราะห์ผลข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - test
χ^2	แทน	ค่าสถิติ Pearson Chi – Square Test
Sig.	แทน	ค่า Significance แสดงนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้สถิติพื้นฐานในการอธิบายของข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	181	45.30
หญิง	219	54.80
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	44	11.00
20 – 30 ปี	144	36.00
31 - 40 ปี	100	25.00
41 - 50 ปี	79	19.80
50 ปีขึ้นไป	33	8.30
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.80
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.00
พนักงานเอกชน	73	18.30
เจ้าของกิจการ (มีลูกจ้าง)	65	16.30
อาชีพอิสระ/รับจ้าง (ไม่มีลูกจ้าง)	67	16.80
ไม่ประกอบอาชีพ	40	10.00
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	40	10.00
มัธยมศึกษา/ปวช.	97	24.30
อนุปริญญา/ปวส.	46	11.50
ปริญญาตรี	173	43.30
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	61	15.30
5,000 – 10,000 บาท	102	25.50
10,001 – 15,000 บาท	93	23.30
15,001 – 20,000 บาท	56	14.00
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.30 มีช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี น้อยกว่า 20 ปี และ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.00 19.80 11.00 และ 8.30 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน อาชีพอิสระ/รับจ้าง(ไม่มีลูกจ้าง) เจ้าของกิจการ(มีลูกจ้าง) และ ไม่ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 18.80 18.30 16.80 16.30 และ 10.00 ตามลำดับ ส่วนด้านการศึกษา พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมา คือ การศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.30 11.50 11.00 และ 10.00 ตามลำดับ และด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า มีรายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ย 10,001–15,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.30 22.00 15.30 และ 14.00 ตามลำดับ

4.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

4.1.2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	Mean	SD	ระดับ
1. การโฆษณาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	3.91	0.864	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	4.09	0.613	มาก
3. การส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	4.00	0.570	มาก
4. การตลาดทางตรงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	3.96	0.724	มาก
รวม	3.99	0.733	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.00$)

4.1.2.2 คุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	Mean	SD	ระดับ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.21	0.581	มากที่สุด
2. ความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	3.93	0.675	มาก
3. การตอบสนองความต้องการ	4.01	0.646	มาก
4. การให้ความมั่นใจ	4.01	1.073	มาก
5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	3.95	0.709	มาก
รวม	4.02	0.787	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการ ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา คือ การตอบสนองความต้องการและการให้ความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.01$)

4.1.2.3 ด้านการโฆษณาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อด้านการโฆษณาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการโฆษณาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

การโฆษณาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	Mean	SD	ระดับ
1. ช่อง 3 มีการโฆษณาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายในจริยธรรม วัฒนธรรมอันดีงาม	4.09	0.864	มาก
2. ช่อง 3 มีการโฆษณาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยไม่เป็นเท็จและไม่เกินความจริง	3.86	2.221	มาก
3. ช่อง 3 มีการโฆษณาโดยไม่นำเสนอภาพของบุคคลในลักษณะที่เป็นวัตถุทางเพศและโป๊เปลือยโดยไม่เกี่ยวกับสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ	3.85	0.914	มาก
4. ช่อง 3 มีการโฆษณาโดยไม่ใช้ประโยชน์จากการขาดความรู้หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค	3.85	0.857	มาก
รวม	3.91	1.214	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างการโฆษณาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการโฆษณาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ช่อง 3 มีการโฆษณาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายในจริยธรรม วัฒนธรรมอันดีงาม ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา คือ ช่อง 3 มีการโฆษณาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยไม่เป็นเท็จและไม่เกินความจริง ($\bar{X} = 3.86$) ช่อง 3 มีการโฆษณาโดยไม่นำเสนอภาพของบุคคลในลักษณะที่เป็นวัตถุทางเพศและ

ไปเปลี่ยนโดยไม่เกี่ยวกับสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ และการโฆษณาโดยไม่ใช้ประโยชน์จากการขาดความรู้หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.85$)

4.1.2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	Mean	SD	ระดับ
1. ช่อง 3 มีการประชาสัมพันธ์โดยการส่งคารา และผู้ประกาศข่าวไปร่วมกิจกรรมด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ	4.10	0.873	มาก
2. ช่อง 3 มีการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์โดยไม่ใช้ภาษาหรือเนื้อหาที่กำกวม คลุมเครือ	3.87	0.824	มาก
3. ช่อง 3 มีการประชาสัมพันธ์จัดแถลงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น แถลงข่าวช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม ร่วมรณรงค์เนื่องในงานวันเอดส์โลก เป็นต้น	4.32	0.779	มาก
รวม	4.10	0.825	มาก

จากตารางที่ 4.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ช่อง 3 มีการประชาสัมพันธ์จัดแถลงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น แถลงข่าวช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม ร่วมรณรงค์เนื่องในงานวันเอดส์โลก เป็นต้น ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ ช่อง 3 มีการประชาสัมพันธ์โดยการส่งคารา และผู้ประกาศข่าวไปร่วมกิจกรรมด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.10$) และช่อง 3 มีการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์โดยไม่ใช้ภาษาหรือเนื้อหาที่กำกวม คลุมเครือ ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

4.1.2.5 ด้านการส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านการส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านการส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	Mean	SD	ระดับ
1. ช่อง 3 มีการประชาสัมพันธ์ร่วมรณรงค์ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ถุงผ้าลดโลกร้อน เป็นต้น	4.14	0.838	มาก
2. ช่อง 3 มีการนำเสนอข่าว ละครและรายการต่างๆที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคมเป็นหลัก	3.79	0.928	มาก
3. ช่อง 3 ทำการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการที่ไม่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมไทย	3.93	0.763	มาก
4. ช่อง 3 มีการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	3.99	0.763	มาก
5. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม โดยร่วมส่งเสริมกิจกรรมการบริจาคผ่านทางช่อง 3 เช่น โครงการน้ำท่วม โครงการด้านภัยหนาว เป็นต้น	4.15	0.807	มาก
รวม	4.00	0.820	มาก

จากตารางที่ 4.6 ด้านการส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม โดยร่วมส่งเสริมกิจกรรมการบริจาคผ่านทางช่อง 3 เช่น โครงการน้ำท่วม โครงการด้านภัยหนาว เป็นต้น ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ ช่อง 3 มีการประชาสัมพันธ์ร่วมรณรงค์ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ถุงผ้าลดโลกร้อน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.14$) และ ช่อง 3

มีการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

4.1.2.6 ด้านการตลาดทางตรงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการตลาดทางตรงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านการตลาดทางตรงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านการตลาดทางตรงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	Mean	SD	ระดับ
1. ช่อง 3 มีเว็บไซต์ออนไลน์ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและความสัมพันธ์ของชุมชน	3.99	0.938	มาก
2. ช่อง 3 มีการร่วมมือกับรัฐบาลทำการตลาดทางตรงเผยแพร่สินค้าหรือบริการที่ไม่นึกถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคให้ประชาชนได้รับรู้ เช่น สายด่วน เป็นต้น	3.93	0.932	มาก
3. ช่อง 3 จัดทำการสื่อสารโดยตรงถึงผู้ชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ) เพื่อกระตุ้นและชี้้นำให้ผู้บริโภคมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ส่งภาพทำความดีมาที่แอปพลิเคชันช่อง 3 เป็นต้น	4.05	0.930	มาก
4. ช่อง 3 มีการจัดการคำนึงถึงระเบียบ หลักจริยธรรมในการจัดทำตลาดทางตรงของทุกรายการ	3.87	0.854	มาก
รวม	3.96	0.914	มาก

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.7 ด้านการตลาดทางตรงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการตลาดทางตรงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ช่อง 3 จัดทำการสื่อสารโดยตรงถึงผู้ชมผ่านโซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ) เพื่อกระตุ้นและชี้้นำให้ผู้บริโภคมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ส่งภาพทำความดีมาที่แอปพลิเคชันช่อง 3 เป็นต้น ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา คือ ช่อง 3 มีเว็บไซต์ออนไลน์ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและความสัมพันธ์ของชุมชน ($\bar{X} = 3.99$) และช่อง 3

มีการร่วมมือกับรัฐบาลทำการตลาดทางตรงเผยแพร่สินค้าหรือบริการที่ไม่นึกถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคให้ประชาชนได้รับรู้ เช่น สายด่วน เป็นต้น ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

4.1.2.7 ความเป็นรูปธรรมของบริการ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการให้บริการที่เป็นรูปธรรมของบริการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเป็นรูปธรรมของบริการ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	Mean	SD	ระดับ
1. ช่อง 3 มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนอข่าว ละคร และรายการต่างๆ ให้มีความสมจริง เช่น จอแสดงผลขนาดใหญ่ระบบสัมผัส เป็นต้น	4.32	0.786	มาก
2. คารา พิธีกร ผู้ประกาศข่าวของช่อง 3 มีอรรถาธิบายและบุคลิกภาพดี	4.17	0.706	มาก
3. ช่อง 3 มีสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก) ที่จัดเตรียมไว้ให้ติดตามข่าวสารของช่อง 3 สม่าเสมอ	4.15	0.772	มาก
รวม	4.21	0.755	มาก

จากตารางที่ 4.8 ความเป็นรูปธรรมของบริการ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพของข้อมูลเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ช่อง 3 มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนอข่าว ละคร และรายการต่างๆ ให้มีความสมจริง เช่น จอแสดงผลขนาดใหญ่ระบบสัมผัส เป็นต้น ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ คารา พิธีกร ผู้ประกาศข่าวของช่อง 3 มีอรรถาธิบายและบุคลิกภาพดี ($\bar{X} = 4.17$) และช่อง 3 มีสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ที่จัดเตรียมไว้ให้ติดตามข่าวสารของช่อง 3 สม่าเสมอ ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

4.1.2.8 ความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้

ความเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้	Mean	SD	ระดับ
1. ช่อง 3 มีการจัดแผนผังรายการและคัดเลือกรายการอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	3.93	0.835	มาก
2. ช่อง 3 มีกองบรรณาธิการในการตรวจสอบข่าวสารหรือบทละครให้มีความเที่ยงตรงและถูกต้อง	3.88	0.887	มาก
3. โครงการที่ช่อง 3 จัดขึ้นสามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาสังคมอย่างจริงจัง	3.99	0.823	มาก
รวม	3.93	0.848	มาก

จากตารางที่ 4.9 ความเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในความเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ โครงการที่ช่อง 3 จัดขึ้นสามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาสังคมอย่างจริงจัง ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมา คือ ช่อง 3 มีการจัดแผนผังรายการและคัดเลือกรายการอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.93$) และช่อง 3 มีกองบรรณาธิการในการตรวจสอบข่าวสารหรือบทละครให้มีความเที่ยงตรงและถูกต้อง ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

4.1.2.9 การตอบสนองความต้องการ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตอบสนองความต้องการ

การตอบสนองความต้องการ	Mean	SD	ระดับ
1. ช่าง 3 สามารถจัดแผนผังรายการต่างๆ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงเวลา เช่น รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ออกอากาศช่วงเช้าตอบสนองความต้องการของกลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น	4.13	0.772	มาก
2. ช่าง 3 ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนความทุกข์จากผู้บริโภค เช่น ตู้ ปณ.ข่าว 3 เป็นต้น	4.13	0.832	มาก
3. เมื่อมีข้อผิดพลาดในการนำเสนอข่าวสาร ช่าง 3 จะมีการออกแถลงการณ์รับผิดชอบและแก้ปัญหาในทันที	3.78	0.952	มาก
รวม	4.01	0.852	มาก

จากตารางที่ 4.10 การตอบสนองความต้องการ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการตอบสนองความต้องการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ช่าง 3 ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนความทุกข์จากผู้บริโภค เช่น ตู้ ปณ.ข่าว 3 เป็นต้น และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับช่าง 3 สามารถจัดแผนผังรายการต่างๆ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงเวลา เช่น รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ออกอากาศช่วงเช้าตอบสนองความต้องการของกลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น ($\bar{X}=4.13$) รองลงมา คือ เมื่อมีข้อผิดพลาดในการนำเสนอข่าวสาร ช่าง 3 จะมีการออกแถลงการณ์รับผิดชอบและแก้ปัญหาในทันที ($\bar{X}=3.78$) ตามลำดับ

4.1.2.10 การให้ความมั่นใจ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการให้บริการที่ให้ความมั่นใจ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความมั่นใจ

การให้ความมั่นใจ	Mean	SD	ระดับ
1. ช่อง 3 มีกระบวนการคัดเลือกคารา พิธีกร ผู้ประกาศข่าวของช่อง 3 ที่มีความรู้ ความสามารถและผ่านการฝึกฝนการทำงานมาอย่างดี	4.25	2.624	มาก
2. ช่อง 3 ไม่มีเหตุการณ์หรือข่าวที่ได้รับการร้องเรียนจากผู้ชม และมีการชี้แจงเมื่อนำเสนอข่าวคลาดเคลื่อน	3.69	0.920	มาก
3. รายการต่างๆของช่อง 3 เป็นรายการที่ดี มีรางวัลเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพ เช่น รางวัลบทละครยอดเยี่ยมเรื่องแรงเงา ที่อป อวอร์ดส์ 2012 รางวัลข่าวยอดเยี่ยมแห่งปี 2555 รางวัลมติเมขลาดีเด่นยอดเยี่ยม พิธีกรข่าวพยากรณ์อากาศ เป็นต้น	4.11	0.844	มาก
รวม	4.02	1.463	มาก

จากตารางที่ 4.11 การให้ความมั่นใจ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการให้ความมั่นใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ช่อง 3 มีกระบวนการคัดเลือกคารา พิธีกร ผู้ประกาศข่าวของช่อง 3 ที่มีความรู้ ความสามารถและผ่านการฝึกฝนการทำงานมาอย่างดี ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา คือ รายการต่างๆของช่อง 3 เป็นรายการที่ดี มีรางวัลเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพ เช่น รางวัลบทละครยอดเยี่ยมเรื่องแรงเงา ที่อป อวอร์ดส์ 2012 รางวัลข่าวยอดเยี่ยมแห่งปี 2555 รางวัลมติเมขลาดีเด่นยอดเยี่ยม พิธีกรข่าวพยากรณ์อากาศ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.11$) และช่อง 3 ไม่มีเหตุการณ์หรือข่าวที่ได้รับการร้องเรียนจากผู้ชม และมีการชี้แจงเมื่อนำเสนอข่าวคลาดเคลื่อน ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

4.1.2.11 การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการให้บริการที่เข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของ ผู้รับบริการ

การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	Mean	SD	ระดับ
1. รายการและข่าวที่ช่อง 3 นำมาเสนอคำนิ่งถึงจิตใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	3.92	0.914	มาก
2. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นและติดต่อกับช่อง 3 ได้สะดวกและรวดเร็ว	4.02	0.843	มาก
3. ช่อง 3 มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคจากช่องทางต่างๆและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคแท้จริง	3.93	0.860	มาก
รวม	3.96	0.872	มาก

จากตารางที่ 4.12 การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และเมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นและติดต่อกับช่อง 3 ได้สะดวกและรวดเร็ว มาก ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมา คือ ช่อง 3 มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคจากช่องทาง ต่างๆและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคแท้จริง มาก ($\bar{X} = 3.93$) และรายการและข่าวที่ช่อง 3 นำมาเสนอคำนิ่งถึงจิตใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มาก ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

4.2.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3แตกต่างกัน

4.2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

4.2.3 คุณภาพการให้บริการขององค์กรมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

4.2.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

4.2.1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การทดสอบคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	t	df	Sig.
ชาย	181	4.2164	0.54813	1.282	398	0.201
หญิง	219	4.1442	0.57022			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของ

ผู้บริโภคร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การทดสอบคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6263.288	33	189.797	1.661	0.014
ภายในกลุ่ม	41817.752	366	114.256		
รวม	48081.040	399			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การทดสอบคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	107.694	33	3.263	1.263	0.157
ภายในกลุ่ม	945.504	366	2.583		
รวม	1053.198	399			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การทดสอบคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	74.310	33	2.252	1.603	0.021
ภายในกลุ่ม	514.050	366	1.405		
รวม	588.360	399			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การทดสอบคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	77.555	33	2.350	1.272	0.150
ภายในกลุ่ม	676.285	36	1.848		
รวม	753.840	399			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5

4.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการตลาดทางตรงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.535 - 0.617

มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการโฆษณาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าความสัมพันธ์ 0.448 มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับภาพลักษณ์องค์กร ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.549 - 0.664 มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การให้ความมั่นใจ มีค่าความสัมพันธ์ 0.412 มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ในการอธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูล ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดเห็นของผู้บริโภค กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และคุณภาพการให้บริการ

	Y	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	Tolerance	VIF
ภาพลักษณ์ขององค์กร (Y)	1	0.448**	0.581**	0.617**	0.535**	0.610**	0.664**	0.621**	0.412**	0.549**		
การโฆษณาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (X ₁)		1	0.417**	0.539**	0.486**	0.246**	0.577**	0.481**	0.339**	0.507**	0.604	1.655
การประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (X ₂)			1	0.621**	0.615**	0.473**	0.540**	0.606**	0.371**	0.578**	0.497	2.013
การส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (X ₃)				1	0.646**	0.493**	0.674**	0.653**	0.481**	0.704**	0.353	2.834
การตลาดทางตรงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (X ₄)					1	0.415**	0.615**	0.690**	0.398**	0.718**	0.373	2.684
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X ₅)						1	0.441**	0.502**	0.354**	0.446**	0.660	1.514
ความเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (X ₆)							1	0.671**	0.437**	0.660**	0.391	2.557
การตอบสนองความต้องการ (X ₇)								1	0.431**	0.665**	0.373	2.683
การให้ความมั่นใจ (X ₈)									1	0.428**	0.723	1.384
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (X ₉)										1	0.353	2.831

จากตารางที่ 4.18 ผู้วิจัยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยการตรวจค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.80 ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.19 และค่า VIF มีค่ามากกว่า 5.3 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่จะทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และคณะ, 2547) ซึ่งจากตารางที่ 4.18 พบว่าตัวแปรอิสระ ด้านการโฆษณาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการตลาดทางตรงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.246 – 0.718 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.80 มีค่า Tolerance อยู่ในช่วง 0.353 - 0.723 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และมีค่า VIF อยู่ในช่วง 1.384 - 2.834 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.53 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวแปรไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t-test	p-value
ค่าคงที่	1.177	0.145		8.116	0.000**
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	0.222	0.059	0.223	3.750	0.000**
คุณภาพการให้บริการ	0.525	0.059	0.533	8.949	0.000**
$R^2 = 0.528$, R^2 (Adjusted) = 0.526, SEE = 0.38675, F = 221.443, Sig = 0.000					

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ($b = 0.222$) และคุณภาพการให้บริการ ($b = 0.525$) มีค่าค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ความรับผิดชอบต่อสังคมในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ร้อยละ 52.8

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t-test	p-value
ค่าคงที่	1.293	0.159		8.110	0.000**
การโฆษณาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (X_1)	0.071	0.029	0.109	2.431	0.016**
การประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (X_2)	0.248	0.046	0.271	5.363	0.000**
การส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (X_3)	0.314	0.054	0.320	5.861	0.000**
การตลาดทางตรงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (X_4)	0.084	0.041	0.109	2.065	0.040**
$R^2 = 0.462$, R^2 (Adjusted) = 0.457, SEE = 0.41385, F = 84.653, Sig = 0.000					

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ($b = 0.248$) และการส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ($b = 0.314$) มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่การประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และการส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ร้อยละ 46.2 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4)$$

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y \text{ (คะแนนดิบ)} = 1.293^{**} + 0.071^{**}X_1 + 0.248^{**}X_2 + 0.314^{**}X_3 + 0.084^{**}X_4$$

$$Y \text{ (คะแนนมาตรฐาน)} = 0.109^{**}X_1 + 0.271^{**}X_2 + 0.320^{**}X_3 + 0.109^{**}X_4$$

สมมติฐานที่ 7 คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

H_0 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t-test	p-value
ค่าคงที่	0.853	0.146		5.823	0.000**
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_5)	0.323	0.037	0.335	8.675	0.000**
ความเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (X_6)	0.303	0.040	0.365	7.575	0.000**
การตอบสนองความต้องการ (X_7)	0.148	0.043	0.171	3.456	0.001**
การให้ความมั่นใจ (X_8)	0.027	0.020	0.051	1.358	0.175**
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (X_9)	0.018	0.038	0.023	0.481	0.631**
$R^2 = 0.586$, R^2 (Adjusted) = 0.581, SEE = 0.36310, F = 111.546, Sig = 0.000					

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการให้บริการมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($b = 0.323$) ความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ($b = 0.303$) และการตอบสนองความต้องการ ($b = 0.148$) มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ และการตอบสนองความต้องการ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ร้อยละ 58.6 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y = f(X_5, X_6, X_7, X_8, X_9)$$

$$Y = b_0 + b_1X_5 + b_1X_6 + b_1X_7 + b_1X_8 + b_1X_9$$

$$Y \text{ (คะแนนดิบ)} = 0.853^{**} + 0.323^{**}X_5 + 0.303^{**}X_6 + 0.148^{**}X_7 + 0.027^{**}X_8 + 0.018^{**}X_9$$

$$Y (\text{คะแนนมาตรฐาน}) = 0.335**X_5 + 0.365**X_6 + 0.171**X_7 + 0.051**X_8 + 0.023**X_9$$

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H ₁	เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค แตกต่างกัน	t-test		✓
H ₂	อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค แตกต่างกัน	F-test	✓	
H ₃	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค แตกต่างกัน	F-test		✓
H ₄	ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดเห็นของผู้บริโภค แตกต่างกัน	F-test	✓	
H ₅	รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค แตกต่างกัน	F-test		✓
H ₆	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค แตกต่างกัน	Multiple Regression Analysis	✓	
H ₇	คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค แตกต่างกัน	Multiple Regression Analysis	✓	

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากประชาชนผู้ที่ชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นประจำ อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดยโสธร การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 และนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.834, 0.793 และ 0.898 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความถี่ (Frequency) การวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis: One-Way ANOVA) การ

วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 โดยที่ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ร้อยละ 52.8

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ด้าน อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกันผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านเพศ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

การโฆษณาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม การส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดทางตรงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ร้อยละ 46.2

5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ และการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การและตอบสนองความต้องการ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ร้อยละ 58.6

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

จากการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์

ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสากร โลกสุทธิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ชัย เอียวบัวเจริญ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษา ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในภาพรวมและรายโครงการทุกโครงการแตกต่างกัน

5.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงลักษณ์ นามบุคดิ (2553) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.197 ถึง 0.665 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิวักร ศรีลิโก (2554) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อกับการช่วยเหลือสังคมในภาวะภัยธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาครอบครัวข่าว 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์หรือผลตอบรับที่ครอบครัวข่าว 3 ได้รับจากบทบาทหน้าที่ในการช่วยเหลือสังคมในภาวะภัยธรรมชาตินั้นในทัศนะประชาชนที่ได้รับการช่วยเหลือองค์กรสื่อที่มีความจริงจัง เข้าถึงประชาชน เสียสละ สามารถร้องทุกข์ได้จริง มีความรวดเร็วในการทำงาน ภาพลักษณ์ของบุคลากรในทัศนะของประชาชนสามารถเข้ามาร้องเรียนหรือขอความช่วยเหลือได้ เป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยมนมากขึ้นทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์ซึ่งมีความเสียสละ น่าเชื่อถือ ไม่ถือตัว ประชาชนสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่าสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ; ทศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล (2552) ; จิรัชญา โยธา อภิรักษ์ (2551) ; จูติการ วรรณพงศ์ (2554) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร อีกทั้งการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

5.2.3 ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายด้านพบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัศมี สุขประเสริฐ (2551) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของค่านิยมขององค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านข้อมูลจากการให้บริการและด้านการประสานงาน มีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณญา ไชยวงศ์แก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) ภาพหลังเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผลการศึกษาพบว่า การวัดคุณภาพการให้บริการแบบ SERVQUAL ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการภายหลังเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรระดับมากที่สุด ในขณะที่รับรู้จริงเพียงแค่ระดับมากเท่านั้น

โดยที่ด้านการให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากการให้ความมั่นใจเป็นความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ซึ่งเป็นการมองลึกลงไปถึงรายบุคคล หรือแต่ละรายการของ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จึงไม่สามารถมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ สอดคล้องกับแนวคิด Kotler (2000: 553) ซึ่งให้ความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์

รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Jenkins (1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย ส่วนด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้บริการ ซึ่งสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นองค์กรที่มีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากจึงไม่สามารถเข้าใจถึงการรับรู้ความต้องการของผู้บริการเป็นรายบุคคลได้อย่างละเอียด และสอดคล้องกับแนวคิด Parasuraman and et al. (1988) ได้อธิบายถึงการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้บริการว่าเป็นการที่ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1.1 จากการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดังนั้นองค์กรสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และองค์กรที่มีธุรกิจเกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์ ในรายด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม การส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ทำได้อยู่แล้ว แต่ควรมีการสนับสนุนในด้านที่มีผลในระดับน้อย จึงควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดทางตรงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการตลาดทางตรงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมควรมีการโฆษณาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียในจริยธรรม วัฒนธรรมอันดีงาม ส่วนการตลาดทางตรงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมควรมีการจัดทำการสื่อสารโดยตรงถึงผู้ชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ) เพื่อกระตุ้นและชักนำให้ผู้บริโภคมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ส่งภาพทำความดีที่แอฟฟิเคชั่นช่อง 3 เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันนี้การสื่อสารด้านเทคโนโลยีมาจากช่องทางสังคมออนไลน์แพร่หลาย และรวดเร็ว ช่วยให้การกระจายข่าวหรือข้อมูลได้เร็วมากขึ้น

5.3.1.2 จากการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดังนั้น

องค์กรควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการภายในองค์กร โดยเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการตอบสนองความต้องการมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยการจัดเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการทันสมัย เสนอข่าวสารให้มีความถูกต้องเที่ยงตรง และมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายผลการศึกษาโดยเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจเกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน์ เพื่อเป็นปัจจัยเสริมในการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้นำองค์กรมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ทักษะคนมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น

5.3.2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคทั่วประเทศ เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการออกอากาศทั่วประเทศ จึงต้องมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมประชากรทั้งหมด

5.3.2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค ในภาคธุรกิจหรือบริการอื่นๆ เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจด้านพลังงาน เป็นต้น เพื่อสร้างฐานข้อมูลในการศึกษาให้เป็นแนวทางกับองค์กรที่ต้องการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรในด้านสาขาอาชีพต่างๆ

5.3.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

5.3.3.1 งานวิจัยนี้มีการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเพียงภูมิภาคเดียว ข้อมูลไม่สามารถสรุปไปถึงภูมิภาคอื่นได้

5.3.3.1 งานวิจัยนี้มีการดำเนินการวิจัยในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่อาจสะท้อนถึงข้อมูลในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยบัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- จิรัชญา โยธาทิกรักษ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2551.
- จุไรลักษณ์ จันทสีหราช. อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญา วิทยาการจัดการมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2553.
- จิตติการ วรรณพงศ์. ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ ของประชาชนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการโฆษณาสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2554.
- จิรากร ศรีลิโก. รายงานวิจัยบทบาทหน้าที่ของสื่อกับการช่วยเหลือสังคมในภาวะภัยธรรมชาติเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษาครอบครัวข่าว 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.
- ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2549.
- ทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล. ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อมความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกระดาษในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552.
- ธีรกิตินวรัตน์ ณ อุรุยา. การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร = Strategic IMC. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์, 2550.
- นงลักษณ์ นามบุคคี. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2553.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- นิสากร โลกสุทธิ. กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราข. ภาวะผู้นำและผู้นำเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส, 2551.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2545.
- บุศรินทร์ อิศราภรณ์. ภาพลักษณ์และการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, 2552.
- ปวีณา คำพุกกะ. สถิติธุรกิจ. อุบลราชธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2552.
- ปิยวรรณ เอกศรีวงศ์. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด : ศึกษาเฉพาะกรณีกิจกรรมอายิโนะโมะโต๊ะ ลูกกิ้ง คلاب. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- พงษ์ชัย เอี้ยวบัวเจริญ. ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษา ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2554.
- พรชัย ดีไพศาลสกุล. รายงานวิจัยความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการ โรงพยาบาล. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. CSR การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : ปฐมบท. กรุงเทพฯ : ริงค์ ปียอนด์บุ๊กส์, 2553 ก.
- _____. การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ : ริงค์ ปียอนด์บุ๊กส์, 2553 ข.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศลกุล. เทคนิคการสร้างระบบบริการให้เป็นเลิศ : CUST. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2549.
- มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์. การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- รมณีขันธ์ แก้วกริยา. บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำคุณเพื่อ
ภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม. กรุงเทพฯ : บริษัท ยูนิเวอร์แซล
พับลิชิ่ง จำกัด, 2551.
- รัศมี สุขประเสริฐ. ผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์
ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยสารคาม, 2551.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- วีณา แก้วมรกต. รายงานวิจัยการรับรู้และความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
ความเป็นสถานี “ครอบครัวข่าว 3”. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- วุฒิกกร สินธุวาทีน. “Ch 3 in 7 Words”, BrandAge. [www.brandage.com/Modules/Desktop](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID)
[Modules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID). พฤษภาคม, 2556.
- ศรัณยู ไซวงศ์แก้ว. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด
(มหาชน) ภายหลังเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2554.
- สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. “ตราสัญลักษณ์สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3”,
กลุ่มบริษัทบีอีซีวีแอล. www.thaitv3.com. เมษายน, 2556.
- สถาบันไทยพัฒน์มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. “ซีเอสอาร์คือ
อะไร”, Thai Corporate Social Responsibility. www.thaicrs.com/. พฤษภาคม, 2556.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “รายงานผลเบื้องต้น สปค. 2553 (ทั่วราชอาณาจักร)”, สำมะโนประชากร
และเคหะ. <http://popcensus.nso.go.th>. มิถุนายน, 2556.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์, 2540.
- . ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา, 2541.
- Boone, H. and Kurtz, B. Contemporary Marketing (8th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press,
1995.
- Boulding, K. E. The Image Knowledge in Life and Society. Michigan: The University of
Michigan, 1975.
- Brown, S. W. Service Quality: Multidisciplinary and multinational perspective. Massacusetts:
Lexington Book, 1991.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Chan, M. C. and et al. The Collective of Product and Service Quality on Customer Satisfaction An Empirical Study on iPod and iTunes. Singapor: University of Singapore, 2008.
- Feigenbaum, A. Total quality control. New York: McGraw-Hill, 1991.
- Jefkins, A. Planned Press and Public Relations. London: International Texbook, 1993.
- Kotler, P. "From sales obsession to marketing effectiveness", Harvard Business Review. 55(6): 67-75, 1977.
- Kotler, P. Marketing Management: The Millenniumed. UppexSabble River, NJ: Prentice Holl Inc. 2000.
- . Marketing Management. Singapore: Prentice-Hall, 2003.
- Kotler, P. and Lee, N. R. Marketing Management. 11th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc, 2003.
- . Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2005
- Parasuraman, A. and et al. "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing. 49(Summer): 65-76, 1985.
- . "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing. 6(1): 12-40, 1988.
- Reid, M. "Building Strong Brands through the Management of Integrated Marketing Communication", International Journal of Wine Marketing. 14(3): 37-52, 2002.
- Yamane, T. Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Edition. New York: Harper and Row Publication, 1973.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ชุดที่.....



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษา ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ขอความกรุณาท่านสละเวลาในการตอบเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลเหล่านี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่นำมาเผยแพร่ อันส่งผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาตอบคำถามทุกข้ออย่างถูกต้องครบถ้วน

คำอธิบาย

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 12 ข้อ

นางสาวสลิลทิพย์ เข้มทอง

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สิงหาคม 2556

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ.....ปี

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ(มีลูกจ้าง)

☐ อาชีพอิสระ/รับจ้าง(ไม่มีลูกจ้าง)

☐ ไม่ประกอบอาชีพ

☐ อื่นๆ ระบุ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 5,000 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

คำชี้แจง กรุณาวงกลม ☐ ล้อมรอบตัวเลขเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภูมิศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในระดับใด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม					
การโฆษณาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม					
1. ช่อง 3 มีการโฆษณาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายในจริยธรรมวัฒนธรรมอันดีงาม					
2. ช่อง 3 มีการโฆษณาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยไม่เป็นเท็จและไม่เกินความจริง					
3. ช่อง 3 มีการโฆษณาโดยไม่นำเสนอภาพของบุคคลในลักษณะที่เป็นวัตถุทางเพศและโป๊เปลือยโดยไม่เกี่ยวกับสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ					
4. ช่อง 3 มีการโฆษณาโดยไม่ใช้ประโยชน์จากการขาดความรู้หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค					
การประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม					
5. ช่อง 3 มีการประชาสัมพันธ์โดยการส่งคาราและผู้ประกาศข่าวไปร่วมกิจกรรมด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ					
6. ช่อง 3 มีการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์โดยไม่ใช้ภาษาหรือเนื้อหาที่กำกวม คลุมเครือ					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
7. ช่อง 3 มีการประชาสัมพันธ์จัดแถลงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น แถลงข่าวช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม, ร่วมรณรงค์เนื่องในงานวันเอดส์โลก เป็นต้น					
8. ช่อง 3 มีการประชาสัมพันธ์ร่วมรณรงค์ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ถูผ้าลดโลกร้อน เป็นต้น					
การส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม					
9. ช่อง 3 มีการนำเสนอข่าว ละครและรายการต่างๆที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคมเป็นหลัก					
10. ช่อง 3 ทำการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการที่ไม่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมไทย					
11. ช่อง 3 มีการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม					
12. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม โดยร่วมส่งเสริมกิจกรรมการบริจาคผ่านทางช่อง 3 เช่น โครงการน้ำท่วม โครงการต้านภัยหนาว เป็นต้น					
การตลาดทางตรงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม					
13. ช่อง 3 มีเว็บไซต์ออนไลน์ที่คำนึงถึงความปลอดภัยและความสัมพันธ์ของชุมชน					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
14. ช่อง 3 มีการร่วมมือกับรัฐบาลทำการตลาดทางตรงเผยแพร่สินค้าหรือบริการที่ไม่นึกถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคให้ประชาชนได้รับรู้ เช่น สายด่วน เป็นต้น					
15. ช่อง 3 จัดทำการสื่อสารโดยตรงถึงผู้ชมผ่านโซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ) เพื่อกระตุ้นและชักนำให้ผู้บริโภคมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ส่งภาพทำความดีมาที่แอปพลิเคชันช่อง 3 เป็นต้น					
16. ช่อง 3 มีการจัดการคำนึงถึงระเบียบหลักจริยธรรมในการจัดทำตลาดทางตรงของทุกรายการ					
คุณภาพการให้บริการ					
ความเป็นรูปธรรมของบริการ					
17. ช่อง 3 มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนอข่าว ละคร และรายการต่างๆ ให้มีความสมจริง เช่น จอแสดงผลขนาดใหญ่ ระบบสัมผัส เป็นต้น					
18. ดารา พิธีกร ผู้ประกาศข่าวของช่อง 3 มีอริยาศัยและบุคลิกภาพดี					
19. ช่อง 3 มีสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก) ที่จัดเตรียมไว้ให้ติดตามข่าวสารของช่อง 3 สม่าเสมอ					
ความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้					
20. ช่อง 3 มีการจัดแผนผังรายการและคัดเลือกรายการอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
21. ช้อง 3 มีกองบรรณาธิการในการตรวจสอบข่าวสารหรือบทละครให้มีความเที่ยงตรงและถูกต้อง					
22. โครงการที่ช่อง 3 จัดขึ้นสามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาสังคมอย่างจริงจัง					
การตอบสนองความต้องการ					
23. ช่อง 3 สามารถจัดแผนผังรายการต่างๆตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่วงเวลา เช่น รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ออกอากาศช่วงเช้าตอบสนองความต้องการของกลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น					
24. ช่อง 3 ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนความทุกข์จากผู้บริโภค เช่น ตู้ ปณ. ข่าว 3 เป็นต้น					
25. เมื่อมีข้อผิดพลาดในการนำเสนอข่าวสาร ช่อง 3 จะมีการออกแถลงการณ์รับผิดชอบและแก้ปัญหาในทันที					
การให้ความมั่นใจ					
26. ช่อง 3 มีกระบวนการคัดเลือกดารา พิธีกร ผู้ประกาศข่าวของช่อง 3 ที่มีความรู้ความสามารถและผ่านการฝึกฝนการทำงานมาอย่างดี					
27. ช่อง 3 ไม่มีเหตุการณ์หรือข่าวที่ได้รับการร้องเรียนจากผู้ชม และมีการชี้แจงเมื่อนำเสนอข่าวคลาดเคลื่อน					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
28. รายการต่างๆของช่อง 3 เป็นรายการที่ดี มี รางวัลเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพ เช่น รางวัลพระครุฑยอกยếmเรื่องแรงเงา ที่อป อวอร์ดส์ 2012 รางวัลข่าวยอดเยี่ยมแห่งปี 2555 รางวัลมณีเมขลาดีเด่นขออนุญาต พิธีกร ข่าวพยากรณ์อากาศ เป็นต้น					
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค					
29. รายการและข่าวที่ช่อง 3 นำมาเสนอ คำนึงถึงจิตใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค					
30. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นและติดต่อกับ ช่อง 3 ได้สะดวกและรวดเร็ว					
31. ช่อง 3 มีการรับฟังความคิดเห็นของ ผู้บริโภคจากช่องทางต่างๆและเข้าใจความ ต้องการของผู้บริโภคแท้จริง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

คำชี้แจง กรุณาวงกลม **O** ล้อมรอบตัวเลขเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในระดับใด

ภาพลักษณ์ขององค์กร สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ภาพลักษณ์ขององค์กร					
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
1. ช่อง 3 มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี					
2. รายการต่างๆที่นำเสนอผ่านช่อง 3 มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย					
3. รายการละครของช่อง 3 เสนอแง่มุมที่หลากหลาย มีสาระ มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
4. รายการวาไรตี้/เกมโชว์ของช่อง 3 เป็นรายการที่มีความน่าสนใจ ทำให้ได้รับความสนุกและความบันเทิง					
ภาพลักษณ์ตราหมี					
5. ตราหมีของช่อง 3 จดจำได้ง่าย เมื่อมีสัญลักษณ์ปรากฏในสื่อต่างๆ สามารถรับรู้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของช่อง 3					
6. สีและตัวอักษรตราหมีช่อง 3 โคดเด่นและเหมาะสม					
7. รูปแบบการนำเสนอปรากฏทางสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับช่อง 3 มากขึ้น					
8. ตราหมีของช่อง 3 ที่นำเสนอทำให้รู้สึกมีความมั่นใจและไว้วางใจในบริการมากขึ้น					

ภาพลักษณ์ขององค์กร สถานีโทรทัศน์ไทย ทีวีสีช่อง 3	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ภาพลักษณ์องค์กร					
9. ผู้บริหารช่อง 3 เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และเป็นที่ยอมรับนับถือของ บุคคลทั่วไป					
10. ช่อง 3 เป็นองค์กรชั้นนำในการดำเนิน ธุรกิจโทรทัศน์ในประเทศไทย					
11. ช่อง 3 เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงทำให้มี คนภายนอกต้องการเข้าร่วมงานในองค์กร เป็นจำนวนมาก					
12. ช่อง 3 เป็นองค์กรที่ส่งเสริมและทำ ประโยชน์ต่อสังคม					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้วัดคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยการตรวจสอบความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหา การใช้ภาษา รวมทั้งความชัดเจนของข้อความ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) จำนวน 3 ท่าน ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตัวแปร	ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย (IOC)
IMC with CSR_1	1
IMC with CSR_2	1
IMC with CSR_3	0.67
IMC with CSR_4	0.67
IMC with CSR_5	1
IMC with CSR_6	0.33
IMC with CSR_7	0.33
IMC with CSR_8	1
IMC with CSR_9	0.33
IMC with CSR_10	1
IMC with CSR_11	0.67
IMC with CSR_12	0.33
IMC with CSR_13	1
IMC with CSR_14	1
IMC with CSR_15	0.67
IMC with CSR_16	0.67

คุณภาพการให้บริการ

ตัวแปร	ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย (IOC)
Service Quality _1	1
Service Quality _2	1
Service Quality _3	1
Service Quality _4	1
Service Quality _5	0.67
Service Quality _6	0.67
Service Quality _7	1
Service Quality _8	1
Service Quality _9	1
Service Quality _10	0.33
Service Quality _11	0.33
Service Quality _12	0.33
Service Quality _13	0.67
Service Quality _14	1
Service Quality _15	0.67

ภาพลักษณ์องค์กร

ตัวแปร	ค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย (IOC)
Corporate Image _1	1
Corporate Image _2	1
Corporate Image _3	1
Corporate Image _4	1
Corporate Image _5	1
Corporate Image _6	1
Corporate Image _7	1
Corporate Image _8	0.67
Corporate Image _9	0.67
Corporate Image _10	1
Corporate Image _11	1
Corporate Image _12	1

ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
(Cronbach's Alpha)

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
(Cronbach's Alpha) จำนวน 30 ชุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
IMC with CSR_1	0.875
IMC with CSR_2	0.823
IMC with CSR_3	0.829
IMC with CSR_4	0.884
IMC with CSR_5	0.853
IMC with CSR_6	0.885
IMC with CSR_7	0.842
IMC with CSR_8	0.864
IMC with CSR_9	0.802
IMC with CSR_10	0.829
IMC with CSR_11	0.822
IMC with CSR_12	0.847
IMC with CSR_13	0.832
IMC with CSR_14	0.814
IMC with CSR_15	0.923
IMC with CSR_16	0.808
รวม	0.852

คุณภาพการให้บริการ

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
Service Quality _1	0.804
Service Quality _2	0.718
Service Quality _3	0.726
Service Quality _4	0.782
Service Quality _5	0.799
Service Quality _6	0.799
Service Quality _7	0.705
Service Quality _8	0.705
Service Quality _9	0.803
Service Quality _10	0.792
Service Quality _11	0.794
Service Quality _12	0.804
Service Quality _13	0.706
Service Quality _14	0.704
Service Quality _15	0.772
รวม	0.718

ภาพลักษณ์องค์กร

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
Corporate Image _1	.805
Corporate Image _2	.890
Corporate Image _3	.881
Corporate Image _4	.928
Corporate Image _5	.830
Corporate Image _6	.818
Corporate Image _7	.897
Corporate Image _8	.879
Corporate Image _9	.888
Corporate Image _10	.925
Corporate Image _11	.918
Corporate Image _12	.804
รวม	0.886

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาวสลลทิพย์ เข้มทอง

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550-2553 บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการตลาด

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน

ห้างทองเขาวราช สาขาเลิงนกทา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้บริหาร

ห้างทองเขาวราช สาขาเลิงนกทา

อำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร

โทรศัพท์ (045) 781800

