ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AND SIAM CEMENT GROUP'S IMAGE IN THE VIEWPOINT OF CONSUMERS IN BANGKOK AREA

พักตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เครือซิเมนนต์ไทย (SCG) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

พักตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Relationship between the Corporate Social Responsibility (CSR) and Siam Cement Group's Image in the Viewpoint of Consumers in Bangkok Area
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพักตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ
ปีการศึกษา	2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ดร.ฉายรวี อนามธวัช)

..... กรรมการ
(อาจารย์อุดม สายะพันธุ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)
วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพักตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรเครือ ซิเมนต์ไทย

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 420 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้ LSD และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศคติองค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีภาพลักษณ์เชิงบวก ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ทัศนคติผู้บริโภค

Independent Study Title	Relationship between the Corporate Social Responsibility (CSR) and Siam Cement Group's Image in the Viewpoint of Consumers in Bangkok Area
Name-Surname	Miss Paksupank Srisawad
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pimpa Hirankitti
Academic Year	2011

ABSTRACT

The objective of independent study was to study general information of consumer, corporate social responsibility and image of Siam Cement Group (SCG).

The sample used in study consisted of 420 general consumers in Bangkok by using the questionnaire as data collection. Statistical analysis used were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, differences test between mean of two populations (Independent Samples t-test) and One-Way ANOVA for more than two populations, Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation analysis.

The result found that the opinions of consumers on attitude of Siam Cement Group consist of most of consumers had "strongly agree" with positive image, "agree" with corporate social responsibility and "strongly agree" with image of Siam Cement Group respectively. The opinions of consumers on attitude and the corporate social responsibility correlated with image of Siam Cement Group.

Keyword: Corporate social responsibilities, image of Siam Cement Group (SCG), attitude of the consumers

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ฉายรวี อนามธวัช ประธานการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษา และ อาจารย์อุดม สายะพันธุ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพแบบสอบถามเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่คอยดูแลอย่างใกล้ชิดและคอยเป็นกำลังใจตลอดมา ขอบคุณพี่สาวที่ให้การสนับสนุนเงินทุนการศึกษาและคอยช่วยเหลือ และขอบคุณ น้องโบว์ที่ดูแลมาตลอด น้องแป้งที่คอยให้คำปรึกษาและน้องหยุมในเรื่องการสอบ สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ MKY 53 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

คุณประโยชน์ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดาและพี่สาว ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดี มีมานะวิริยะและความเพียร ให้ได้ก้าวมาจนสำเร็จการศึกษา

พักตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ง

กิตติกรรมประกาศ..... จ

สารบัญ..... ฉ

สารบัญตาราง..... ซ

สารบัญภาพ..... ฌ

บทที่

1 บทนำ..... 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 2

1.3 สมมติฐานการวิจัย..... 5

1.4 ขอบเขตของการวิจัย..... 2

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย..... 7

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 8

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9

2.1 ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ..... 9

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์..... 15

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ..... 17

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซิเมนต์ไทย (SCG)..... 21

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 29

3 วิธีการดำเนินการวิจัย..... 35

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 35

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	35
3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย.....	38
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์.....	47
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	95
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	95
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	102
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	104
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต.....	107
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	112
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	121
ประวัติผู้เขียน.....	124

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ…….…….	37
3.2	แสดงการสรุปสถิติทดสอบเชิงพรรณนาที่ใช้ในการใช้วิจัย……..……	44
3.3	แสดงการสรุปสถิติทดสอบเชิงอนุมานที่ใช้ในการใช้วิจัย…….……	45
4.1	แสดงจำนวนความ(ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ……..…	48
4.2	แสดงจำนวนความ(ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ…….	49
4.3	แสดงจำนวนความ(ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ…..…	49
4.4	แสดงจำนวนความ(ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา……..	50
4.5	แสดงจำนวนความ(ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ……..…	50
4.6	แสดงจำนวนความ(ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้…..……	51
4.7	แสดงจำนวนความ(ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการใช้สินค้า SCG ……...	51
4.8	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร เครือซิเมนต์ไทย (SCG) …….…...	52
4.9	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ……..	54
4.10	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)ในด้านพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคม.....	56
4.11	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม…….....…	57

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.12 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในด้านสินค้าและนวัตกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม…… 59

4.13 แสดงการสรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและการจัดอันดับของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองบริโภค……..... 60

4.14 แสดงจำนวนความ(ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง การที่เครือซิเมนต์ไทยได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้เลือกซื้อสินค้า SCG ……..……... 61

4.15 แสดงจำนวนความ (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง การที่เครือซิเมนต์ไทยได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้ไม่เลือกใช้หรือไม่สามารถตัดสินใจได้ในการเลือกใช้สินค้า……..... 62

4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยในด้านตราสินค้า……..…….. 63

4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยในด้านบุคลากร……..……..… 64

4.18 แสดงแสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยในด้านองค์กร……..….. 66

4.19 แสดงการสรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและการจัดอันดับของภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภค……..……...……. 67

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย(SCG) ที่แตกต่างกัน…….	68
4.21	แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน…..……..……..….	69
4.22	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) จำแนกตามอายุ ……..….....	70
4.23	แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทยโดยรวม จำแนกตามอายุ (แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่)……...…….….....	71
4.24	แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านบุคลากร/พนักงาน จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน (แตกต่างกันอย่างน้อย 1คู่)…….....	72
4.25	แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านองค์กร จำแนกตามอายุ (แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่)……	73
4.26	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน…….....	74
4.27	แสดงสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) จำแนกตามสถานภาพ……...……..…	74
4.28	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน…….....	75
4.29	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย จำแนกตามระดับการศึกษา……..	76
4.30	แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทยโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา (แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่)……..	77

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.31 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา (แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่)…….……..... 77

4.32 แสดงแสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร เครือซิเมนต์ไทยด้านบุคลากร/พนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา (แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่)……..….. 78

4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านองค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา(แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่)……..… 79

4.34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน ……...…..... 80

4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย จำแนกตามอาชีพ……..……. 81

4.36 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทยโดยรวม จำแนกตามอาชีพ (แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่)……...…..…. 82

4.37 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ (แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่)……....….. 83

4.38 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านบุคลากร/พนักงาน จำแนกตามอาชีพ (แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่)……...…. 84

4.39 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านองค์กร จำแนกตามอาชีพ (แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่)……..……..... 85

4.40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน……..... 86

4.41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย จำแนกตามระดับรายได้……..…….. 87

4.42 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทยโดยรวม จำแนกตามระดับรายได้ (แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่)……..…….....…. 88

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.43 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านตราสินค้า จำแนกตามระดับรายได้ (แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่)……..... 89

4.44 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านบุคลากร/พนักงาน จำแนกตามระดับรายได้ (แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่)…..…. 90

4.45 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านองค์กร จำแนกตามระดับรายได้ (แตกต่างกันอย่างน้อย 1คู่)……...….. 91

4.46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน...……..…. 92

4.47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ……..… 93

4.48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ……..... 94

5.1 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน……...……..….. 99

5.2 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน ……..……..... 100

5.3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน……..……..... 100

5.4 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน……...……..……..... 101

5.5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน……...…….... 101

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ หน้า

5.6 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)……..……..... 102

5.7 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ทัศนคติผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)……..... 102

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวความคิด……..	7
2.1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค……..…….....	10
2.2	แสดงข้อมูลสัญลักษณ์โครงการนิทานในสวน…….....	24
2.3	แสดงข้อมูลสัญลักษณ์โครงการรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย…….....	26
2.4	แสดงข้อมูลสัญลักษณ์โครงการโครงการ SCG Art Camp……..……	26
2.5	แสดงข้อมูลสัญลักษณ์โครงการเอสซีจีอาสาพัฒนา…….....	27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ตลอดระยะเวลา 60 ปีที่ผ่านมา การตลาดได้เปลี่ยนจากการยึดตัวผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง (Product-centric Marketing) (การตลาด 1.0) มาเป็นการตลาดแบบยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-oriented Marketing) (การตลาด 2.0)แต่ปัจจุบันการตลาดกำลังปรับตัวอีกครั้ง เห็นได้ว่าองค์กรหลายแห่งให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ มากขึ้นนอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคและผู้บริโภคมีพฤติกรรมตื่นตัวให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมาก (การตลาด 3.0 ฟิลิปคอตเลอร์ เฮรมาวัน การตะจายา และ อีวาน เซเตียวาน)กล่าวถึง การตลาดในยุค3.0 เป็นแนวคิดที่บริษัทเปลี่ยนวิธีการทำตลาดจากการยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-centricity) มาสู่การให้ความสำคัญต่อมนุษย์ (Human-centricity) และกำไรของบริษัทต้องสมดุลกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR เป็นสิ่งที่องค์กรทั่วโลกให้ความสนใจมาก เพราะการเป็นองค์กรที่ดี และประสบความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้น การทำกำไรสูงสุดอย่างเดียวไม่เพียงพอ ต้องเรียนรู้เพื่อจะทำสิ่งดีๆตอบแทนให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ด้วยเหตุนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจ และพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อสร้างความไว้วางใจและเชื่อใจซึ่งกันและกันให้เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจและชุมชนและสังคมสามารถอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูลและพัฒนาเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาตลอดนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท โดยมีอุดมการณ์ข้อหนึ่งในการดำเนินธุรกิจว่า ถือมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม (www.siamcement.com/th) และยึดถือปฏิบัติเสมอมา รวมทั้งปลูกฝังจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในจิตสำนึกของพนักงานเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ทุกคน ที่พร้อมนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการทำงานและการดำเนินชีวิตของตนเองอยู่เสมอ ตลอดจนมุ่งมั่นพัฒนาการทำ CSR ให้ดียิ่งขึ้นไปอย่างต่อเนื่องและเห็นได้ว่าเครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรแรกๆ ของประเทศที่จัดตั้งมูลนิธิขององค์กรขึ้นเพื่อดำเนินการในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยดำเนินกิจกรรมสาธารณประโยชน์หลายอย่าง ตลอดจนสนับสนุนกิจกรรมโครงก ารต่างๆ เพื่อชุมชนสังคม และสิ่งแวดล้อม มาตลอดระยะเวลาเกือบ 100 ปี

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) เพราะการดำเนินธุรกิจเครือ ซิเมนต์ไทย (SCG) มีความเกี่ยวข้องต่อสังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถส่งผลกระทบ
ต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ การวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงและพัฒนาในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย(SCG)
2. เพื่อศึกษามุมมองผู้บริโภคในปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)
3. เพื่อศึกษามุมมองผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีต่อ ภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีมุมมองภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย
3. ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับ ภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคมีขอบเขตในการวิจัยคือ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเครือซิเมนต์ไทย และภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภค ที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี

2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 -60 ปีจากสถิติสำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย , 2553 (http://www.dopa.go.th/) ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,651,184 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1970: 886-70) อ้างอิงใน พิมพา หิรัญกิตติ (2552:141) โดยมีความคลาดเคลื่อน 0.05% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และเพื่อสำรองความผิดพลาด 5% ของกลุ่มตัวอย่างจะได้ 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 คน

2.3 การสุ่มตัวอย่างเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ของเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster sampling) ดังนี้ ในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งกลุ่มประชากรแบ่งตามสำนักงานเขตเป็นหลัก โดยถูกแบ่งออกเป็น6 กลุ่ม ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ, ม.ป.ป.)

1. กลุ่มกรุงเทพกลางประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออกประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา

5. กลุ่มกรุงธนเหนือประกอบด้วย เขตธนบุรีเขตคลองสานเขตจอมทองเขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อยเขตบางพลัดเขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขต ได้ตัวแทนเขต 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง เขตพญาไท กลุ่มกรุงเทพใต้ เขตบางนา กลุ่มกรุงเทพเหนือ เขตบางซื่อ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก เขตคลองสามวา กลุ่มกรุงธนเหนือ เขตทวีวัฒนา กลุ่มกรุงธนใต้ เขตภาษีเจริญ

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

โดยทำการแบ่งแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด ตามสัดส่วนจำนวนประชาชนรายเขต จำนวน 6 เขตดังนี้ เขตพญาไทจำนวน 46 ชุด เขตบางนาจำนวน 61ชุด เขตบางซื่อจำนวน 83 ชุด เขตคลองสามจำนวน 101 ชุด เขตทวีวัฒนาจำนวน 48ชุด เขตภาษีเจริญจำนวน 81 ชุด

ขั้นที่4 ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้การออกแบบสอบถาม เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด420ตัวอย่างตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. พื้นที่ในการเก็บข้อมูล พื้นที่ในการใช้เก็บข้อมูลคือเขตกรุงเทพมหานคร

4. ระยะเวลาในการทำวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2554 - เดือนกุมภาพันธ์ 2555

5. ตัวแปรที่ศึกษา

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยจิตวิทยา ประกอบด้วย

- ทัศนคติ

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ประกอบด้วย

- ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
- ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
- ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
- ด้านนวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

ภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ได้แก่

- ด้านตราสินค้า
- ด้านบุคลากร/พนักงาน
- ด้านองค์กร

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. เอสซีจี (SCG) หมายถึง องค์กรเครือซิเมนต์ไทย

2. ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อ มุมมอง ต่อสินค้าและบริการของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ซึ่งอาจจะมีลักษณะทางบวกหรือทางลบก็ได้

3. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชน จากการรู้จัก เข้าใจ ค่านิยม ความเชื่อ และได้มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางประสบการณ์อ้อมประกอบด้วย

3.1 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ในมุมมองทัศนคติของผู้บริโภคว่าตราสินค้าของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ได้มีความผูกพันและคุ้นเคย รู้จักและยอมรับในคุณภาพสินค้าและบริการ

3.2 ภาพลักษณ์ด้านบุคคล หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ในมุมมองทัศนคติของผู้บริโภคว่าบุคคลากรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) นั้นมีความเชี่ยวชาญ ความรู้ความสามารถในตัวสินค้าและบริการเป็นอย่างดี

3.3 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ในมุมทัศนคติของว่าองค์กรของผู้บริโภคว่าองค์เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรมั่นคง โปร่งใส มีเงินทุนหมุนเวียนสูง

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR: Corporate Social Responsibility) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาสภาพเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรประกอบด้วย

4.1 CSR ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค หมายถึง สินค้าและบริการของ เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและสามารถให้ผู้บริโภคเข้าถึงในสินค้าและบริการได้ง่าย

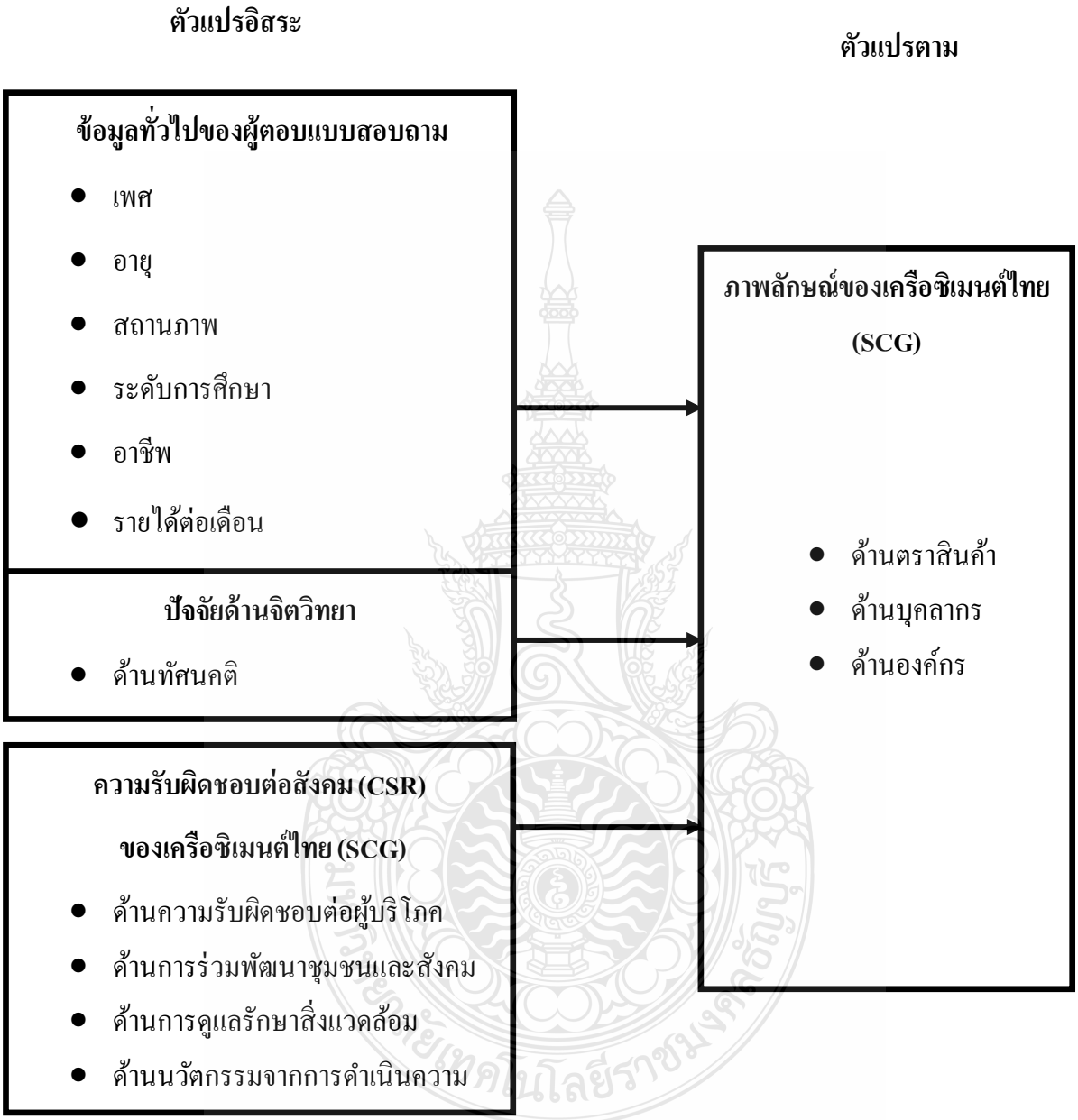
4.2 CSR ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เครือซิเมนต์ไทย (SCG) ให้การเสริมสร้างและสนับสนุนการพัฒนาให้แก่ชุมชนและสังคมและมีส่วนช่วยเห ลือในการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ

4.3 CSR ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง เครือซิเมนต์ไทย (SCG) ดำเนินนโยบายธุรกิจ รักษาและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างอยู่ตลอดและมีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

4.4 CSR ด้านนวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอ บต่อสังคม หมายถึงเครือซีเมนต์ไทย (SCG) มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (High value added) ให้กับผู้บริโภครวมทั้งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึงผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่18 - 60 ปี

1.6 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำผลการวิจัยทัศนคติมุมมองผู้บริโภคในเรื่องความสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย มาประเมินประสิทธิผลในการจัดกิจกรรมในความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆขององค์กรเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

2. กระตุ้นให้องค์กรต่างๆ หรือผู้เกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญในการมีส่วนร่วมและใส่ใจในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

3. สามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนา ประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

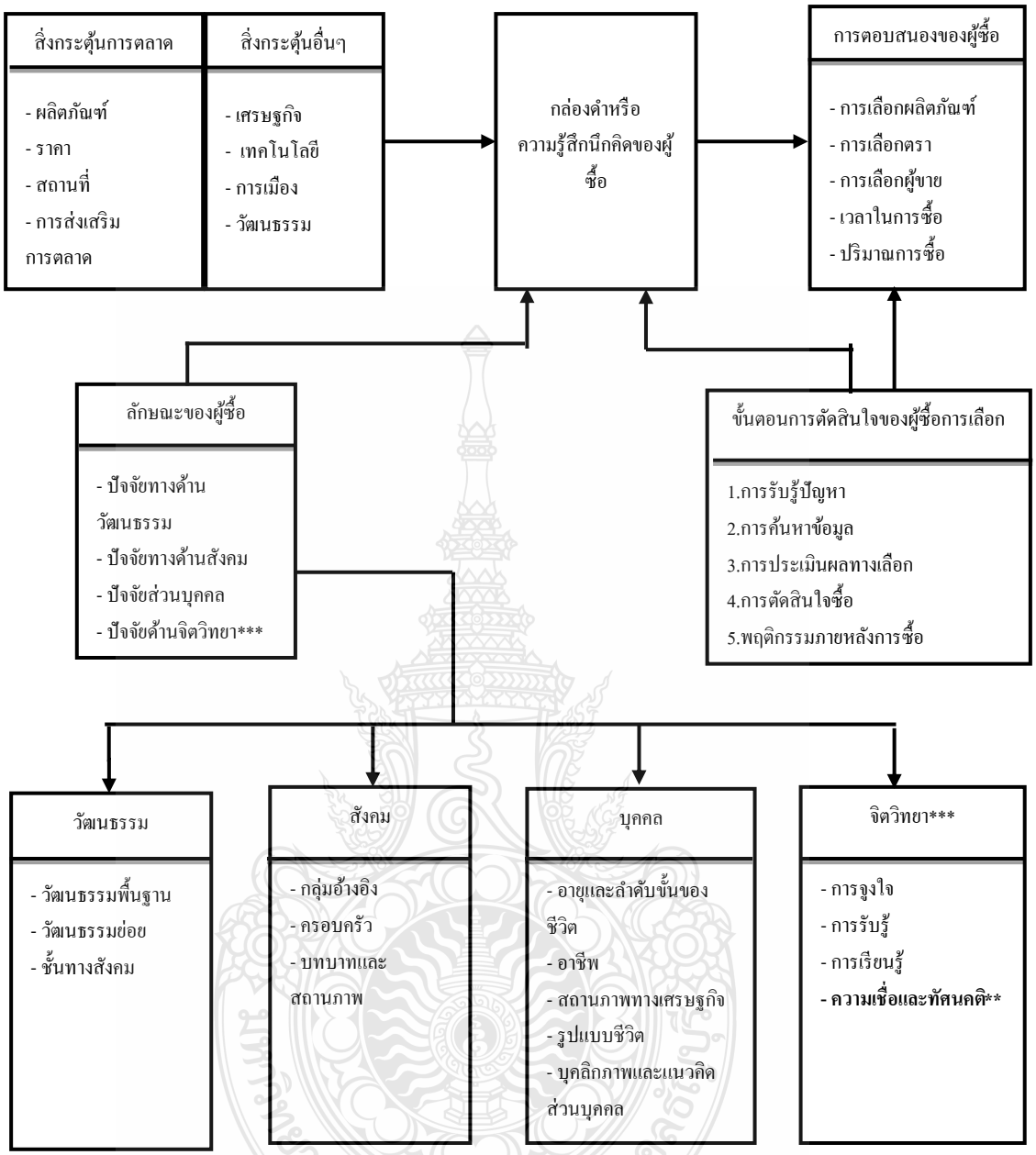
การศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผลงานวิจัย บทความจากวารสาร และได้อาศัยพื้นฐานความรู้ความเข้าใจตามกรอบแนวคิด โดยแบ่งเป็น 5หัวข้อดังนี้

1. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซิเมนต์ไทย (SCG)
5. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

อัญชี ไพบูลย์เศรษฐกุล (2548:8) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ และทำให้เกิดการตอบสนองผู้ซื้อด้วยการตัดสินใจ

ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาสร้างเป็นแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตไม่ สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ว่าสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus – Response model; S-R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549: 129)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการหรือเกิดความนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่ง กระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อทางด้นเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) แบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่นความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Marketing stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยใช้สิ่งจูงใจ ทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นกร ะตุ้นให้เกิดความต้องการได้แก่ (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และ คณะ, 2545:91) ได้แก่

1.2.1.1 สิ่งกระตุ้นผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นต้น

1.2.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา (Price) โดยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

1.2.1.3 สิ่งกระตุ้นช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง

1.2.1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอมีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อการทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่สามารถควบคุมได้แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

1.2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้น ภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าวเพื่อจะได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Consumer characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่ข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

1.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลคือการตัดสินในของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) อาชีพ (Occupation) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept)

1.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่

2. การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรือ อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชนชั้นทางสังคม

ทฤษฎีลำดับความต้องการของ Maslow

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2. ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคมไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆที่อยู่ในสังคม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

1. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา 4 ขั้นตอน คือ

- Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
- Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล
- Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล
- Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

2. การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่นมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

- ความเชื่อเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น
- ทัศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลทางด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

John C. Mowen& Michael Minor (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงคกุลม , 2543:190) ทัศนคติ เป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความนึกคิดของคนไทยคือ ใจ นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อ ปฏิกิริยาตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนอกจากนั้นเราถือได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2550:276) ทัศนคติ คือการประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิดหรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึ กหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม แต่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน โดยค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมย์ (พอใจหรือไม่พอใจ) ซึ่งความรู้สึกนี้จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

อัศน์อุร เตชะสวัสดิ์ (2548:168) ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจ โน้มเอียงที่บุคคลที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ แนวความคิด หรือการกระทำต่างๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2550:277) ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและความเชื่อของบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือส่วนของอารมย์และความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ส่วนของความตั้งใจที่จะปฏิบัติคนต่อคนใดคนหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

มาตรวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติจะไม่สามารถวัดได้ด้วยข้อความเพียงข้อเดียว แต่จะใช้หลายข้อความ ทำให้สามารถวัดทัศนคติได้หลายด้าน มาตรวัดทัศคติมีหลายวิธี แต่ที่นิยมใช้มี 3 วิธีดังนี้

1. วิธีของลิเคิร์ท (Likert) เป็นวิธีที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ด้วย โดยเป็นการวัดแบบกำหนดช่วงความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็น 5 ช่วง หรือ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อความที่กำหนดในมาตรวัด ประกอบไปด้วยข้อความที่แสดงความรู้สึก ทั้งในเชิงบวกและลบ การกำหนดน้ำหนัก ของคะแนนแต่ละตัวเลือกจะกำหนดตามวิธี Arbitrary Weighting

2. วิธีของเทอร์สโตน (Thurstone) เป็นวิธีวัดโดยใช้กลุ่มบุคคลเป็นผู้ตัดสินก่อนโดยกำหนดช่วงความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็น 11 ช่วง จากน้อยที่สุดจนมาถึงมากที่สุดแต่ละช่วงจะมีระยะห่างเท่าๆกัน วิธีการสร้างมาตรวัดโดยเริ่มจาก การสร้างข้อความมาจำนวนหนึ่ง ไม่ต่ำกว่า 50 ข้อความ แต่ละข้อความต้องหาค่าประจำข้อความเริ่มจาก การสร้างข้อความมาจำนวนหนึ่ง ไม่ต่ำกว่า 50 ข้อความ แต่ละข้อความต้องหาค่าประจำข้อความ คือค่า Scale Value ที่จะนำไปใส่มาตรวัดนำไปใส่ในมาตรวัด และจะหาในรูปของมัธยฐาน โดยแต่ละข้อความจะมีสเกล 11 สเกล จากน้อยไปหามาก โดยสเกลที่ 6 เป็นเฉยๆ เมื่อได้จำแนกสเกลการวัดเสร็จแล้วจึงนำไปวัดกับบุคคลที่ต้องการวัดโดยใช้การกำหนดสเกลจากการตัดสินของคน 50 คน เป็นหลักในการพิจารณา

3. วิธีของออสกูด (Osgood) เป็นวิธีวัดทัศนคติโดยใช้ความหมายทางภาษาที่เรียกว่า Semantic Difference Scale ด้วยการกำหนดเป็นสเกล และใช้คำศัพท์มาอธิบายความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งมี 3 รูปแบบ

3.1 ด้านประเมินค่า (Evaluate Factor) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงคุณค่าเช่น ดี ชั่ว/ เท็จ จริง/ ฉลาด โง่ /สวย น่าเกลียด

3.2 ด้านศักยภาพ (Potential Factor) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงอำนาจ เช่น หนัก เบา/แข็งแรง อ่อนแอ/ หยาบ ละเอียด

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

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ราชบัณฑิตยสถาน (2538:225) คำว่า ภาพลักษณ์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image แปลว่า จินตภาพ หรือ จินตนภาพ ซึ่งเดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ และพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาพลักษณ์ไทย ได้กล่าวไว้ว่า ภาพพจน์ น่าจะมีความหมายเทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า Figure of Speech และต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์ มาใช้แทน เนื่องจากคำว่า จินตภาพ ไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงสื่อสาร จึงใช้คำว่าภาพลักษณ์ในความหมายของคำว่า Image

ความหมายของภาพลักษณ์ หรือ Image นั้นมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญกล่าวไว้ดังนี้

Philip Kotler (2000: 53) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2541:13) ชี้แจ้งให้เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นของเท็จจริงบวกกับการประมาณส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคค ล อยู่ได้นานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งต่างจากสภาพความจริงได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์ นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปรวมกับข้อเท็จจริง

วิรัช ลภิรัตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหมายรวม

ไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ หมายถึง เป็นสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นมาเพื่อทำให้ประชาชนรับรู้ถึงลักษณะองค์กร กิจกรรมที่สร้างเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กร อันจะนำไปสู่การมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ เชื่อมั่น และใน บางครั้งก็ ไม่สามารถ กำหนดให้เป็นไปในทิศทางองค์กรที่องค์กรได้วางไว้ เพราะภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

การเกิดภาพลักษณ์

1. เกิดขึ้นเองตามโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตามสภาวการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ เกิดจาการปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิด โดยมิได้ดำเนินการให้เป็นไปตามองค์กรที่ได้วางไว้

2. เกิดขึ้นเองโดยสร้างสรรค์โดยกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ตาที่องค์กรได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์การว่าเป็นไปในรูปแบบใด และเรื่องของบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์ กรต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อนึกถึง องค์กรก็จะนึกถึงว่าผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

Philip Kotler (2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เ ป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อ จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อ

ใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอก ถึงบุคลิกของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning)

3. ภาพลักษณ์ขององค์การหรือสถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์ก รเพียงส่วนเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การทั้งแง่ระบบบริ หารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหาร และ พนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ(CSR)

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

Philip Kotler and Nancy Lee (Corporate Social Responsibility, (New Jersey:John Wiley&Sons,2005)366.) ได้ให้ความหมายของ CSR : Corporate Responsibility ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ นั้นหมายถึงการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจ และดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ทั้งนี้การปฏิบัติตามนิยาม CSR ที่สามารถยกระดับตนเองไปส่งความยั่งยืนได้เป็นผลสำเร็จโบไม่ผิดศีลธรรมจรรยา ไม่เบียดเบียนทุกฝ่าย ย่อมสร้างสรรค์ความสุขที่แท้จริงให้กับตนเอง ธุรกิจ รวมทั้งสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาอย่างต่อเนื่องของบริษัทในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ พื้นฐานของจริยธรรมเข้ามาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปพร้อมๆ กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานและคุณภาพชุมชนท้องถิ่น รวมถึงสภาพสังคมโดยรวม

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ต้องเริ่มจากพันธกิจที่ไม่ได้มุ่งเพียงมิติทางเศรษฐกิจอย่างเดียว แต่ต้องมีมิติทางสังคมร่วมด้วย ซึ่งผู้บริหารสามารถกระตุ้นพนักงานในองค์กร ด้วยการแสดงวิสัยทั ศน์ความสำเร็จในอนาคตขององค์กร รวมไปถึงการสร้างค่านิยม สร้างวัฒนธรรมที่ดีเพื่อให้พนักงานในองค์กรดำเนินตามแนวทางดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง

หากพิจารณาความหมายข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือ CSR ได้ดังว่า การดำเนินงานขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้วยการดำเนินงานที่สร้างความสมดุลให้กับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการอยู่ร่วมกันและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

(Reputation) (Michael E. Porter and Mark R. Kramer," Strategy &Society: The link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", Harvard Business Review, HBR.ORG. (December 2006), 2-4 เหตุผลหลักที่องค์กรจะต้ องทำ CSR มี 4 ประการ คือ พันธะทางด้านศีลธรรม (Moral Obligation) ความยั่งยืน (Sustainability) ใบอนุญาตให้ดำเนินการ (License to Operate) และชื่อเสียง (Reputation) องค์กรมีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติให้เป็นพลเมืองบรรษัทที่ดีและทำสิ่งที่ถูกต้อง มีการดำเนินกิจการให้บรรลุความสำเร็จทางธุรกิจด้วยองค์กรจะต้องนำหลักความยั่งยืนมาปฏิบัติสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

การแบ่งประเภทของ CSR (Corporate Social Responsibility)

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (CSRการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม 2553: 31-33) ปัจจุบันมีผู้แบ่งประเภทของ CSR ออกเป็นหลายลักษณะและมีการกำหนดขอบเขต CSR ประเภทต่างๆมากมาย อาทิเช่น แบ่งตามกระบวนการ แบ่งตามทรัพยากร แบ่งตามลำดับขั้น แบ่งตามกิจกรรม เป็นต้น ผู้วิจัยได้ทำเลือกการแบ่งประเภทของ CSR ในประเภท แบ่งตามกิจกรรม ออกมาเพื่อต้องการให้เข้ าใจในการสร้างกิจกรรมต่างๆเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมชัดเจนยิ่งขึ้นซึ่งมี 6 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมเหตุปัจจัย (Cause Promotion)

เป็นการส่งเสริมเหตุปัจจัยคือ การที่องค์กรเงินทุนหรือการสนับสนุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เพื่อเพิ่มการตะหนักให้ใส่ใจเกี่ยวกับปัญหาทางสังคม องค์กรธุรกิจอาจจะเริ่มจากการให้ความร่วมมือกับองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาทางสังคม

2. การตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause Related Marketing)

เป็นการผูกมัดในการให้หรือบริจาคจากจำนวนรายได้ ซึ่งมักจะคิดจากย อดขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสนับสนุนแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งส่วนใหญ่จะประกาศอย่างมีระยะเวลาที่แน่นอนกับสินค้าหรือบริการที่ร่วมรายการ ขณะเดียวกันยังเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

3. การตลาดสังคมและองค์กร (Corporate Social Marketing)

เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการนำการรณรงค์ไปปฏิ บัติเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งจะปรับปรุงในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือความอยู่ดี ของชุมชน จะมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาสังคม เน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4. การให้เพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Philanthropy)

เป็นการให้เงินช่วยเหลือ การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล โดยให้ความช่วยเหลือไปยังหน่วยงานการกุศลโดยตรงอยู่ในรูปแบบขอ งการมอบเงินช่วยเหลือ การให้ทุนการศึกษา เป็นต้น

5. การอาสาชุมชน(Community Volunteering)

เป็นการสนับสนุน พนักงาน คู่ค้า เป็นต้น มาร่วมทำกิจกรรมในการช่วยเหลือพัฒนาสังคมให้กับชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ด้วยดุลยพินิจ ในเชิงป้องกันการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม และในกระบวนการการดำเนินงานทางธุรกิจ ต้องให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมและสิ่งแวดล้อม

แนวทางการปฏิบัติของ CSR (Corporate Social Responsibility)

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute: CSRI) เป็นสถาบันที่จัดตั้งโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยเห็นว่า CSR เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเติบโตที่มีส่วนสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภาคธุรกิจ ซึ่งมีวิสัยทัศน์คือ เป็นสถาบันที่มุ่งดำเนินการเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรและสังคมโดยรวมอย่างยั่งยืน

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมได้ออกแนวปฏิบัติทางด้าน CSR ชื่อ เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม โดยแบ่งแนวปฏิบัติในเรื่อง CSR ได้เป็น 8 หัวข้อดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี

การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นการจัดให้มีระบบบริหารการจัดการอย่างรู้หน้าที่มีความรับผิดชอบในการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรม มีประสิทธิภาพสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน และผู้เกี่ยวข้อง

2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง อันจะ

ส่งผลดีต่อธุรกิจระยะยาว ทั้งนี้ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ

3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

การเคารพสิทธิมนุษย์ชน เป็นรากฐานในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล อันมีส่วนสัมพันธ์ กับธุรกิจดังนั้นควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงานให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีและได้มีโอกาสแสดงศักยภาพ ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

สินค้าและบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าและบริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคม

5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคมและมีส่วนร่ว มในการส่งเสริมความแข็งแรงให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่ลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคม ที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจในที่สุด

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลกบวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมหาศาลเกินกว่าความจำเป็น ยังก่อให้เกิดมลภาวะทางน้ำ อากาศ ขยะ ฯลฯ ทำให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศและมนุษย์ ดังนั้นธุรกิจมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น

7. นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

เป็นการนำแนวคิด CSR มาประยุกต์กับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้เหมาะสม และสอดคล้องกับการวางแผนธุรกิจอย่างกลมกลืน โดยนำความรู้จาก CSR มาปรับและพัฒนา คิดค้นให้เกิดเป็นนวัตกรรมทางธุรกิจสามารถสร้างประโยชน์ในความสามารถในการแข่งขัน และมูลค่าเพิ่มตั้งแต่ธุรกิจและสังคมไปพร้อมๆกัน

8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูล ที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน โดยข้อมูลที่เปิดเผยนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

สรุปได้ว่า การรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและองค์กรต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลาเพื่อยั่งยืนขององค์กร ยกตัวอย่างเช่น ประโยชน์ที่องค์กรได้นั้นเกี่ยวข้องกับการตลาด กิจกรรมที่เพื่อส่งเสริมประเด็นสังคมจะสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งตราสินค้าได้ สร้างความนิยมชมชอบในตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร และเพิ่มยอดขาย และสามารถสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน

ผู้วิจัยได้ ทำการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งหมด 4 หัวข้อคือ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และ นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจาก ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษามุมมองผู้บริโภคทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

แนวทางของ CEO ของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในด้านCSRของ SCG ดังนี้

กานต์ตระกูลฮุน กรรมการผู้จัดการใหญ่ (อ้างถึงเครือซิเมนต์ไทย 2553,5) เอสซีจีจากความทุ่มเทในการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกๆด้านนับตั้งแต่การออกแบบและคัดเลือกกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมและชุมชนการมุ่งมั่นปฏิบัติให้ดีกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้และให้ทัดเทียมมาตรฐานระดับโลกตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาชุมชนและสังคมให้เติบโตเคียงคู่กันไปอย่างยั่งยืนส่งผลให้เอสซีจีได้รับการยอมรับในวงกว้างและได้รับรางวัลต่างๆมากมายทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติซึ่งนอกจากจะสร้างความภาคภูมิใจให้กับชาวเอสซีจีแล้วยังเป็นแรงผลักดันให้เราไม่หยุดยั้งที่จะพัฒนาต่อยอดกิจกรรม CSR ต่อไปเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชนและสังคม

ดร.เสนาะ อูนากูล ประธานคณะกรรมการบริจาคบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน) (อ้างถึงเครือซีเมนต์ไทย 2553,10 - 11) ตลอดระยะเวลาเกือบ 100 ปีที่ผ่านมาเอสซีจีได้ดำเนินธุรกิจภายใต้อุดมการณ์ ถือมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยและสังคมให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งสร้างการเติบโตอย่างสมดุลให้กับเศรษฐกิจสังคมและ

สิ่งแวดล้อมภายใต้หลักบรรษัทภิบาลตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนตลอดจนมุ่งมั่นพัฒนาคนให้เป็นทั้ง คนเก่งและดี ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนให้กับประเทศชาติต่อไปในอนาคต

จรรยาบรรณเอสซีจีได้ปรับปรุงเป็นครั้งที่ 4 ในปี 2550

1. ตั้งมั่นในความเป็นธรรม

เอสซีจีมีความรับผิดชอบที่จะให้ผู้มีส่วนได้เสียและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับความเป็นธรรมกล่าวคือให้ผู้ใช้สินค้าและบริการได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งด้านคุณภาพและราคาให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนการลงทุนในอัตราที่เหมาะสมให้พนักงานได้รับผลประโยชน์และมีคุณภาพชีวิตที่ดีให้ผู้มีส่วนได้เสียและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับการปฏิบัติที่เป็นธรรม

2. มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ

เอสซีจีมุ่งกระทำสิ่งที่ถูกต้องด้วยความตั้งใจให้เกิดผลในทางที่เป็นเลิศเสมอพนักงานทุกระดับและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนตระหนักดีว่าเราต้องทุ่มเทกำลังกา ยกำลังใจความรู้และความสามารถที่มีอยู่ให้มากยิ่งขึ้นไปกว่าเดิมอยู่เสมอใฝ่เรียนรู้และศึกษาสิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลาเพื่อฟันฝ่าอุปสรรคและก้าวหน้าต่อไปด้วยความมั่นคงและยั่งยืนเพื่อผลที่ดีที่สุดแก่เอสซีจีและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

3. เชื่อมั่นในคุณค่าของคน

เอสซีจีถือว่าพนักงานเป็นทรัพยากรอันมีค่าที่สุดการที่เอสซีจีเจริญรุ่งเรืองมาได้ตราบเท่าทุกวันนี้ก็เพราะมีคนเก่งและดีที่มีความรู้ความสามารถและมีคุณธรรมเป็นประการสำคัญเอสซีจีจึงเลือกสรรแต่คนเก่งและดีเข้าทำงานและพัฒนาคนให้พร้อมที่จะเผชิญสภาวการณ์

4. ถือมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม

เอสซีจีปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดีในทุกชุมชนและทุกประเทศที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงหน้าที่และความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมรวมทั้งให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

แนวทางการทำ CSR ของเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

1. ให้ในสิ่งที่สังคมและผู้รับต้องการ และสอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร

เอส ซีจีมุ่งมั่นศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละกลุ่มเพื่อให้เข้าใจและตอบสนองได้อย่างดีที่สุดผ่านกระบวนการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยพบปะ การรับข้อร้องเรียน การรับฟังความคิดเห็น การสำรวจความพึงพอใจเป็นต้น และนำไปพัฒนากิจกรรม CSR โดยใช้ความต้องการของสังคมเป็นผู้รับ พิจารณาร่วมกับค่านิยมขององค์กร ยกตัวอย่างเช่น การออกเครื่องหมาย

รับรองสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม SCG eco value ได้ศึกษาพบว่าแนวโน้มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบกับวิสัยทัศน์ของเอสซีจีให้ความสำคัญกับการคิดค้นนวัตกรรมและสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม (High value added) และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว

2. ศึกษาข้อมูลรอบด้าน เพื่อให้รู้จริง ทำจริง ถูกต้องตามหลักวิชาการ

ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาโครงการเอสซีจี รักษ์น้ำเพื่ออนาคต เอส ซีจีได้รับความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญหลายแหล่ง อาทิ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เราพบว่าการสร้างฝายที่ จะช่วยชะลอน้ำนั้นมีหลายวิธี แต่เอสซีจีเลือกวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศมากที่สุด ด้วยการใช้วัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น ก้อนหินและกิ่งไม้ และสร้างฝายตามพิกัดที่ผู้เชี่ยวชาญกำหนด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการอนุรักษ์อย่างแท้จริง จนเกิดเป็นกิจกรรม สร้างฝายชะลอน้ำที่หลายท่านรู้จักเป็นอย่างดี

3. การพัฒนาอย่างครบวงจรและต่อยอดให้เกิดความยั่งยืน

กิจกรรม CSR ของเอสซีจีพยายามเน้นให้เกิดความต่อเนื่องครบวงจร เพื่อให้ต่อยอดได้ในระยะยาว ยกตัวอย่างเช่น หลังจากกิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำเริ่มดำ เนินการได้ระยะหนึ่ง เอ สซีจีมุ่งหวังที่จะขยายผลเรื่องการอนุรักษ์น้ำให้ได้ผลอย่างยั่งยืน จึงมุ่งเน้นการสร้างและปลูกฝังจิตสำนึกการอนุรักษ์น้ำให้กับเยาวชนและคนในชุมชนด้วยวิธีการที่เรียกว่า “สร้างฝายในใจคน” โดยให้ความรู้และโอกาสในการเข้าถึงความรู้ เพื่อนำมาปรับใช้ในการแก้ไขปัญหาภายใ นชุมชน เป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ทำให้เกิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ไม่หยุดนิ่ง นอกจากนี้ยังได้ร่วมกันจัดกิจกรรมอนุรักษ์น้ำเพื่อแก้ไขปัญหาน้ำขาด น้ำเกิน และน้ำเสีย อาทิ โครงการแก้มลิง ,การบำบัดแหล่งน้ำโดยวิธีชีวภาพ โครงการรักษ์บึงโจด รวมถึงกระบวนการผลิตในโรงงานของเอ สซีจี มีการบริหารจัดการน้ำโดยใช้หลักการ 3 R (Reuse Reduce/Recycle Replenish) คือ การใช้ทรัพยากรและพลังงาน อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและลดการก่อให้เกิดของเสียและมลพิษ

4. การมีส่วนร่วมของผู้รับและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ

ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความยั่ง ยืนให้กับชุมชนและสังคม เอสซีจีจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ไม่ใช่เพียงแต่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากกิจกรรมขององค์กรโดยตรงเท่านั้น แต่รวมไปถึงผู้มีส่วนได้เสียในทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ยกตัวอย่างเช่น การสร้างฝายชะลอน้ำ กิจกรรมนี้จะไม่ประสบความสำเร็จด้วยฝีมือของ

เอสซีจี หรือพนักงานของเอสซีจีเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลที่ช่วยทำนุบำรุงจากชุมชนในพื้นที่ จากวิชาการผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ ได้รับความสนใจและการขยายผลสู่ชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ โดยการเผยแพร่เพื่อสร้างองค์ความรู้และจิตสำนึกในวงกว้างผ่านสื่อมวลชน

จากแนวทางการทำ CSR ของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ทำให้เกิด มูลนิธิซีเมนต์ไทย (SCG Foundation) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือโครงการเพื่อเด็กและเยาวชนและโครงการเพื่อสังคม

โครงการเพื่อเด็กและเยาวชน

1. การพัฒนาเด็กปฐมวัยด้วยหนังสือ

การพัฒนาคุณภาพชีวิตและการเตรียมความพร้อมให้กับเด็กและเยาวชนถือเป็นภารกิจที่มูลนิธิซีเมนต์ไทยให้ความสำคัญอย่างยิ่งเริ่มตั้งแต่ การพัฒนาเด็กปฐมวัย (แรกเกิด – 6 ปี) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดสำหรับการเสริมสร้างพัฒนาการของมนุษย์อีกทั้งยังเป็นช่วงแห่ง การวางรากฐานทางสติปัญญาหากสมองได้รับการกระตุ้นอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง

- โครงการเทศกาลนิทานในสวน

ภาพที่ 2.2 แสดงข้อมูลสัญลักษณ์โครงการนิทานในสวน

ที่มา: http://www.siamcement.com/th

พ่อแม่ ผู้ปกครองเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับเด็กมากที่สุดรวมถึงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและผลักดันให้แนวความคิดเรื่องการพัฒนาเด็กปฐมวัยด้วยหนังสือเกิดขึ้นได้จริง จนกลายเป็นวัฒนธรรมการเลี้ยงลูกด้วยหนังสืออย่างยั่งยืนในสังคมไทย

- โครงการสารคดีเพื่อการพัฒนาเด็กปฐมวัยด้วยหนังสือ

มูลนิธิซีเมนต์ไทยได้ให้การสนับสนุนมูลนิธิหนังสือเพื่อเด็ก ทำโครงการวิจัย กระบวนการนำโครงการหนังสือเล่มแรก (Bookstart) มาใช้ในบริบทของสังคมไทยโดยนำโครงการ Bookstartที่ประสบความสำเร็จในประเทศอังกฤษมาปรับใช้เพื่อศึกษาหากระบวนการที่เหมาะสม สอดคล้องกับสังคมไทยในการสร้างการรับรู้และการตระหนักถึงความสำคัญของการเล่านิทาน อ่านหนังสือ ในกลุ่มพ่อแม่ ผู้ปกครองและผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ได้แก่ เจ้าหน้าที่สถานีอนามัยเจ้า หน้าที่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เจ้าหน้าที่โรงพยาบาล และครูโรงเรียนอนุบาลซึ่งผลจากการดำเนินงานดังกล่าว พบว่าเด็กที่มี พ่อแม่ผู้ปกครองผู้ใกล้ชิดอ่านหนังสือให้ฟังหรือใช้หนังสือเป็นแนวทางในทำกิจกรรมต่อเนื่อง กับเด็กจะมีความคุ้นเคยต่อหนังสืออันเป็นรากฐานของอุปนิสัยรักการอ่าน

2. การส่งเสริมและสนับสนุนด้านการศึกษา

การศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความรู้ ความคิด คุณธรรมของเด็กและเยาวชนให้เป็นพลเมืองที่ดีมีคุณภาพ นอกจากนี้การศึกษายังเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่การประกอบอาชีพรายได้ประสิทธิภาพของการทำงาน และการพึ่งพาตนเองได้ในที่สุดดังนั้นหากจะมุ่งหวังให้การพัฒนาประเทศเป็นไปอย่างสมบูรณ์ราบรื่นก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระจายโอกาสทางการศึกษาให้แก่เด็กและเยาวชนอย่างทั่วถึงอย่างไรก็ตามปัญหาความยากจนยังเป็นอุปสรรคที่ทำให้เด็กและเยาวชนไทยส่วนหนึ่งขาดโอกาสทางการศึกษาต้องออกจากโรงเรียนกลางคันหรือไม่ได้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นมูลนิธิซีเมนต์ไทยตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาและปัญหาดังกล่าว จึงได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนด้านการศึกษาแก่เยาวชนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำมาเป็นระยะเวลากว่า 25 ปีซึ่งมีโครงการที่เกี่ยวข้องดังนี้

- โครงการส่งเสริมศักยภาพนักเรียนทุน
- โครงการทุนการศึกษามูลนิธิซีเมนต์ไทยสำหรับนักศึกษาต่างชาติ (Oversea Scholarship)
- โครงการอาหารกลางวัน “น้องอิ่ม”
- โครงการทุนการศึกษามูลนิธิซีเมนต์ไทย

3. การส่งเสริมความสามารถเฉพาะด้านของเยาวชนและประชาชน

มูลนิธิซีเมนต์ไทยเป็นองค์กรสาธารณกุศลที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาพัฒนาเด็กและเยาวชน โดยมีพื้นฐานความเชื่อประการหนึ่งว่าเด็กและเยาวชนนั้นมีความสามารถหลากหลายด้านสมควรได้รับโอกาสในการส่งเสริมและพัฒนาให้มีศักยภาพอันเข้มแข็งเต็มความสามารถและความถนัดของแต่ละคนดังนั้นนอกจากมูลนิธิซีเมนต์ไทยจะมุ่งมั่นในการเพิ่มโอกาสทางการศึกษาและการพัฒนาศักยภาพด้านการเรียนของเด็กและเยาวชนแล้วมูลนิธิ ฯ ยังมุ่งหวังที่จะส่งเสริมความสามารถอื่น ๆของเยาวชนควบคู่กันไปด้วย ซึ่งมีโครงการที่เกี่ยวข้องดังนี้

- โครงการรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย (Young Thai Artist Award)

ภาพที่ 2.3 แสดงข้อมูลสัญลักษณ์โครงการรางวัลศิลปะเพื่อเยาวชนไทย

ที่มา: http://www.siamcement.com/th

เป็นเวทีประกวดผลงานศิลปะระดับเยาวชนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศเพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนรุ่นใหม่ที่มีความมุ่งมั่นพากเพียรในการสร้างสรรค์ผลงานศิ ลปะมีเวทีในการแสดงออกถึงความสามารถของตนอย่างกว้างขวางขณะเดียวกันก็เป็นการกระตุ้นให้สังคมเกิดความชื่นชมและซาบซึ้งในคุณค่าของงานศิลปะมากขึ้น

- SCG Art Camp

ภาพที่ 2.4 แสดงข้อมูลสัญลักษณ์โครงการ SCG Art Camp

ที่มา: http://www.siamcement.com/th

โครงการค่ายอบรมศิลปะ “SCG Art Camp”ให้นักเรียนที่มีความประสงค์จะสอบเข้าเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยด้านศิลปะเพื่อเสริมสร้างทักษะด้านศิลปะและเตรียมความพร้อมและแนะ

แนวในการสอบเข้าเรียนต่อทางด้านสาขาศิลปะรวมถึงอบรมให้กับครูที่สอนวิชาศิลปะเพื่อเสริมสร้างทักษะด้านศิลปะและความสามารถในการถ่ายทอดการสอนศิลปะ

- การแสดงภาพพิมพ์และวาดเส้นนานาชาติ
- โครงการพาศิลปินเยี่ยมชมนวัตกรรมของ SCG

1. การสร้างจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม

การปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพของเด็กและเยาวชนให้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ดีมีคุณภาพมีวุฒิภาวะสมบูรณ์พร้อม และเป็นกำลังสำคัญของประเทศมูลนิธิซี เมนต์ไทยตระหนักถึงความสำคัญของการปลูกฝังจิตสำนึกของเด็กและเยาวชนให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกของเด็กและเยาวชนในลักษณะโครงการต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ได้แก่

- โครงการสร้างเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (ลุ่มน้ำลำพระเพลิง)
- โครงการเยาวชนผู้ประกอบการทางสังคม (Young Social Entrepreneur : YSE)
- โครงการเยาวชนผู้ประกอบการทางสังคมรุ่นใหม่ (Young Cementhai Social Innovators : YCSI)
- โครงการวาดฝันปันโอกาสวาดอนาคต

ปรัชญาความเชื่อของเครือซิ เมนต์ไทย (SCG) ที่ว่าความเก่งต้องอยู่คู่กับความดีจึงจะสามารถสร้างความเจริญเติบโตร่วมกัน ระหว่างองค์กรพนักงาน และประเทศชาติได้อย่างยั่งยืนมูลนิธิซีเมนต์ไทยจึงมีนโยบายในการดำเนินโครงการโดยนำทรัพยากรบุคคลซึ่งมีทั้งความรู้ความสามารถของ SCG เข้าเป็นพนักงานอาสาสมัครเพื่อดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมร่วมกันกับมูลนิธิฯอันเป็นการปลูกฝังและพัฒนาให้พนักงานมีจิตอาสา ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ

- โครงการก่อสร้างอาคารเรียน (SCG ค่ายอาสาพัฒนา)

ภาพที่ 2.5 แสดงข้อมูลสัญลักษณ์โครงการเอสซีจีอาสาพัฒนา

ที่มา: http://www.siamcement.com/th

เป็นระยะเวลากว่า 30 ปี มาแล้วที่พนักงาน SCG จำนวนหนึ่งได้เสียสละวันหยุดพักผ่อนประจำปีเดินทางไปพร้อมกับครอบครัวเพื่อไปก่อสร้างอาคารเรียนให้แก่โรงเรียนในถิ่น ทุรกันดารที่ขาดแคลนอาคารเรียน อันเป็นการบำเพ็ญประโยชน์แก่สังคมที่สอดคล้องกับอุดมการณ์หลักของ SCG ในเรื่อง ถือมั่นในความรับผิดชอบแก่สังคม รวมทั้งพนักงานเหล่านี้ได้มีโอกาสเข้ามาช่วยงานสาธารณประโยชน์ให้แก่มูลนิธิซีเมนต์ไทยด้วย

5. การพัฒนาชุมชนอย่างยังยืนและความช่วยเหลือกรณีเร่งด่วนต่างๆ

- มูลนิธิซี เมนต์ไทย สนับสนุนช่วยภาคใต้สร้างศูนย์เรียนรู้ให้โรงเรียน พร้อมฟื้นฟูบ้านเรือนที่เสียหายจากภัยพิบัติ

- มูลนิธิซีเมนต์ไทย ชวนทุกท่านปันน้ำใจ ช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วมภาคใต้

โครงการเพื่อสังคม

1. การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนและความช่วยเหลือกรณีเร่งด่วนต่างๆ

- มูลนิธิซีเมนต์ไทย ชวนผู้สนใจ ร่วม ปลดทุกข์ ให้กับผู้ประสบภัยน้ำท่วม

มูลนิธิซีเมนต์ไทย ชวนผู้สนใจ ร่วม ปลดทุกข์ ให้ผู้ประสบภัยพี่น้องชาวไทยยังคงได้รับความเดือดร้อนจากเหตุอุทกภัย มูลนิธิซี เมนต์ไทย (SCG Foundation) จึงได้แจกจ่ายสุขากระดาษแก่พื้นที่ที่รับผลกระทบในหลายจังหวัดอย่างต่อเนื่อง เช่นอ.บางระกำ จ. พิษณุโลก, จ. สิงห์บุรี เป็นต้น

- มูลนิธิซีเมนต์ไทย มอบสุขาลอยน้ำ ช่วยเหลือผู้ประสบภัย

มูลนิธิเอสซีจี (SCG Foundation) ร่วมกับหน่วยงานธุรกิจของเอสซีจี ได้แก่ บ.สยามซานิทารีแวร์ จำกัด, บ.นวพลาสติกอุตสาหกรรมจำกัด, บ.สยามไฟเบอร์กลาส จำกัด และ บ.กระเบื้องกระดาษไทย จำกัด จัดทำ สุขาลอยน้ำ ขึ้นเพื่อผู้ประสบจะได้มีห้องสุขาที่ถูกสุขลักษณะและเป็นการป้องกันการเกิดโรคระบาดไปในเวลาเดียวกัน

2. โครงการก่อสร้างอาคารเรียน (SCG ค่ายอาสาพัฒนา)

เป็นระยะเวลากว่า 30 ปี มาแล้วที่พนักงาน SCG จำนวนหนึ่งได้เสียสละวันหยุดพักผ่อนประจำปีเดินทางไปพร้อมกับครอบครัวเพื่อไปก่อสร้างอาคารเรียนให้แก่โรงเรียนในถิ่น ทุรกันดารที่ขาดแคลนอาคารเรียน อันเป็นการบำเพ็ญประโยชน์แก่สังคมที่สอดคล้องกับอุดมการณ์หลักของ SCG ในเรื่อง ถือมั่นในความรับผิดชอบแก่สังคม รวมทั้งพนักงานเหล่านี้ได้มีโอกาสเข้ามาช่วยงานสาธารณประโยชน์ให้แก่มูลนิธิซีเมนต์ไทยด้วย

2.5 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

วรทัย ราวินิจ (2549) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่ วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนที่สองการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อปร ะชาสัมพันธ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแยกตามตัวแปรแล้ว ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรอื่นๆ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน ส่วนด้านภาพลักษณ์เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์จำกัด นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

นิสากร โลกสุทธิ (2551) ศึกษาเรื่อง“กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของสิงห์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด” ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า บ .สิงห์ คอร์เปอร์เรชั่นใช้การปรับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ขององค์กรในระบบความจำของผู้บริโภคใน 4 มิติ คือ คุณสมบัติ คุณประโยชน์หรือทัศนคติ ที่มีต่อสินค้าและบริการ พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ คุณค่าและโปรแกรมขององค์การและความน่าเชื่อถือขององค์กรผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของ บ.สิงห์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอร์เรชั่น นอกจากนี้พบว่าประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัดไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ตัวแปรด้านศาสนา ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บ. สิงห์ คอร์เปอร์เรชั่นจำกัดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปร อายุ และรายได้ ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

ธรรมพร โพธิ์มั่น (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม : มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์ก ร” ของ 3 บริษัทได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซี เมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)ซึ่งผลการวิจัยพบว่า(1) ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านแรงจูงใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท และทัศคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัทไม่แตกต่างกัน (2) ส่วนด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขอ งบริษัท ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ

ระหว่าง 23-32 มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 43-52 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำว่ากว่าปริญญาตรี มีทัศคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และแตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูง มีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมรวมต่อบริษัทไม่ต่างจากผู้บริโภคในระดับอื่นๆ (3) พฤติกรรมการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ความชอบในตราสินค้าค้า ภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือและทัศคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ลักษณะทางจิตวิทยาวิทยาการมองบุคคลอื่นในแง่ลบไม่มีความสัมพันธ์นอกจากนี้ (4) ทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ (5) พนักงานของทั้ง 3 บริษัท มีทัศนคติทางด้านแรงจูงใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเพื่อสร้างยอดขายหรือกำไรแตก ต่างกัน แต่มีทัศนคติทางด้านความรับผิดชอบของบริษัทไม่แตกต่างกัน (6) ทัศนคติของพนักงานบริษัทบางจากปิโตเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ทางด้านแรงจูงใจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ด้านแรงจูงใจเพื่อสร้างยอดขาย หรือกำไร ด้านทัศคติความรับผิดชอบต่อสังคม มีความแตกต่างจากทัศนคติของผู้บริโภค แต่ด้านแรงจูงใจเพื่อสังคมไม่แตกต่าง แต่ในส่วนของพนักงานบริษัทปูนซี เมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างจากทัศนคติของผู้บริโภคในด้านแรงจูงใจเพื่อสังคม ด้านแรงจูงใจเพื่อสร้างยอดขาย หรือกำไร และทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ด้านแรงจูงใจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

จิรัชญา โยธาอภิรักษณ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านควา ม รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท . จำกัด (มหาชน) และผลต่อทัศคติที่มีต่อตราสินค้าปตท .” ผลการวิจัยพบกว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย และสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และเวปไซด์ของ ปตท. www.pttplc.com น้อยที่สุด ในส่วนของการรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท . นั้นอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับโครงการประกวดและแสดงผลงานศิลปกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ โครงการสวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และอันดับสามคือ โครงการค่ายเยาวชนอนุรักษ์พลังงาน Generation P ส่วนโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ นั้นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยที่สุดในส่วนของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบ.ปตทจำกัด (มหาชน) ในสายตาของกลุ่มตัวอยู่ในระดับดี โดยมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง ด้านชุมชน และด้านเยาวชนอยู่ในระดับดี ส่วนด้านสิ่งแวดล้อม ด้านประเพณี ด้านทรัพยาก รป่าไม้ ด้านศิลปวัฒนธรรม ในระดับดี ส่วนด้านสิ่งแวดล้อม ด้านประเพณี

ด้านทรัพยากรป่าไม้ ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านศีลธรรมอันดีงาม อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนสุดท้ายคือ ทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้า ปตท . 3 หมวด ได้แก่ แก๊สหุงต้ม สถานีบริการน้ำมัน และสถานีบริการแก๊สเติมรถยนต์ LPC/NGV อยู่ในระดับดีเรียงจากลำดับมากไปหาน้อย

จริยาวดี ฮัยวงษ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ข องบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ” ผลการวิจัยพบกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-30 มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท โดยส่วนใหญ่รถยนต์โตโยต้ารุ่นที่ใช้คือ Viosและอายุการใช้งานของผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่คือ 1-3 ปี ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ตอบแบ บสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย ด้านการบริการ ด้านตรายี่ห้อ ด้านบุคลากร และด้านการสื่อสารการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านบริหารและการจัดการ และด้านราคา ตามลำดับด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระ ดับมากที่สุดกับด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษาและการถ่ายทอดเทคโนโลยี ด้านการดูแลชุมชน และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความปลอดภัยบนท้องถนน ตามลำดับ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ โดยรวมข องบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน ใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับมากกับด้านการบริหารและการจัด องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานและการบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านภาพลักษณ์โดยรวมทุกๆด้าน ตามลำดับ ในการทดสอบวิจัยนี้พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม แตกต่างกันอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการดูแลชุมชน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสั งคม แตกต่างกัน อายุการใช้งานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

รุจิพัชร เรืองธารีพงศ์ (2549) อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในสายตาของ

ผู้บริโภคสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้รับการยืนยันว่าภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO)ของตราสินค้านั้นทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ คุณชิดเว่ เบรกเก้ คุณตัน ภาสกรนที และ คุณโชค บูลกุล มีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ ในทุกกลุ่มบุคลิกภาพอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01คุณชิดเว่ เบรกเก้ มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) มากที่สุดโดยมีลักษณะเด่นในกลุ่มย่อยแบบมีความเป็นตะวันตก (Western) ส่วนตราสินค้า ดีแทค มี บุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพในกลุ่มแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มากที่สุด โดยมีลักษณะเด่นในกลุ่มย่อยแบบมีภาพลักษณ์มั่นคง (Secure) และฉลาด (Intelligent)คุณตัน ภาสกรนที มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย3.58) โดยมีลักษณะเด่นในกลุ่มย่อยแบบมีความเป็นผู้นำ (Leader) ส่วน ตราสินค้า โออิชิ มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบแกร่งและลุย (Ruggedness) มากที่สุดโดยมีลักษณะเด่นในกลุ่มย่อยแบบมีภาพลักษณ์อึด บึกบึน (Tough) คุณโชค บูลกุล และตราสินค้า ฟาร์มโชคชัย มีบุคลิกภาพที่เหมือนกันในกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มากที่สุด โดยมีลักษณะเด่นในกลุ่มย่อยแบบมีลักษณ์แกร่งและลุย (Rugged)นอกจากนี้ ผลวิจัยพบว่าผู้บริหารระดับสูง (CEO) ท่านและตราสินค้า 3 ตราสินค้า มีบุคลิกภาพในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มอื่นๆ

นันธนันธ์ เอี่ยมมาลัย (2552) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขต ” ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยเลือกใช้บริการสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการวันจันทร์ – ศุกร์) ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการด้านฝาก /ถอน/โอนเงิน เลือกใช้บริการผ่านตู้ ATM มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าไม่เกิน 5 ปี และมีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน โดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านตรายี่ห้อ/สัญลักษณ์/โลโก้ ด้านองค์กรโดยรวม ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้ านบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นกว่าเดิม แต่ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ยังเท่าเดิม ในการศึกษาผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ /การบริการ และภาพลักษณ์ตรายี่ห้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถาบัน /องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านรูปแบบสาขา และความถี่ของการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกันมีความคิดเห็ นต่อภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นันท์วิภา ชีวะอุดม (2551) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก ด้วยการดำเนินธุ รกิจอย่างรับผิดช อบต่อสังคม ดำเนินงานอย่างมีธรรมาภิบาล และส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมรวมทั้งมีความสามารถในการให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนอกจากนี้ธนาคารมีการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งตรงตามหลักการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมผลการวิเ คราะห์รูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้หลักการกำหนดรูปแบบของฟิลลิปคอตเลอร์และแนนซี่ ลี พบว่า ธนาคารมีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) ส่วนประเด็นหลักที่ธนาคารให้ความสำคัญในการนำมาดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารเริ่มจากภายในองค์กรโดยกำหนดเป็นนโยบายอย่างชัดเจน และมีโครงสร้างองค์กรรองรับการขับเคลื่อนการดำเนินงาน มีการสื่อสารให้ภายในองค์กรได้รับทราบถึงนโยบายขององค์กร มีการกำหนดงบประมาณให้ชัดเจน และเลือกประเด็นสังคมที่มีความจำเป็น จากนั้นมีดำเนินการและสื่อสารไปยังภายนอก ได้รับทราบข้อมูล อีกทั้งมีการประเมินผลสำเร็จของกิจกรรมหลังเสร็จสิ้นการดำเนินการ ผลตอบรับของสังคมต่อการดำเนินธุรกิจ อย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคา รได้รับผลตอบรับของสังคมเป็นอย่างดีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งได้รับผลตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

นำชัย ทนุธรรมนิธิณ (2552) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบและการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)” การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ และการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกนักสื่อสารองค์กรของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)ที่ทำหน้าที่สื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมพร้อมทั้งการปฏิบัติที่ต่อเนื่องและยาวนาน โดยมีแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่าง รับผิดชอบต่อสังคมที่เริ่มจากมิติภายในก่อน คือการพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยการให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลองค์กรตามหลักธรรม าภิบาล จากนั้นขยายไปสู่มิติภายนอกคือการรับผิดชอบต่อชุมชนกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสี่ยทั้งภายในและภายนอก โดยการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในคือพนักงาน เพื่อให้เกิดความตระหนัก เข้าใจ และปฏิบัติงานให้แนวทางที่

สอดคล้องกับนโยบายของธนาคารส่วนกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนอกองค์กร จะเป็นการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่ค้า คู่แข่ง และชุมชนเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร ให้เกิดการรับรู้ เข้าใจให้ความร่วมมือ และ สนับสนุนองค์กรให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างยั่งยืนการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่สาธารณะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ ส่วนการจัดทำรายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการนำเสนอข้อมูลการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมได้ครบถ้วนที่สุด ในขณะ ที่การจัดโครงการหรือกิจกรรมการร ณรงค์ต่างๆ สามารถแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรมากที่สุด รวมทั้งสามารถก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อองค์กรและสังคมโดยรวม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในบทนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนซึ่งจะประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภค ที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี จากสถิติสำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย , 2553 (http://www.dopa.go.th/) ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น3,651,184คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1970: 886 - 70) โดยมีความคลาดเคลื่อน 0.05 หรือจากการแทนค่าสูตรดังนี้

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

โดย n จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e ค่าความคลาดเคลื่อนที่ให้เกิดขึ้นได้

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{3,651,184}{1+ (3,651,184)\ (0.05)^2}$$

$$= 399.956\text{คน} \approx 400 \text{ คน}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400คน และเผื่อสำรองความผิดพลาด 5% ของกลุ่มตัวอย่างจะได้ 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 คน

เลือกสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างที่ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) มีดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster sampling) ดังนี้ ในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งกลุ่มประชากรแบ่งตามสำนักงานเขตเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับ สภาพที่พื้นที่ เศรษฐกิจ สังคมโดยถูกแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ, ม.ป.ป.)

1. กลุ่มกรุงเทพกลางประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตดินแดง เขตสัมพันธวงศ์ เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออกประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา

5. กลุ่มกรุงธนเหนือประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขต ได้ตัวแทนเขต 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง เขตพญาไท กลุ่มกรุงเทพใต้ เขตบางนา กลุ่มกรุงเทพเหนือ เขตบางซื่อ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก เขตคลองสามวา กลุ่มกรุงธนเหนือ เขตทวีวัฒนา กลุ่มกรุงธนใต้ เขตภาษีเจริญ

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

โดยทำการแบ่งแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด ตามสัดส่วนจำนวนประชาชนรายเขต จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตพญาไทจำนวน 46 ชุด เขตบางนาจำนวน 61 ชุด เขตบางซื่อจำนวน 83 ชุด เขตคลองสามจำนวน 101 ชุด เขตทวีวัฒนาจำนวน 48 ชุด เขตภาษีเจริญจำนวน 81 ชุดดังตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรรายเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อเขต	จำนวนประชากรอายุ 18-60 ปี	เปอร์เซ็นต์ต่อเขตประชากร	จำนวนแบบสอบถาม
เขตพญาไท	47,775	10.93%	46 ชุด
เขตบางนา	63,464	14.52%	61 ชุด
เขตบางซื่อ	86,642	19.82%	83 ชุด
เขตคลองสามวา	105,534	24.14%	101 ชุด
เขตทวีวัฒนา	49,516	11.33%	48 ชุด
เขตภาษีเจริญ	84,158	19.26%	81 ชุด
รวม	437,089	100%	420 ชุด

ขั้นที่ 4 วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้การออกแบบสอบถาม เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมเนื้อหา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เครือซิเมนต์ไทย (SCG) กับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในมุมมองผู้บริโภค

เขตกรุงเทพมหานคร เช่น ประสิทธิผลของการใช้แนวความคิดความรับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

2. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม(Content Validity)

4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้แนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่ มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปีที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนอกเขตพื้นที่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α- Coefficient) ใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟ่าของ Cronbach's Alpha Coefficient กำหนดค่า ความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงค่าความเชื่อถือ (r) ของแบบสอบถามโดยถ้ามีค่ามากคือมีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้าความเชื่อถือมีค่าน้อยหรือมีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ ($0 < \alpha > 1$) (กัลยาวานิชย์บัญชา. 2552 : 30) จากการศึกษาการวิจัย ในครั้งนี้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.974

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย4ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - ended response question)

1.1 เพศลักษณะของคำถามให้เลือกตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.2 อายุลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.3 สถานภาพลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.4 การศึกษาลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.5 อาชีพลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. 6 รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.7 การใช้สินค้าและบริการของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ลักษณะของคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ไม่นำมาทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

มีลักษณะเป็นเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) จำนวนรวม 5 ข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เพื่อวัดระดับความ คิดเห็น โดยเป็นคำถามแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

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

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

$$= 0.80$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)ใ นแบบสอบถามได้กำหนดไว้ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.41- 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เฉยๆ
1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
1.00- 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วน 3 ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อองค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

เป็นแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วย4 ด้านคือ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและด้านนวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะแบ่งประเภทในการวัดข้อมูลเป็น 2 ประเภท โดย

1. เป็นคำถามระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นปลายปิด (Close - ended response question) จำนวน 24 ข้อเป็นคำถามแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

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

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

$$= 0.80$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในแบบสอบถามได้กำหนดไว้ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41- 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
2.61- 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เฉยๆ
1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
1.00- 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. เป็นคำถามระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) คำถามปลายปิด (Close - ended response question) จำนวน2ข้อ

2.1 เครือซิเมนต์ไทย (SCG) ได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีผลให้ท่านเลือกใช้สินค้าและบริการของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ลักษณะของคำถามเป็นลักษณะของ คำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ไม่นำมาทดสอบสมมติฐา

2.2 เครือซิเมนต์ไทย (SCG) ได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีผลให้ท่านเลือกใช้สินค้าและบริการของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ที่ตอบได้มากกว่า 1ข้อ ไม่นำมาทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ประกอบด้วย 3 ด้านคือด้านตราสินค้า ด้านบุคลากร/พนักงาน และ ด้านองค์กรมีลักษณะเป็นเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) จำนวนรวม 17 ข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

เพื่อวัดระดับความคิดเห็นโดยเป็นคำถามแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

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

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

$$= 0.80$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในแบบสอบถามได้กำหนดไว้ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.42- 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เฉยๆ
1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
1.00- 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการดำเนินการทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเก็บรวมรวมจาก www.siamcement.com และหน่วยงานมูลนิธิ

ซีเมนต์ไทย ฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคมของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) และได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์วารสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

หนังสือทางวิชาการบทความสารนิพนธ์วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปีในเขตพื้นที่ที่ถูกเลือกเป็นตัวแทนซึ่งมี 6 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วยเขตพญาไท
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วยเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วยเขตบางซื่อ
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วยเขตคลองสามวา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วยเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วยเขตภาษีเจริญ

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทุกชุดมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนแล้วจึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาทดสอบกรอบแนวความคิด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมไว้มาทำการ ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inference Statistics) อ้างอิงดังต่อไปนี้ (โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการคำนวณข้อมูล)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเครือซิเมนต์ไทย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในด้านรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเครือซิเมนต์ไทยในด้านภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงผลสรุปสถิติทดสอบเชิงพรรณาที่ใช้ในการใช้วิจัย

ส่วนของแบบสอบถาม	**รายละเอียด**	**สถิติที่ใช้**
แบบสอบถามส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่และร้อยละ
แบบสอบถามส่วนที่ 2	ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
แบบสอบถามส่วนที่ 3	3.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)ประกอบด้วย ■ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ■ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ■ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ■ ด้านนวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม	ความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	3.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ เครือซิเมนต์ไทย (SCG) มีผลให้ท่านเลือกใช้สินค้าและบริการของเครือซิเมนต์ไทย (SCG	ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
แบบสอบถามส่วนที่ 4	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเครือซิเมนต์ไทยในด้านภาพลักษณ์เครือซิเมนต์ไทย (SCG) ■ ด้านตราสินค้า ■ ด้านบุคลากร/พนักงาน ■ ด้านองค์กร	ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงผลสรุปสถิติทดสอบเชิงอนุมานที่ใช้ในการใช้วิจัย

วิเคราะห์ข้อมูล	รายละเอียด	สถิติที่ใช้
ทดสอบความแตกต่าง ตัวแปรอิสระ เป็นเชิงกลุ่ม แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ตัวแปรตาม เป็นเชิงปริมาณ	เพศกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	t-test
ทดสอบความแตกต่าง ตัวแปรอิสระ เป็นเชิงกลุ่มที่แบ่งออกเป็นอย่างน้อย 2 กลุ่ม ตัวแปรตามเป็นเชิงปริมาณ	อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ การศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	F-test (ANOVA)
ทดสอบความสัมพันธ์ ตัวแปรเชิงปริมาณ 2 กลุ่ม	ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)
ทดสอบความสัมพันธ์ ตัวแปรเชิงปริมาณ 2 กลุ่ม	ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

1. Indepent Sample t-test เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน เพศกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

2. One – Way ANOVA: F-test เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าย่อยมากกว่า 2 ค่าขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ การศึกษา กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) หากทำการทดสอบแล้วพบว่าภายในกลุ่มมีความแตกต่ างกัน ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD)

3. Pearson Correlation เป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภค กับความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) และ ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับ ภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันแล้วทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันซึ่งมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

± 0.81 ถึง ± 1.0	=	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	=	มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	=	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	=	มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	=	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ผลการ วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับ ภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ค่าเฉลี่ยความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติว่าปฏิเสธหรือ ยอมรับ สมมติฐาน
LSD	แทน	วิธีการทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด และได้จัดลำดับผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับ ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่มีต่อองค์กรเครือซิเมนต์ไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลลั กษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการใช้สินค้าและบริการของเครือซิเมนต์ไทย โดยใช้การวิเคราะห์จำนวนค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	160	38.1
หญิง	260	61.9
รวม	**420**	**100**

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเป็นเพศชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1

ตารางที่ 4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
18-25 ปี	154	36.7
26-33 ปี	171	40.7
34-41 ปี	59	14
42-60 ปี	36	8.5
รวม	**420**	**100**

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 26-33 โดยมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็น18-25 มีจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ36.7 อายุ 34-41 มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อายุ 42-49 มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ อายุ 50-60 มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	327	77.9
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	15	3.6
สมรส	78	18.6
รวม	**420**	**100**

จากตาราง ที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดโดยมีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส มีจำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.6 สถานภาพหย่าร้างมีจำนวน 12คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	4.8
ปริญญาตรี	322	76.7
สูงกว่าปริญญาตรี	78	18.6
รวม	**420**	**100**

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.5 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	127	30.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	12.9
พนักงานบริษัทเอกชน	217	51.7
ธุรกิจส่วนตัว	22	5.2
รวม	**420**	**100**

จากตาราง ที่ 4.5 แสดงข้อมูล ทั่วไป เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ5.2

ตารางที่ 4.6 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	143	34
10,001-20,000 บาท	86	20.5
20,001-30,000 บาท	82	19.5
30,001-40,000 บาท	57	13.6
40,001-50,000 บาท	12	2.9
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	40	9.5
รวม	**420**	**100**

จากตาราง ที่ 4.6 แสดงข้อมูล ทั่วไป เกี่ยวกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 57คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.7 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้สินค้าและบริการของเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

การใช้สินค้าและบริการของ SCG	ความถี่	ร้อยละ
ใช้	268	63.8
ไม่ใช้	45	10.7
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	107	25.5
รวม	**420**	**100**

จากตาราง ที่ 4.7 แสดงข้อมูล ทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการของ SCGของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการใช้สินค้าและบริการของ SCG โดยมีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็น ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจการใช้สินค้าและบริการของ SCG มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และไม่ใช้สินค้าและบริการของ SCG มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติที่มีต่อองค์กรเครือซิเมนต์ไทยในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเครือซิเมนต์ไทย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ดี	122	207	54	3	34	3.90	1.08	เห็นด้วย	5
2. เครือซิเมนต์ไทยมีภาพลักษณ์เชิงบวก	160	198	55	4	3	4.21	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
3. เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ชื่นชอบ	116	211	86	2	5	4.03	0.78	เห็นด้วย	4
4. เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	142	189	81	8	0	4.11	0.77	เห็นด้วย	2
5. เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ตอบแทนให้กับสังคม	134	182	104	0	0	4.07	0.75	เห็นด้วย	3
ทัศนคติผู้บริโภคโดยรวม						**4.06**	**0.59**	**เห็นด้วย**	

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อองค์กรเครือซิเมนต์ไทย โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในข้อต่างๆขององค์กรพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ เครือซิเมนต์ไทยมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ความคิดเห็นอยู่ในระดับระดับเห็นด้วย คือ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน และ ในข้ออื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มี ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ระดับเห็นด้วย คือ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ตอบแทนให้กับสังคม และ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ท่านชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.07 และ 4.03 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ามีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่าง

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อ SCGในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สินค้าเครือซิเมนต์ไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	94	204	110	12	0	3.90	0.77	เห็นด้วย	2
2. เครือซิเมนต์ไทยมีหน่วยงานรับข้อร้องเรียน	78	178	157	7	0	3.78	0.76	เห็นด้วย	3
3. เครือซิเมนต์ไทยมีหน่วย Call Center ที่คอยดูแลลูกค้าเบื้องต้น	70	178	172	0	0	3.76	0.72	เห็นด้วย	4
4. เครือซิเมนต์ไทยร่วมสร้างสรรค์สื่อรายการโทรทัศน์ด้วยแนวคิด "เกมเนรมิต" ให้คนดูได้รับประโยชน์	98	210	106	4	2	3.95	0.75	เห็นด้วย	1
5. เมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ท่านจะนึกถึงเครือซิเมนต์ไทยเป็นลำดับแรก	82	199	107	30	2	3.78	0.86	เห็นด้วย	3
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคโดยรวม						**3.83**	**0.61**	**เห็นด้วย**	

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.61 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในข้อต่างๆ ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ใน อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ เครือซิเมนต์ไทยร่วมสร้างสรรค์สื่อรายการโทรทัศน์ด้วยแนวคิด "เกมเนรมิตร" ให้คนดูได้รับประโยชน์ รองลงมา คือ สินค้าเครือซิเมนต์ไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง คุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม และเครือซิเมนต์ ไทยมีหน่วยงานรับข้อร้องเรียนตอบข้อร้องเรียนให้กับลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมงซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับ ข้อเมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ท่านจะนึกถึงเครือซิเมนต์ไทย และเครือซิเมนต์ไทยมีหน่วย Call Center ที่คอยดูแลลูกค้าเบื้องต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.90, 3.78 และ 3.76 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในด้านพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคม

ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อ SCG ในด้านพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. SCG ได้ช่วยเหลือสังคมโดยการสร้างมูลนิธิซิเมนต์ไทย	125	233	58	2	2	4.14	0.69	เห็นด้วย	2
2. SCG ได้ช่วยเหลือสังคมในการบริจาคสิ่งบรรเทาสาธารณภัยในรูปแบบต่างๆ	153	216	46	0	5	4.22	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
3. SCG เป็นองค์กรที่สร้างสรรค์สื่อโฆษณาต่างๆลูกจิตสำนึก	125	219	69	4	3	4.09	0.74	เห็นด้วย	3
4. SCG เป็นองค์กรที่ส่งเสริมความสามารถเฉพาะด้าน เช่นแบดมินตัน	114	221	80	80	5	4.05	0.75	เห็นด้วย	4
5. เมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนท่านจะนึกถึง SCG เป็นลำดับแรก	109	177	101	29	4	3.85	0.91	เห็นด้วย	5
ด้านความการพัฒนาชุมชนช่วยเหลือสังคมโดยรวม						**4.06**	**0.62**	**เห็นด้วย**	

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในด้านการพัฒนาชุมชนและช่วยสังคมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในข้อต่างๆ ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับเห็นด้วย อย่างยิ่ง คือ เครือซิเมนต์ไทยได้ช่วยเหลือสังคมในการบริจาคสิ่งบรรเทาสาธารณภัยในรูปแบบต่างๆโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ เครือซิเมนต์ไทยได้ช่วยเหลือสังคมโดยการสร้างมูลนิธิซิเมนต์ไทยที่สนับสนุนเรื่องการศึกษา เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ยึดหลักจรรยาบรรณร่วมสร้างสรรค์สื่อโฆษณาต่างๆเพื่อปลูกจิตสำนึก เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ส่งเสริมความสามารถเฉพาะด้าน และเมื่ อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนท่านจะนึกถึงเครือซิเมนต์ไทย เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.09, 4.05 และ 3.85 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อ SCG ในด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น			
						$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่น้อมนำแนวพระพราชดำริ รักษาสิ่งแวดล้อม	175	195	48	2	0	4.29	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ได้ออกสื่อโฆษณาชวนให้ทุกคนตะหนักถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่	144	226	50	0	0	4.22	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
3. เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่ส่งอนุรักษ์	150	220	48	2	0	4.23	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
4. เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ได้ใช้แนวคิด 3 R Reduce, Reuse/Recycle, Replenish มาใช้ในการทำงาน	152	188	80	0	0	4.17	0.72	เห็นด้วย	4

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อ SCG ในด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น			
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
5. เมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนึกถึงเครือซิเมนต์ไทยเป็นลำดับแรก	127	169	107	15	2	3.96	0.86	เห็นด้วย	5
ด้านความการดูแลสิ่งแวดล้อมโดยรวม						**4.17**	**0.55**	**เห็นด้วย**	

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมโดยรวม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในหัวข้อต่างๆ ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่น้อมนำแนวพระราชดำริ รักษาสิ่งแวดล้อมรองรองมา เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่ส่งเสริมการร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และเครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ได้ออกสื่อโฆษณาชวนให้ทุกคนตะหนักถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยคือ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ได้ใช้แนวคิด 3 R คือ Reduce, Reuse/Recycle, Replenish มาใช้ในกระบวนการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และเมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ท่านจะนึกถึงเครือซิเมนต์ไทยเป็นลำดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 3.96 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย(SCG)ในด้านสินค้าและนวัตกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อ SCG ในด้านสินค้านวัตกรรมรักษาต่อ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. SCG เป็นองค์กรที่มีส่งเสริมนวัตกรรมในทุกกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	119	217	73	11	0	4.06	0.75	เห็นด้วย	4
2. SCG เป็นองค์กรที่มีนโยบายในการผลิตสินค้านวัตกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมSCG Eco Value	158	229	33	0	0	4.30	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
3. SCG เป็นองค์กรที่มีนโยบายผลักดันสินค้าทดแทนทรัพยากรทางธรรมชาติ ช่น SCG HELM	138	235	45	2	0	4.21	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
4.เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นวิจัยสร้างนวัตกรรม	141	208	71	0	0	4.17	0.69	เห็นด้วย	3
5. เมื่อพูดถึงองค์กรที่ผลิตสินค้านวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนึกถึงSCGเป็นลำดับแรก	127	192	89	12	0	4.03	0.79	เห็นด้วย	5
ด้านสินค้านวัตกรรมที่ดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม						**4.15**	**0.56**	**เห็นด้วย**	

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในด้านสินค้านวัตกรรมเพื่อ

รับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมใน ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในข้อต่าง ๆ ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ใน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีนโยบายในการผลิตสินค้านวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์ SCG Eco Value และ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีนโยบายผลักดันสินค้าทดแทนทรัพยากรทางธรรมชาติเช่น SCG HELM นวัตกรรมบ้านประหยัดพลังงานโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 และ 4.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มิตรและสิ่งแวดล้อมออกมาใหม่อยู่เสมอ รองลงมา เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีความชัดเจนในเรื่องการส่งเสริมนวัตกรรมในทุกกระบวนการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ เมื่อพูดถึงองค์กรที่ผลิตสินค้านวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะนึกถึงเครือซิเมนต์ไทยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.06 และ 4.03 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.13 แสดงการสรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและการจัดอันดับของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภค

มุมมองทัศนคติเครือซิเมนต์ไทย ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	3.83	0.61	เห็นด้วย	4
ด้านร่วมพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคม	4.07	0.62	เห็นด้วย	3
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	4.18	0.56	เห็นด้วย	1
ด้านสินค้านวัตกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม	4.15	0.56	เห็นด้วย	2
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.25**	**0.41**	**เฉยๆ**	

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ทั้ง 4 ด้าน โดยรวม อยู่ใน

ระดับเห็นเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับเห็นด้วย คือ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม รองลงมาด้านนวัตกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม ด้านร่วมพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.15, 4.07 และ 3.83 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ การที่เครือซิเมนต์ไทยได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้เลือกซื้อสินค้า SCG หรือไม่

การเลือกใช้	จำนวน(ความถี่)	ร้อยละ
ใช้	328	78.1
ไม่ใช้	22	5.2
ไม่สามารถตัดสินใจได้	70	16.7
รวม	**420**	**100**

จากตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคม CSR ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการใช้สินค้าและบริการของ SCG โดยมีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็น ไม่สามารถตัดสินใจได้ในการใช้สินค้าและบริการของ SCG มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และไม่ใช้สินค้าและบริการของSCG มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ การที่เครือซิเมนต์ไทยได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้ไม่เลือกใช้หรือไม่สามารถตัดสินใจได้ในการเลือกใช้สินค้า SCG

กรณีเลือกไม่ใช้/ไม่สามารถตัดสินใจได้	เลือก		ไม่เลือก		**รวม**
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	**ร้อยละ**
1. สินค้าเครือซิเมนต์ไทยมีราคาสูง	63	68.5	29	31.5	**100**
2.หาสถานที่ซื้อสินค้าและบริการยาก	13	14.1	79	85.9	**100**
3.สาขาบริการของเครือซิเมนต์ไทยมีน้อย	1	1.1	91	98.9	**100**
4. ไกลจากสถานที่พักอาศัยหรือสถานที่ก่อสร้าง	4	4.3	88	95.7	**100**
5.รูปแบบตัวสินค้าไม่จูงใจ	8	8.7	84	91.3	**100**
6.จัดโปรโมชั่น อาทิเช่นส่วนลด,ของแถมไม่จูงใจ	9	9.8	83	90.2	**100**
7.ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารสามารถไปซื้อสินค้า -บริการได้ที่ไหน	22	23.9	70	76.1	**100**
8.มีตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ(Brand Royalty)	7	7.6	85	92.4	**100**
9. ไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ช่วยรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมกับสินค้าปกติ	10	10.9	82	89.1	**100**
10.ไม่ได้เจาะจงซื้อสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	10	10.9	82	89.1	**100**
11.กิจกรรมต่างๆในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ไม่ใช่เพื่อพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม	5	5.4	87	94.6	**100**
12. อื่นๆ	2	2.2	90	97.8	**100**

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวน ที่เครือซิเมนต์ไทยได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ความคิดเห็น กรณีเลือกไม่ใช้ /ไม่สามารถตัดสินใจได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผล คือ สินค้าเครือซิเมนต์ไทยมีราคาสูง มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารสามารถไปซื้อสินค้า -บริการได้ที่ไหน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 หาสถานที่ซื้อสินค้ายาก มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและสินค้าปกติ กับ ไม่ได้เจาะจงซื้อสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีจำนวนเท่ากัน คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 จัดโปรโมชั่น อาทิเช่นส่วนลด ,

ของแถมไม่จูงใจ มีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 รูปแบบตัวสินค้าไม่จูงใจมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 กิจกรรมต่างๆในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ไม่ใช่เพื่อพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ไกลจากสถานที่พักอาศัยหรือสถานที่ก่อสร้างมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อย ละ 4.3 อื่นๆมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และสาขาบริการของเครือซิเมนต์ไทยมีน้อย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้านภาพลักษณ์ ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยในด้านตราสินค้า

ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อเครือซิเมนต์ไทย ในด้านตราสินค้า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. เครือซิเมนต์ไทยเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งอยู่คู่กับประเทศไทยมานาน	188	195	32	4	0	4.47	2.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. เครือซิเมนต์ไทยเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีและยอมรับสินคุณภาพสินค้าบริการ	162	222	33	3	0	4.29	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
3. เครือซิเมนต์ไทยเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้เป็นอย่างดีมีความเป็นเอกลักษณ์จำได้ง่าย	140	189	84	4	3	4.09	0.79	เห็นด้วย	4
5. เครือซิเมนต์ไทยเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการ	119	193	105	3	0	4.02	0.75	เห็นด้วย	5
มุมมองทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวม						**4.20**	**0.77**	**เห็นด้วย**	

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาใน ข้อต่างๆ ของ ภาพลักษณ์ ขององค์กร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ใน ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งคือ เครือซิเมนต์ไทยเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งอยู่คู่กับประเทศไทยมานาน และ เครือซิเมนต์ไทยเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีและยอมรับสินคุณภาพสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับและ 4.47 และ 4.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ เครือซิเมนต์ไทยเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความไว้ใจ เชื่อมั่น รองลงมาเครือซิเมนต์ไทยเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้เป็นอย่างดีมีความเป็นเอกลักษณ์ จำได้ง่าย และเครือซิเมนต์ไทยเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.09 และ 4.02 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยในด้านบุคลากร

ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อเครือซิเมนต์ไทยในด้านบุคลากร/พนักงาน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. บุคลากร เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถทำให้รู้สึกเชื่อมั่นในการบริการของบุคลากร	87	207	122	2	2	3.89	0.74	เห็นด้วย	1
2. เป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นการทำงาน	87	191	130	10	2	3.84	0.79	เห็นด้วย	3

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยในด้านบุคลากร

ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อเครือซิเมนต์ไทยในด้านบุคลากร/พนักงาน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
3. บุคลากรเครือซิเมนต์ไทยเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ	83	211	113	11	2	3.86	0.77	เห็นด้วย	2
4. บุคลากรเครือซิเมนต์ไทยเป็นบุคคลที่มีกริยามารยาทอ่อนน้อมและมีมนุษย์สัมพันธ์ดี	72	204	127	15	2	3.78	0.78	เห็นด้วย	4
มุมมองทัศนคติด้านบุคลากร/พนักงานโดยรวม						**3.84**	**0.66**	**เห็นด้วย**	

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านตราบุคลากร/พนักงานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาใน ข้อต่างๆ ของภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ บุคลากรเครือซิเมนต์ไทยเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถทำให้รู้สึกเชื่อมั่นในการบริการของบุคลากร รองลงมาบุคลากรเครือซิเมนต์ไทยเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพและ บุคลากรเครือซิเมนต์ไทยเป็นบุคคลที่มีความ กระตือรือร้น ในการทำงานโดยค่าเฉลี่ ยเท่ากับ 3.89, 3.86 และ3.84 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยในด้านองค์กร

ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อเครือซิเมนต์ไทยในด้านองค์กร	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือทำให้บุคคลภายนอกเข้ามาร่วมงาน	142	207	68	3	0	4.16	0.71	เห็นด้วย	4
2. เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีสวัสดิการดูแลที่ดี	151	189	77	3	0	4.16	0.74	เห็นด้วย	4
4. เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีเงินทุนหมุนเวียนที่แข็งแกร่ง	164	206	48	2	0	4.27	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
มุมมองทัศนคติด้านองค์กรโดยรวม						**4.21**	**0.54**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**	1

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านองค์กร โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ของภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี และ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีเงินทุนและเงินหมุนเวียนที่แข็งแกร่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับและ 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีผู้บริหาร CEO มีความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญในการบริหารงานสูง รองลงมา เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีสวัสดิการและการดูแลบุคลากรที่ดี และ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีความ

มั่นคงน่าเชื่อถือทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาร่วมงานกับเครือซิเมนต์ไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.16 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการสรุป ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและการจัดอันดับของภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภค

มุมมองทัศนคติเครือซิเมนต์ไทยในด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านตราสินค้า	4.20	0.77	เห็นด้วย	2
ด้านบุคลากร/พนักงาน	3.84	0.66	เห็นด้วย	3
ด้านองค์กร	4.21	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.09**	**0.55**	**เห็นด้วย**	

จากตาราง ที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ของภาพลักษณ์ขององค์กรพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับเห็นด้วย คือ ด้านตราสินค้า และด้านบุคลากร/พนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 3.84 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
					Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
ภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	F	Sig.	T	df				Lower	Upper
ด้านตราสินค้า									
Equal variances assumed	0.93	**0.334***	-1.553	418	**0.121**	-0.12	0.07	-0.272	0.031
Equal variances not assumed			-1.366	219.166	0.173	-0.12	0.08	-0.294	0.053
ด้านบุคลากร/พนักงาน									
Equal variances assumed	1.62	**0.204***	-2.257	418	**0.025**	-0.14	0.06	-0.277	-0.019
Equal variances not assumed			-2.252	334.147	0.025	-0.14	0.06	-0.278	-0.018
ด้านองค์กร									
Equal variances assumed	0.013	**0.908***	-2.391	418	**0.017**	-0.12	0.05	-0.235	-0.023
Equal variances not assumed			-2.403	342.149	0.017	-0.12	0.05	-0.23517	-0.02349
ด้านภาพลักษณ์โดยรวม									
Equal variances assumed	0.757	**0.385***	-2.436	418	**0.015***	-0.13	0.05	-0.23988	-0.02561
Equal variances not assumed			-2.319	285.332	0.021	-0.13	0.057	-0.24542	-0.02007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้านเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.015 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาด้านอื่นๆ พบว่า

ด้านตราสินค้าพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.12 มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร/พนักงานพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.02 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านตราสินค้า แตกต่างกัน

ด้านองค์กรพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านตราสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน

	ตัวแปรอิสระ (เพศ) ผลการทดสอบสมมติฐาน		
ความคิดเห็นต่อ (ภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย SCG)	ค่า Sig. (2-tailed)	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ	ความหมาย
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	0.015	0.05	เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แตกต่างกัน
ด้านตราสินค้า	0.121	0.05	เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าไม่แตกต่างกัน
ด้านบุคลากร/พนักงาน	0.025	0.05	เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากร/พนักงานแตกต่างกัน
ด้านองค์กร	0.017	0.05	เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านองค์กรแตกต่างกัน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป (One Way ANOVA F-test)

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย จำแนกตามอายุ

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	Between Groups	10.239	4	2.560	9.277	**0.000***
	Within Groups	114.497	415	0.276		
	Total	124.736	419			
ด้านตราสินค้า	Between Groups	5.238	4	1.31	2.216	0.067
	Within Groups	245.277	415	0.591		
	Total	250.515	419			
ด้านบุคลากร	Between Groups	13.333	4	3.333	8.237	**0.000***
	Within Groups	167.937	415	0.405		
	Total	181.269	419			
ด้านองค์กร	Between Groups	15.841	4	3.96	15.371	**0.000***
	Within Groups	106.919	415	0.258		
	Total	122.76	419			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) จำแนกตามอายุ ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมี ทัศนคติความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร เครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อแตกต่างกันจึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามสถิติ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทยโดยรวม จำแนกตามอายุ

Multiple Comparisons

อายุ		18-25	26-33	34-41	42-49	50-60
	$\bar{X}$	3.90	4.22	4.19	3.92	4.42
18-25	3.90		-0.31	-0.28	-0.01	-0.51
			(0.000*)	**(0.000*)**	(0.860)	**(0.010*)**
26-33	4.22			0.02	0.29	-0.19
				(0.740)	**(0.000*)**	(0.360)
34-41	4.19				0.27	-0.22
					(0.220)	(0.320)
42-49	3.92					-0.49
						(0.360)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 18 -25 กับ 26-33, 34-41 และ 50-60 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทย โดยรวมแตกต่างน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-33, 34-41 และ 50-60 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31, -0.28 และ -0.51 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-33 กับ 42-49 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-33 มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทยโดยรวมแตกต่างมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42-49 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ด้านตราสินค้า ค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านบุคลากร/พนักงาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อแตกต่างกันจึงต้อง ทำการเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามสถิติ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านบุคลากร/พนักงาน จำแนกตามอายุ

Multiple Comparisons

อายุ		18-25	26-33	34-41	42-49	50-60
	$\bar{X}$	3.67	4.00	3.94	3.51	4.16
18-25	3.67		0.33	-0.26	0.15	-0.49
			(0.000*)	**(0.007*)**	(0.212)	(0.064)
26-33	4.00			0.06	0.49	-0.15
				(0.096)	(0.125)	(0.264)
34-41	3.94				0.42	-0.22
					(0.142)	(0.272)
42-49	3.51					-0.65
						(0.023*)
50-60	4.16					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภค ที่มีอายุ 18-25 กับ 26-33 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภค ที่มีอายุ 18-25 มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทย ด้านบุคลากร/พนักงาน แตกต่างมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-33 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25กับ 34-41 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 18-25 มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทย ด้านบุคลากร /พนักงาน แตกต่างน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 34-41 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26

ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-49 กับ 50-60 ค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 42-49 มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทย ด้านบุคลากร /พนักงาน แตกต่างน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50-60 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.65

ด้านองค์กร ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อแตกต่างกันจึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามสถิติ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านองค์กร จำแนกตามอายุ

Multiple Comparisons

อายุ	$\bar{X}$	18-25	26-33	34-41	42-49	50-60
		3.97	4.37	4.33	4.21	4.70
18-25	3.97		0.40	-0.36	-0.24	-0.72
			(0.000*)	**(0.000*)**	**(0.017*)**	**(0.001*)**
26-33	4.37			0.03	0.16	-0.32
				(0.614)	(0.110)	(0.123)
34-41	4.33				0.12	-0.36
					(0.283)	(0.095)
42-49	4.21					-0.48
						(0.033*)
50-60	4.70					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้ บริโภคที่มีอายุ 18-25กับ 26-33 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบ บริโภคที่มีอายุ 18-25 มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทย ด้านองค์กรแตกต่าง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-33โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 กับ 34-41 และ 42-49 และ 50-60 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทย ด้านองค์กร แตกต่างน้อยกว่า ผู้ บริโภคที่มีอายุ 34-41 และ 42-49 และ 50-60โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36 และ-0.24 และ -0.72 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-49กับ 50-60 ค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 42-49 มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทยด้าน องค์กร แตกต่างน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-33โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48

ตารางที่ 4.26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตัวแปรตาม (ภาพลักษณ์ในทุกๆด้านขององค์กร)	ความหมาย
ภาพลักษณ์โดยรวม	อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยรวม ที่แตกต่างกัน
ด้านตราสินค้า	อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านตราสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน
ด้านบุคลากร	อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านบุคลากร ที่แตกต่างกัน
ด้านองค์กร	อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านองค์กร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) จำแนกตามสถานภาพ

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	Between Groups	0.363	3	0.121	.405	0.749
	Within Groups	124.372	416	0.299		
	Total	124.376	419			
ด้านตราสินค้า	Between Groups	0.856	3	0.285	0.475	0.700
	Within Groups	249.659	416	0.600		
	Total	250.515	419			
ด้านบุคลากร	Between Groups	0.816	3	0.272	0.627	0.598
	Within Groups	180.453	416	0.434		
	Total	181.269	419			
ด้านองค์กร	Between Groups	0.312	3	0.104	0.353	0.787
	Within Groups	122.448	416	0.294		
	Total	122.76	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยจำแนกตามสถานภาพ ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ค่า Sig. เท่ากับ 0.7 ด้านตราสินค้า ค่า Sig. เท่ากับ 0.7 ด้านตราบุคลากร/พนักงาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.59 และด้านตราองค์กร ค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตัวแปรตาม (ภาพลักษณ์ในทุกๆด้านขององค์กร)	ความหมาย
ภาพลักษณ์โดยรวม	สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน
ด้านตราสินค้า	สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านตราสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน
ด้านบุคลากร	สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านบุคลากร ที่ไม่แตกต่างกัน
ด้านองค์กร	สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านองค์กร ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มี ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	Between Groups	4.595	2	2.297	7.974	**0.000***
	Within Groups	120.141	417	0.288		
	Total	124.736	419			
ด้านตราสินค้า	Between Groups	10.783	2	5.391	9.378	**0.000***
	Within Groups	239.733	417	0.575		
	Total	250.515	419			
ด้านบุคลากร	Between Groups	3.058	2	1.529	3.577	**0.029***
	Within Groups	178.212	417	0.427		
	Total	181.269	419			
ด้านองค์กร	Between Groups	3.417	2	1.708	5.97	**0.003***
	Within Groups	119.343	417	0.286		
	Total	122.76	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อแตกต่างกันจึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามสถิติ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทยโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

Multiple Comparisons

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.50	4.04	4.16
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.50		0.465	0.348
			(0.00*)	**(0.010*)**
ปริญญาตรี	4.04			-0.117
				(0.084)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.16			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทยโดยรวมแตกต่างมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 และ 0.34 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า ค่า Sig. เท่ากับ0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อแตกต่างกันจึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามสถิติ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทยด้านตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.87	4.14	4.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.87		0.72	0.57
			(0.00*)	**(0.003*)**
ปริญญาตรี	4.14			-0.151
				(0.113)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทย ด้านตราสินค้า แตกต่างมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72และ 0.57 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร /พนักงาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.29 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อแตกต่างกันจึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามสถิติ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านบุคลากร/พนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

Multiple Comparisons

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.22	3.82	3.82
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.22		0.40	0.39
			(0.008*)	**(0.016*)**
ปริญญาตรี	3.82			-0.00
				(0.969)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.82			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทย ด้านตราบุคลากร/พนักงาน แตกต่างมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 และ 0.39 ตามลำดับ

ด้านองค์กร ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อแตกต่างกันจึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามสถิติ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านองค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา

Multiple Comparisons

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.43	4.16	4.36
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.43		0.26	0.06
			(0.032*)	(0.610)
ปริญญาตรี	4.16			-0.19
				(0.004*)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี ค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทย ด้านตราบุคลากร / พนักงาน แตกต่างมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ บริโภค ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทย ด้านบุคลากร /พนักงาน แตกต่างน้อยกว่า ผู้ บริโภค ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.19

ตารางที่ 4.34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตัวแปรตาม (ภาพลักษณ์ในทุกๆด้านขององค์กร)	ความหมาย
ภาพลักษณ์โดยรวม	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยรวม ที่แตกต่างกัน
ด้านตราสินค้า	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านตราสินค้า ที่แตกต่างกัน
ด้านบุคลากร	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านบุคลากร ที่แตกต่างกัน
ด้านองค์กร	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านองค์กร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพที่แตกต่างกันมี ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย จำแนกตามอาชีพ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	Between Groups	16.235	3	5.412	20.748	**0.00***
	Within Groups	108.501	416	0.261		
	Total	124.736	419			
ด้านตราสินค้า	Between Groups	15.473	3	5.158	9.128	**0.00***
	Within Groups	235.043	416	0.565		
	Total	250.515	419			
ด้านบุคลากร	Between Groups	14.536	3	4.845	12.089	**0.00***
	Within Groups	166.734	416	0.401		
	Total	181.269	419			
ด้านองค์กร	Between Groups	20.137	3	6.712	27.21	**0.00***
	Within Groups	102.623	416	0.247		
	Total	122.76	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) จำแนกตาม อาชีพ ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยรวม ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อแตกต่างกันจึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามสถิติ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทยโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.81	4.00	4.26	4.12
นักเรียน/ นักศึกษา	3.81		-0.187	-0.444	-0.309
			(0.025*)	**(0.00*)**	(0.009)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.00			-0.256	-0.122
				(0.001*)	(0.345)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.26				0.134
					(0.239)
ธุรกิจส่วนตัว	4.12				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชนค่า Sig. เท่ากับ 0.025 และ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทยโดยรวมแตกต่างน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.18 และ -0.44 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มี อาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทยโดยรวมแตกต่างน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25

ด้านตราสินค้า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อแตกต่างกันจึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามสถิติ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ

Multiple Comparisons

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.95	4.09	4.38	4.10
นักเรียน/ นักศึกษา	3.95		-0.13 (0.275)	-0.42 **(0.00*)**	-0.15 (0.388)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.09			-0.29 **(0.011*)**	-0.01 (0.931)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.38				0.27 (0.104)
ธุรกิจส่วนตัว	4.10				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทย ด้านตราสินค้า แตกต่างน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.42

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ บริโภค ที่มีอาชีพ ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทย ด้านตราสินค้า แตกต่างน้อยกว่า ผู้ บริโภคที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29

ด้านบุคลากร /พนักงาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อแตกต่างกันจึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามสถิติ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านบุคลากร/พนักงาน จำแนกตามอาชีพ

Multiple Comparisons

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.59	3.73	4.01	3.89
นักเรียน/นักศึกษา	3.59		-0.13	-0.41	0.13
			(0.190)	**(0.00*)**	(0.040)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.73			-0.27	-0.16
				(0.004*)	(0.300)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.01				0.11
					(0.427)
ธุรกิจส่วนตัว	3.89				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทย ด้านบุคลากร / พนักงาน แตกต่างน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ บริโภค ที่มีอาชีพ ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทย ด้านบุคลากร/พนักงาน แตกต่างน้อยกว่า ผู้ บริโภคที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27

ด้านองค์กร ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อแตกต่างกันจึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามสถิติ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านองค์กร จำแนกตามอาชีพ

Multiple Comparisons

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.89	4.18	4.38	4.37
นักเรียน/นักศึกษา	3.89		-0.29	-0.49	-0.47
			(0.00*)	**(0.00*)**	**(0.00*)**
ข้าราชการ/	4.18			-0.20	-0.18
รัฐวิสาหกิจ				**(0.008*)**	(0.144)
พนักงาน	4.38				0.01
บริษัทเอกชน					(0.878)
ธุรกิจส่วนตัว	4.37				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ บริโภค ที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทย ด้านองค์กร แตกต่างน้อยกว่า ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29 และ -0.49 และ -0.47ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ บริโภค ที่มีอาชีพ ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรซิเมนต์ไทย ด้าน องค์กร แตกต่างน้อยกว่า ผู้ บริโภค อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

-0.20

ตารางที่ 4.40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตัวแปรตาม (ภาพลักษณ์ในทุกๆด้านขององค์กร)	ความหมาย
ภาพลักษณ์โดยรวม	อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยรวม ที่แตกต่างกัน
ด้านตราสินค้า	อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านตราสินค้า ที่แตกต่างกัน
ด้านบุคลากร	อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านบุคลากร ที่แตกต่างกัน
ด้านองค์กร	อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านองค์กร ที่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย จำแนกตามระดับรายได้

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	Between Groups	16.061	5	3.212	12.237	**0.00***
	Within Groups	108.675	414	0.262		
	Total	124.736	419			
ด้านตราสินค้า	Between Groups	18.138	5	3.628	6.463	**0.00***
	Within Groups	232.378	414	0.561		
	Total	250.515	419			
ด้านบุคลากร	Between Groups	10.78	5	2.156	5.235	**0.00***
	Within Groups	170.49	414	0.412		
	Total	181.269	419			
ด้านองค์กร	Between Groups	22.267	5	4.453	18.347	**0.00***
	Within Groups	100.492	414	0.243		
	Total	122.76	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) จำแนกตามระดับรายได้ ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อแตกต่างกันจึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามสถิติ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทยโดยรวม จำแนกตามระดับรายได้

Multiple Comparisons

รายได้		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.83	4.27	4.27	4.10	4.42	4.08
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.83		**-0.43 (0.000*)**	**-0.43 (0.000*)**	**-0.27 (0.000*)**	**-0.59 (0.000*)**	**-0.24 (0.000*)**
10,001-20,000 บาท	4.27			0.00 (0.996)	0.16 (0.066)	-0.15 (0.322)	0.18 (0.056)
20,001-30,000 บาท	4.27				0.16 (0.068)	-0.15 (0.325)	0.18 (0.057)
30,001-40,000 บาท	4.10					-0.31 (0.051)	0.02 (0.800)
40,001-50,000 บาท	4.42						0.34 (0.042)
มากกว่า50,001 บาทขึ้นไป	4.08						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้ บริโภคที่มี ระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ บริโภคมีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยรวมแตกต่างน้อยกว่าผู้ บริโภค ที่มีระดับรายระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43,-0.43, -0.27,-0.59 และ 0.24 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า ค่า หSig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อแตกต่างกันจึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามสถิติ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านตราสินค้า จำแนกตามระดับรายได้

Multiple Comparisons

รายได้		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.93	4.42	4.35	4.22	4.61	4.20
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.93		0.48 **(0.00*)**	0.41 **(0.00*)**	-0.28 **(0.016*)**	-0.67 **(0.003*)**	-0.26 (0.053)
10,001-20,000 บาท	4.42			0.06 (0.576)	0.19 (0.121)	-0.19 (0.403)	0.22 (0.120)
20,001-30,000 บาท	4.35				0.13 (0.300)	-0.25 (0.266)	0.15 (0.273
30,001-40,000 บาท	4.22					-0.39 (0.10)	0.02 (0.874)
40,001-50,000 บาท	4.61						0.41 (0.092)
มากกว่า50,001 บาท ขึ้นไป	4.20						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเ ฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภค ที่มี ระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ10, 001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภค ที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10, 000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านตราสินค้าแตกต่างมากกว่าผู้บริโภค ที่มีระดับรายได้ 10, 001 -20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 และ 0.41 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มี ระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านตราสินค้าแตกต่างน้อยกว่าผู้ บริโภค ที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาทโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28และ -0.67 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร/พนักงาน ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อแตกต่างกันจึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์เป็นรายคู่ ตามสถิติ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านบุคลากร/พนักงาน จำแนกตามระดับรายได้

Multiple Comparisons

รายได้		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.65	3.96	4.06	3.80	3.97	3.80
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.65		-0.31 **(0.00*)**	-0.40 **(0.00*)**	-0.14 (0.149)	0.32 (0.096)	-0.14 (0.215)
10,001-20,000 บาท	3.96			-0.09 (0.318)	0.16 (0.132)	-0.01 (0.955)	0.16 (0.172)
20,001-30,000 บาท	4.06				0.26 **(0.017*)**	0.08 (0.658)	0.26 **(0.032*)**
30,001-40,000 บาท	3.80					0.17 (0.387)	0.00 (0.984)
40,001-50,000 บาท	3.97						0.17 (0.397)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	3.80						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเ ฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภค ที่มี ระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภค ที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10, 000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านบุคลากร/พนักงาน แตกต่างน้อยกว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้10,001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาทโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31 และ-0.40

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาทกับ30,001-40,000 บาทและ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01และ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภค ที่มีระดับรายได้20, 001-30,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านบุคลากร/พนักงาน แตกต่างน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30, 001-40,000 และ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 0.26

ด้านองค์กร ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อแตกต่างกันจึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามสถิติ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ด้านองค์กร จำแนกตามระดับรายได้

Multiple Comparisons

รายได้		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.91	4.41	4.38	4.29	4.68	4.24
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.91		0.50	0.47	0.38	-0.77	-0.33
			(0.00*)	**(0.00*)**	**(0.00*)**	**(0.00*)**	**(0.00*)**
10,001-20,000 บาท	4.41			0.03	0.12	-0.26	0.17
				(0.662)	(0.153)	(0.082)	(0.066)
20,001-30,000 บาท	4.38				0.08	-0.29	0.14
					(0.306)	(0.051)	(0.14)
30,001-40,000 บาท	4.29					-0.38	0.05
						(0.014*)	(0.601)
40,001-50,000 บาท	4.68						0.43
							(0.007*)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.24						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้ บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-

40,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านองค์กร แตกต่างมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทและ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาทโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 และ0.47 และ 0.38 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มี ระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 40, 001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภค ที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านองค์ก ร แตกต่างน้อยกว่าผู้บริโภค ที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาทและน้อยกว่า 50,001 บาทขึ้นไปโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.77 และ -0.33 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มี ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านองค์กร แตกต่างน้อยกว่าผู้บริโภค ที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38

ผู้บริโภคที่มี ระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท กับมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 40, 001-50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านองค์กร แตกต่างมาก กว่าผู้บริโภค ที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ตารางที่ 4.46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตัวแปรตาม (ภาพลักษณ์ในทุกๆด้านขององค์กร)	ความหมาย
ภาพลักษณ์โดยรวม	ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยรวม ที่แตกต่างกัน
ด้านตราสินค้า	ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน
ด้านบุคลากร	ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านบุคลากร ที่แตกต่างกัน
ด้านองค์กร	ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านองค์กร ที่แตกต่างกัน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ตัวแปรเชิงปริมาณ 2 กลุ่ม (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

ทัศนคติผู้บริโภค	ภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)		
	Pearson Correlation (r)	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ดี	0.16	**0.00****	ต่ำมาก
เครือซิเมนต์ไทยมีภาพลักษณ์เชิงบวก	0.57	**0.00****	ปานกลาง
เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ท่านชื่นชอบ	0.65	**0.00****	สูง
เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.52	**0.00****	ปานกลาง
เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ตอบแทนสังคม	0.60	**0.00****	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.47 เมื่อพิจารณาจากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยโดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบกว่า

1. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่ดีมีผลทางบวกกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) มีภาพลักษณ์เชิงบวก มีผลทางบวก กับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. เครือซิเมนต์(SCG) เป็นองค์กรที่ท่านชื่นชอบมีผลทางบวกกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในระดับปานสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. เครือซิเมนต์ (SCG) เป็นองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลทางบวกกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. เครือซิเมนต์ (SCG) เป็นองค์กรที่ตอบแทนให้กับสังคม มีผลทางบวกกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในระดับปานสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมมติฐานที่ 8 ทัศนคติผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	ภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)		
	Pearson Correlation (r)	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	0.727	**0.00****	สูง
ด้านร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	0.658	**0.00****	สูง
ด้านรักษาสิ่งแวดล้อม	0.579	**0.00****	ปานกลาง
ด้านนวัตกรรมเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม	0.634		สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.48 เมื่อพิจารณาจากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย โดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบกว่า

1. ด้านรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีผลทางบวกกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีภาพลักษณ์เชิงบวก มีผลทางบวกกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ด้านรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลทางบวกกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ด้านนวัตกรรมเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมมีผลทางบวกกับภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับองค์กรเครือซิเมนต์ไทย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมติฐานความแตกต่าง โดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Sample: t-test) และ การทดสอบค่าเอฟ (One Way ANOVA: F-Test)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ Pearson Correlation

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 26-33 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท ทเอกชน รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,000-20,000 บาทและส่วนใหญ่ใช้สินค้าและบริการของเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับองค์กรเครือซิเมนต์ไทย

ทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์กรเครือซิเมนต์โดยรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาในข้อต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับ ข้อ เครือซิเมนต์ไทยมีภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วย กับ ข้อเครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ดีและมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ข้อเครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ชื่นชอบ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่เป็นมิตร

กับสิ่งแวดล้อม เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ตอบแทนให้กับสังคม และ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันและ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย 4 ด้าน

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเครือซิเมนต์ไทยด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในข้อต่างๆ ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย กับ ข้อเครือซิเมนต์ไทยร่วมสร้างสรรค์สื่อรายการโทรทัศน์ด้วยแนวคิด เกมเนรมิตร ให้คนดูได้รับประโยชน์สินค้าเครือซิเมนต์ไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง คุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม และ เครือซิเมนต์ไทยมีหน่วยงานรับข้อร้องเรียนและตอบข้อร้องเรียนให้กับลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมงเมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดช อบต่อผู้บริโภค ท่านจะนึกถึงเครือซิเมนต์ไทย

ด้านการพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคมโดยรวม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเครือซิเมนต์ไทยด้านการพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคมโดยรวม มีระดับเห็นด้วยและมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาใน ข้อต่างๆ ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับ ข้อเครือซิเมนต์ไทยได้ช่วยเหลือสังคมในการบริจาคสิ่งบรรเทาสาธารณภัยในรูปแบบต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วย กับ ข้อ เครือซิเมนต์ไทยได้ช่วยเหลือสังคมโดยการสร้างมูลนิธิซิเมนต์ ไทยที่สนับสนุนเรื่องการศึกษา และ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ยึดหลักจรรยาบรรณร่วมสร้างสรรค์สื่อโฆษณาต่างๆเพื่อปลูกจิตสำนึก

ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเครือซิเมนต์ไทยด้านดูแลสิ่งแวดล้อมโดยรวม มีระดับเห็นด้วย มีความคิดเห็นไม่แต กต่างกัน และเมื่อพิจารณาใน ข้อต่างๆ ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับ ข้อเครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่น้อมนำแนวพระราชดำริ รักษาสิ่งแวดล้อม รองรองมา เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีนโยบายในการดำเนิน

ธุรกิจที่ส่งเส ริมการร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และเครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ได้ออกสื่อโฆษณาชวนให้ทุกคนตะหนักถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วย กับ ข้อซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ได้ใช้แนวคิด 3 R คือ Reduce Reuse/Recycle Replenish มาใช้ในกระบวนการทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ เมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ท่านจะนึกถึงเครือซิเมนต์ไทยเป็นลำดับแรกมีค่าเฉลี่ย

ด้านสินค้านวัตกรรมเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเครือซิเมนต์ ไทยด้านนวัตกรรมเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม มีระดับเห็นด้วย มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาใน ข้อต่างๆ ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อ ด้านเครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีนโยบายในการผลิตสินค้านวัต กรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์ SCG Eco Value และ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีนโยบายผลักดันสินค้าทดแทนทรัพยากรทางธรรมชาติเช่น SCG HELM นวัตกรรมบ้านประหยัดพลังงานโดยมีค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วย กับ ข้อ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มุ่ งเน้นวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มิตรและสิ่งแวดล้อมออกมาใหม่อยู่เสมอ รองลงมา เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีความชัดเจนในเรื่องการส่งเสริมนวัตกรรมในทุกกระบวนการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ เมื่อพูดถึงองค์กรที่ผลิตสินค้านวัตกรรมที่เป็ นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะนึกถึงเครือซิเมนต์ไทย

สรุปโดยรวมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย ทั้ง4 ด้าน

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของเครือซิเมนต์ไทยโดยรวม มีระดับเห็น เฉยๆและ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วย กับ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านสินค้านวัตกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม ด้านร่วมพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย

ด้านตราสินค้า

ภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทยด้านการตราสินค้าโดยรวม มีระดับ เห็นด้วย มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในข้อต่างๆ ของภาพลักษณ์ขององค์กรพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับข้อ เครือซิเมนต์ไทยเป็นตร าสินค้าที่แข็งแกร่งอยู่คู่กับประเทศไทยมานานเครือซิเมนต์ไทยเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีและยอมรับสินคุณภาพสินค้าและบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วย กับ ข้อเครือซิเมนต์ไทยเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความไว้ใจ เชื่อมั่น มาเครือซิเมนต์ไทยเป็ นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้เป็นอย่างดีมีความเป็นเอกลักษณ์จำได้ง่าย และเครือซิเมนต์ไทยเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการ

ด้านบุคลากร/พนักงาน

ภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทยด้านบุคลากรโดยรวม มีระดับเห็นด้วยมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในข้อต่างๆ ของภาพลักษณ์ขององค์กรพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วย กับ ข้อบุคลากรเครือซิเมนต์ไทยเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถทำให้รู้สึกเชื่อมั่นในการบริการของบุคลากรบุคลากรเครือซิเมนต์ไทยเป็นบุคคลที่มีความเชี่ ยวชาญในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพและ บุคลากรเครือซิเมนต์ไทยเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทยด้านการองค์กรโดยรวม มีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในข้อต่างๆ ของภาพลักษณ์ขององค์กรพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับ ข้อ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี และ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีเงินทุนและเงินหมุนเวียนที่แข็งแกร่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วย กับ ข้อเครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีผู้บริหาร CEO มีความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญในการบริหารงานสูงเครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีสวัสดิการและการดูแลบุคลากรที่ดี และ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาร่วมงานกับเครือซิเมนต์ไทย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมติฐานความแตกต่าง โดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Sample: t-test) และ การทดสอบค่าเอฟ (One Way ANOVA: F-Test)

1. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อ (ภาพลักษณ์ของ SCG)	ความหมาย
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมแตกต่างกัน
ด้านตราสินค้า	เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าไม่แตกต่างกัน
ด้านบุคลากร/พนักงาน	เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากร/พนักงานแตกต่างกัน
ด้านองค์กร	เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านองค์กรแตกต่างกัน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป (One Way ANOVA F-test) สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม (ภาพลักษณ์ในทุกๆด้านขององค์กร)	ความหมาย
ภาพลักษณ์โดยรวม	อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยรวม ที่แตกต่างกัน
ด้านตราสินค้า	อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านตราสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน
ด้านบุคลากร	อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านบุคลากร ที่แตกต่างกัน
ด้านองค์กร	อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านองค์กร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม (ภาพลักษณ์ในทุกๆด้านขององค์กร)	ความหมาย
ภาพลักษณ์โดยรวม	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยรวม ที่แตกต่างกัน
ด้านตราสินค้า	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านตราสินค้า ที่แตกต่างกัน
ด้านบุคลากร	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านบุคลากร ที่แตกต่างกัน
ด้านองค์กร	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านองค์กร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.4 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม (ภาพลักษณ์ในทุกๆด้านขององค์กร)	ความหมาย
ภาพลักษณ์โดยรวม	อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยรวม ที่แตกต่างกัน
ด้านตราสินค้า	อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านตราสินค้า ที่แตกต่างกัน
ด้านบุคลากร	อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านบุคลากร ที่แตกต่างกัน
ด้านองค์กร	อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านองค์กร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม (ภาพลักษณ์ในทุกๆด้านขององค์กร)	ความหมาย
ภาพลักษณ์โดยรวม	ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยรวม ที่แตกต่างกัน
ด้านตราสินค้า	ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน
ด้านบุคลากร	ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านบุคลากร ที่แตกต่างกัน
ด้านองค์กร	ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านองค์กร ที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ Pearson Correlation

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ตัวแปรเชิงปริมาณ 2 กลุ่ม (Pearson Correlation) สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.6 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

ภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	
ทัศนคติผู้บริโภค	ระดับความสัมพันธ์
เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ดี	ต่ำมาก
เครือซิเมนต์ไทยมีภาพลักษณ์เชิงบวก	ปานกลาง
เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ท่านชื่นชอบ	สูง
เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ปานกลาง
เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ตอบแทนสังคม	สูง

ตารางที่ 5.7 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ทัศนคติผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

ภาพลักษณ์องค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	
ความรับผิดชอบต่อสังคมของ เครือซิเมนต์ไทย	ระดับความสัมพันธ์
ด้านรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	สูง
ด้านร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	สูง
ด้านรักษาสิ่งแวดล้อม	ปานกลาง
ด้านนวัตกรรมเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม	สูง

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 26-33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และใช้สินค้าและบริการของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ซึ่ง

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธรรมพร โพธิ์มั่น (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์ก ร” ของ 3 บริษัทได้แก่ บริษัท ปตท . จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีผลสรุปการวิจัย ผู้บริโภคสินค้าบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23-32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

จากการศึกษาผลพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับองค์กรเครือซิเมนต์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ไม่แตกต่างกัน และระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ เครือซิเมนต์ไทยมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ เครือซิเมนต์ไทยเป็นอ งค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ตอบแทนให้กับสังคม เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ท่าน ชื่นชอบ และเครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ดี กล่าวโดยรวมแล้วนโยบายของเครือซิเมนต์ไทย เป็นองค์กรที่ตอบแทนให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมมาเป็นระยะเวลา เกือบ 100 ปี ทำให้เป็นส่วนหนึ่งในการส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรเป็นไปในเชิงบวก ซึ่งจะสอดคล้องกับ นำชัย ทนุธรรมนิธิณ (2552) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบและการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)” ได้ให้ผลวิจัยว่า ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมพร้อมทั้งการปฏิบัติที่ต่อเนื่องและยาวนาน โดยมีแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่เริ่มจากมิติภายในก่อน คือการพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยการให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล จากนั้นขยายไปสู่มิติภายนอกคือการรับผิดชอบต่อชุมชน กระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก

ผลการวิจัยปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) สอดคล้องกับ ผลการ วิจัยของ ธรรมพร โพธิ์มั่น (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม : มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์ก ร” ของ 3 บริษัทได้แก่ บริษัท ปตท . จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซีเมน ต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคม และลักษณะทางจิตวิทยามุมมองบุคคลอื่นในแง่ลบมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ เพราผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันได้เห็นถึ งความสำคัญของการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นและบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมการบริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม คือ นำกระดาษหน้าเดียวที่ใช้แล้วกลับมาใช้อีกมากที่สุดเช่นกัน

ผลการวิจัยความคิดเห็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิ เมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคผู้บริโภคให้ความสนใจกับเรื่องสิ่งแวดล้อมในระดับที่เห็นด้วยซึ่งเป็นอันดับแรก ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ ปจิตรา ภรณ์ หวังเจริญสุข (2550) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทแอ๊ดว านซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม” ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทแอ๊ดวานซ์อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมในความคิดเห็นของชุมชนอยู่ในระดับเห็นด้วยเหมือนกัน

ผลการวิจัยความคิดเห็นความคิดเห็นผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) มีความสัมพันธ์กันทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านสินค้านวัตกรรมเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธรรมพร โพธิ์มั่น (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังค มที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์ก ร” ของ 3 บริษัทได้แก่ บริษัท ปตท . จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) และบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อ งค์กร ความน่าเชื่อถือความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีความใกล้เคียงกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้องค์กรเครือซิเมนต์ไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้ใช้ในทุกๆด้าน ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย

มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกซึ่งองค์กรสามารถพัฒนาให้ผู้บริโภคมีความผูกพันธ์กับองค์กรของเรา (Customer Engagement: CE) โดยใน ขั้นแรก คือ การสร้างให้ลูกค้าเปิดความมั่นใจ (Confidence) ในระดับนี้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวบริษัท เพราะบริษัทได้ทำตามสัญญาที่ให้ ไว้ ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทได้สามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับผู้บริโภค ระดับต่อมา คือ การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจลูกค้ารู้สึกได้ว่าบริษัทมีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาได้อย่างน่าประทับใจระดับที่ลูกค้าเกิดความภูมิใจ เ ป็นระดับที่สำคัญ เป็นการ

สะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้สินค้าและอดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้าง สุดท้ายคือการสร้างให้ลูกค้าผูกพันธ์กับองค์กรเครือซิเมนต์ไทย ลูกค้าจะรู้สึกว่าไม่มีอะไรสามาร ถมาแทนที่ได้ การพัฒนาให้ลูกค้าได้รู้สึกความผูกพันธ์กับองค์กร ต้องอาศัยการบูรณาการกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสัมพันธภาพกับผู้บริภคหลายๆอย่าง อาทิ เช่น กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management :CRM) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคโดยรวม มีระดับเห็นด้วย ผู้วิจัยเห็นว่าในจุดนี้ยังต้องคงปรับปรุงเพราะในมุมมองผู้บริโภคยังคงมองว่าไม่ได้แตกต่างกับองค์กรที่เป็นคู่แข่ง ในการจัดอันดับได้แก่ เครือซิเมนต์ไทยร่วมสร้างสรรค์สื่อรายการโทรทัศน์ด้วยแนวคิด "เกมเนรมิต" ให้คนดูได้รับประโยชน์ สินค้าเครือซิเมนต์ไทยเป็นสินค้าที่ มีคุณภาพสูง เครือซิเมนต์ไทยมีหน่วยรับข้อร้องเมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ท่านจะนึกถึงเครือซิเมนต์ไทยเป็นลำดับแรก จะเห็นได้ว่า หัวข้อเมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคท่านจะนึกถึงเครือซิเมนต์ไทย เป็นลำดับสุดท้าย จึงจำเป็นอย่ างยิ่งว่าจะต้องนำด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคไปพิจารณา ปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าและบริการของเครือซิเมนต์ไทย

ด้านการพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคม

จากการวิจัยพบว่า การพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคมโดยรวม มีระดับเห็นด้วย ในการจัดอันดับด้านการพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคม ได้แก่ เครือซิเมนต์ไทยได้ช่วยเหลือสังคมในการบริจาคสิ่งบรรเทาสาธารณภัยในรูปแบบต่างๆ เครือซิเมนต์ไทยได้ช่วยเหลือสังคมโดยการสร้างมูลนิธิซิเมนต์ไทย เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่สร้างสรรค์สื่อโฆษณาต่าง ๆลูกจิตสำนึก เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ส่งเสริมความสามารถเฉพาะด้าน เมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนท่านจะนึกถึงเครือซิเมนต์ไทย เป็นลำดับแรก ผู้เห็นวิจัยเห็นว่า องค์กรเครือซิเมนต์ไทยทำได้ดีอยู่แล้ว แต่ไม่ควรทำกระจายหลากหลายรูปแบบ ควรจ ะเลือกทำกิจกรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนและเนนไปที่กิจกรรมเดียว (Focus) จะทำให้ผู้บริโภคจดจำและส่งผลต่อภาพลักษณ์ได้ดีกว่า

ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

จากการวิจัยพบว่า การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีระดับเห็นด้วย ในการจัดอันดับด้านการดูแลรักษาสิ่ง แวดล้อมได้แก่ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่น้อมนำแนวพระราชดำริ รักษา

สิ่งแวดล้อม เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่ส่งอนุรักษ์ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ได้ออกสื่อโฆษณาชวนให้ทุกคนตะหนักถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ได้ใช้แนวคิด 3 R Reduce, Reuse/Recycle, Replenish มาใช้ในการทำงาน เมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนึกถึงเครือซิเมนต์ไทยเป็นลำดับแรก ผู้วิจัยเห็นว่าทุกหัวข้อได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและต่อเนื่องมาตลอด ในจุดนี้สามารถบ่ งบอกได้ว่าองค์กรเครือซิเมนต์ไทยได้ใส่ใจและตะหนักถึง ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก เป็นอันนำมาซึ่ง ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร อย่างยั่งยืน ควรที่จะปฏิบัติและทำอย่างต่อเนื่องอย่างชัดเจนอยู่ตลอด และ ในหัวข้อ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต ดังนั้นทางบริษัทจึงควรต้องจะดำเนินกิจกรรมนี้ต่อไปซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและในระยะยาวก็เป็นความจงรักภักดีต่องค์กร (Brand Loyaty) และควรพัฒนาโครงการใหม่ๆ ที่สอดคล้องกันในด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นโครงการระยะยาวเหมือนกับ SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทได้ใส่ใจที่จะช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริง แต่ทั้งนี้ควรจะประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชน พนักงาน ผู้บริหาร ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนี้ด้วย

สินค้านวัตกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากการวิจัยพบว่า สินค้านวัตกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมแล ะสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีระดับเห็นด้วย ในการจัดอันดับสินค้านวัตกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีนโยบายในการผลิตสินค้านวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์ SCG Eco Value เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีนโยบายผลักดันสิ นค้าทดแทนทรัพยากรทางธรรมชาติเช่น SCG HELM นวัตกรรมบ้านประหยัดพลังงาน เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นวิจัยสร้างนวัตกรรม เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีความชัดเจนในเรื่องการส่งเสริมนวัตกรรมในทุกกระบวนการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เมื่อพูดถึงองค์กรที่ผลิตสินค้ านวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจะนึกถึงเครือซิเมนต์ไทยเป็นลำดับแรก ผู้วิจัยเห็นควรอย่างยิ่งกับองค์กรเครือซิเมนต์ไทย องค์กรเครือซิเมนต์ดำเนินธุรกิจมาเกือบ 100 ปีทำให้ภาพลักษณ์องค์กรดูเก่าแก่แต่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กร หรือ ตราสินค้าให้กลับมามีความ สดใส กระชุมกระชวยมากขึ้น การสร้าง Innovation นวัตกรรมใหม่ๆ ก็เป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารได้ว่ามีการพัฒนาองค์กรไปในทิศทางบวกอาทิเช่น Apple ออก Ipad

3. ภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

ด้านตราสินค้า

จากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ในการจัดอันดับภาพลักษณ์องค์กรด้านตราสินค้าได้แก่ เครือซิเมนต์ไทยเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งอยู่คู่กับ

ประเทศไทยมานาน เครือซิเมนต์ไทยเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีและยอมรับสินคุณภาพสินค้าบริการ ครือซิเมนต์ไทยเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความไว้ใจเชื่อมั่นเครือซิเมนต์ไทยเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้เป็นอย่างดีมีความเป็นเอกลักษณ์จำได้ง่าย เครือซิเมนต์ไทยเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการ ผู้วิจัยเห็นด้วยและยอมรับว่าอง ค์กรเครือซิเมนต์ไทยทำการสร้างตราสินค้าได้แข็งแกร่งเป็นอย่างมาก การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความรับรู้และประสบการณ์ในตราสินค้า และที่ง่ายที่สุดคือ การสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค เครือซิเมนต์ไทยสร้างเอกลักษณ์ของตราสิ นค้าให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านทางสายตาคือการสร้างสัญลักษณ์ 6 เหลี่ยม เป็นรูปช้างสีแดง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้เป็นอย่างดี

ด้านบุคลากร/พนักงาน

จากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร/พนักงานโดยรวมอยู่ใน ระดับเห็นด้วยในการจัดอันดับ ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบุ คลากร /พนักงาน ได้แก่ บุคลากรเครือซิเมนต์ไทยเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถทำให้รู้สึกเชื่อมั่นในการบริการของบุคลากร บุคลากรเครือซิเมนต์ไทยเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ บุคลากรเครือซิเมนต์ไทยเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน บุคลากรเครือซิเมนต์ไทยเป็นบุคคลที่มีกริยามารยาทอ่อนน้อมและมีมนุษย์สัมพันธ์ดี ผู้วิจัยเห็นควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในรูปแบบต่างๆเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด

ด้านองค์กร

จากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการจัดอันดับ ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านองค์กร ได้แก่ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีเงินทุนหมุนเวียนที่แข็งแกร่ง เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีผู้บริหาร CEO มีความรู้ความสามารถ เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีสวัสดิการดูแลที่เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือทำให้บุคคลภายนอกเข้ามาร่วมงาน ผู้วิจัยเห็นว่าด้านองค์กรโดยรวมจุดนี้ต้องรักษาระดับความดีไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อจะนำมาซึ่ งชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรอย่างยั่งยืน

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อในอนาคตในเรื่องต่อไปนี้

1. เนื่องจากการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยทำให้ผู้ที่สนใจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อในลักษณะเปรียบเทียบได้

2. การศึกษาวิจัยครั้งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม CSR กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมและทั่วถึง ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างไปในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด

3. เนื่องจากผู้วิจัยได้ดึงแนวทางด้านการปฏิบัติ CSR มาใช้ 4 ด้าน ทางผู้วิจัยสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาศึกษาเพิ่มเติมให้ครบ 8 ด้านตามแนวทางของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

4. ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับองค์กรที่เป็นคู่แข่งเพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบให้ถึงขบวนการและการดำเนินธุรกิจในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอื่นๆเพื่อนำมาปรับปรุงและเสริมจุดแข็งให้กับองค์กร

บรรณานุกรม

กิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) “การสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก **www.siamcement.com/th,** [สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2554]

การจัดแบ่งทั้ง 50 เขต สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. 2553. “การสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้**จาก http://www.dopa.go.th/**

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษจดทะเบียน. **เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ไอคอนพรินติ้ง,2551.

เครือซิเมนต์ไทย. 2535. **CSR ด้วยหัวใจใครๆก็ทำได้.** กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายกิจการสังคม จำนวนประชาชนกรุงเทพมหานคร สถิติสำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง

กระทรวงมหาดไทย. 2553. “การสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก **http://www.dopa.go.th/,** [สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2554]

จิรัชญา โยธาอภิรักษณ์. 2551. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลต่อทัศคติที่มีต่อตราสินค้าปตท.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จริยาวดี ฮัยวงษ์. 2552. **ภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธรรมพร โพธิ์มั่น. 2553. **พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม :มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กรของ 3 บริษัทได้แก่ บริษัท ปตท . จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) และบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นิสากร โลกสุทธิ. 2551. **กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของสิงห์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด .** วิทยานิพนธ์มหาบันฑิต . มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันธนันธ์ เอี่ยมมาลัย. 2552**. ภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลัง**

บรรณานุกรม(ต่อ)

การปรับภาพลักษณ์ใหม่ในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นันท์วิภา ชีวะอุดม. 2551. **การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).**

นำชัย ทนุธรรมนิธิณ. 2552. **รูปแบบและการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคศิลปากร.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. 2553. **CSRการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ธิงค์ บียอนด์บุ๊คส์.

รุจิพัชร เรืองธารีพงศ์. 2549. **อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า.** วิทยานิพนธ์มหาบันฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2538. **พจนานุกรมฉบับบัณฑิต.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.

วรทัย ราวินิจ. 2549. **ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด.** จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภิรัตนกุล. 2535. **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2549. **การวิจัยการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อัญชี ไพบูลย์เศรษฐกุล. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Philip Kotler. 2000. **การจัดการการตลาด.**กรุงเทพฯ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2547

Philip Kotler and Nancy Lee. 2005. **Corporate Social Responsibility.** New Jersey : John Wiely&Sons, 366.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม | | | |

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

งานวิจัยนี้เป็นส่วนของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

ส่วนที่4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่อง ❒ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

❒ (1) ชาย ❒(2) หญิง

2. อายุ

❒(1) 18 - 25 ปี ❒ (2) 26 - 33 ปี ❒(3) 34 - 41 ปี

❒(4) 42 - 49 ปี ❒ (5) 50 - 60 ปี

3.สถานภาพ

❒ (1) โสด ❒(2) หย่าร้าง

❒(3) สมรส ❒(4) หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

❒ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ❒(2) ปริญญาตรี

❒ (3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

❒(1) นักเรียน/นักศึกษา ❒(2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

❒ (3) พนักงานบริษัทเอกชน ❒(4) ธุรกิจส่วนตัว ❒(5) อื่นๆ(โปรดระบุ……..)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❒(1) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ❒ (2) 10,001 - 20,000 บาท

❒(3) 20,001 - 30,000 บาท ❒ (4) 30,001 - 40,000 บาท

❒(5) 40,001 - 50,000 บาท ❒(6) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านใช้สินค้าและบริการของ เครือซิเมนต์ไทย (SCG) หรือไม่

❒(1) ใช้ ❒ (2) ไม่ใช้ ❒ (3) ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ**ส่วนที่ 2 ปัจจัยจิตวิทยาด้าน**

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ
ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

8. กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ตามที่ท่านมีความเข้าใจและมีทัศนคติเกี่ยวกับองค์กรเครือซิเมนต์ไทย ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเครือซิ เมนต์ไทย (SCG)	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
SCG	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่ดี					
2. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก					
3. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่ท่านชื่นชอบ					
4. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
5. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่ตอบแทนให้กับสังคม เช่น มูลนิธิซิ เมนต์ไทย พัฒนาเยาวชนโดยส่งเสริมกีฬาและศิลปะ					

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

<u>คำชี้แจง</u> กิจกรรมในด้านต่างๆ ต่อไปนี้เป็นกิจกรรมที่เครือซิเมนต์ไทย (SCG) ได้ดำเนินการเพื่อแสดงออกถึงด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

9. กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ตามที่ท่านมีความเข้าใจและมีทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
SCG	5	4	3	2	1
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค					
1. สินค้าของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง คุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม					
2. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) มีหน่วยงานรับข้อร้องเรียนและตอบข้อร้องเรียนให้กับลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง					
3.เครือซิเมนต์ไทย (SCG) มีหน่วยงาน Call Center 02-586-2222 เป็นศูนย์กลางเบื้องต้นในการดูแลและช่วยเหลือลูกค้า					
4. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรตั้งในมั่นในความเป็นธรรม ร่วมสร้างสรรค์สื่อรายการโทรทัศน์ด้วยแนวคิด ”เกมเนรมิต” ให้คนดูรายการได้รับประโยชน์ ในการสร้างและพัฒนา คุณภาพชีวิตตัวเองให้ดียิ่งขึ้นไป					
5. เมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ท่านจะนึกถึงเครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นลำดับแรก					
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคม					
6. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) ได้ช่วยเหลือสังคมโดยการสร้าง “มูลนิธิซิเมนต์ไทย” ที่สนับสนุนในเรื่อง ทุนการศึกษาให้แก่เด็กและเยาวชนในท้องถิ่นทุรกันดารต่างๆ เช่น โครงการ “ส่งเสริมศักยภาพนักเรียนทุน”					
7. เครือซิเมนต์ไทย (SCG)ได้ช่วยเหลือสังคมในการบริจาคสิ่งบรรเทาสาธารณภัย ในรูปแบบต่างๆ เช่น ประดิษฐ์สุขากระดาษช่วยภัยน้ำท่วม					
8. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่ยึดหลักจรรยาบรรณ ร่วมสร้างสรรค์สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อปลูกจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม					
9. เครือซิเมนต์ไทย (SCG)เป็นองค์กรที่ส่งเสริมความสามารถเฉพาะด้านของเยาวชนและประชาชน เช่น โครงการ “แบดมินตันเยาวชนไทย”ด้วยมาตรฐานระดับสากล					

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
SCG	5	4	3	2	1
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค					
10. เมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม ท่านจะนึกถึงเครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นลำดับแรก					
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม					
11. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่น้อมนำแนวพระราชดำริ รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น “SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต” โครงการ สร้างฝายชะลอน้ำ เพื่อสร้างความชุ่มชื้นให้กับผืนป่า					
12. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่ได้ออกสื่อโฆษณา ชวนให้ทุกคนได้ตะหนักถึงถึงการใช้ทรัพยากรและระบบนิเวศที่มีอยู่อย่างจำกัด เช่น โฆษณา “เพื่อวันนี้ และวันหน้า”					
13. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจ ที่ส่งเสริมการร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
14. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่ได้ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมโดยใช้แนวคิด3R คือ Reduce, Reuse/Recycle, Replenish มาใช้ในกระบวนการทำงาน เช่น การนำของเสียกลับมาใช้ใหม่,ลดการใช้ทรัพยากร					
15. เมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ท่านจะนึกถึง เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นลำดับแรก					
ด้านนวัตกรรม (Innovation) จากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม					
16. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่มีความชัดเจนในเรื่องการส่งเสริมสนับสนุน นวัตกรรม(Innovation) ในทุกกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
17. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่มีนโยบายในการผลิตสินค้านวัตกรรม (Innovation) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ ผลิตภัณฑ์ต้องมีฉลาก SCG eco value เช่น กระดาษ “ไอเดียกรีน”					
18. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่มีนโยบายผลักดันสินค้าทดแทนทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น SCG HELM เป็นนวัตกรรมบ้านประหยัดพลังงาน					

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
SCG	5	4	3	2	1
ด้านนวัตกรรม (Innovation) จากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม					
19. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม					
20. เมื่อพูดถึงองค์กรที่ผลิตสินค้า นวัตกรรม(Innovation) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ท่านจะนึกถึง “เครือซิเมนต์ไทย” เป็นลำดับแรก					

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) (ต่อ)

10. จากการที่เครือซิเมนต์ไทย (SCG) ได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีผลให้ท่านเลือกใช้สินค้าและบริการของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) หรือไม่

❒(1) ใช้

❒ (2) ไม่ใช้ (กรุณาตอบแบบสอบถามข้อต่อไป)

❒ (3) ไม่สามารถตัดสินใจได้ (กรุณาตอบแบบสอบถามข้อต่อไป)

11. ในกรณีที่ท่านเลือก ไม่ใช้/หรือไม่แน่ใจ สินค้าและบริการของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) เนื่องจากสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ (1) สินค้าเครือซิเมนต์ไทย (SCG) มีราคาสูง

❒ (2) หาสถานที่ซื้อสินค้าและบริการยาก

❒ (3) สาขาบริการเครือซิเมนต์ไทย (SCG) มีน้อย

❒ (4) ไกลจากสถานที่พักอาศัยหรือสถานที่ก่อสร้าง

❒ (5) รูปแบบตัวสินค้าไม่จูงใจ

ในกรณีที่ท่านเลือก ไม่ใช้/หรือไม่แน่ใจ สินค้าและบริการของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) เนื่องจากสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ (6) จัดโปรโมชั่นอาทิเช่น ลดราคา, ของแถม, บริการหลังการขายไม่จูงใจ

❒ (7) ไม่มีได้รับข้อมูลข่าวสารจะไปซื้อสินค้าและบริการได้ที่ไหน

❒ (8) มีตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำหรือเจาะจงซื้ออยู่แล้ว (Brand Royalty)

❒ (9) ไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ช่วยรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมกับสินค้าปกติ

❒ (10) ไม่ได้เจาะจงซื้อสินค้าและบริการของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

❒ (11) กิจกรรมต่างๆทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่ใช่เพื่อพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม

❒ (12) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

12. กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ตามที่ท่านมีความเข้าใจและมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทยที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
SCG	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
ด้านตราสินค้า					
1. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งอยู่คู่กับประเทศไทยมานาน					
2. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีและยอมรับในคุณภาพสินค้าและบริการ					
3. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้เป็นอย่างดีเพราะความเป็นเอกลักษณ์สวยงามและจดจำได้ง่าย					
4. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความไว้ใจ เชื่อมั่นผูกพันและคุ้นเคย					
5. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริกา ร					
ด้านบุคลากร/พนักงาน					
6. บุคลากรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารงานทำให้รู้สึกเชื่อมั่นในการบริการของบุคลากรซิเมนต์ไทย					
7. บุคลากรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นในการทำงานและสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
8. บุคลากรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ					
9. บุคลากรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นบุคคลที่มีกิริยามารยาทและพูดจาอ่อนน้อมและมีมนุษย์สัมพันธ์ดี					

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
SCG	5	4	3	2	1
ด้านองค์กร					
10. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงานและร่วมงานกับเครือซิเมนต์ไทย (SCG)					
11. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่มีสวัสดิการและการดูแลบุคลากร/พนักงานที่ดี					
12. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่มีผู้บริหาร (CEO) มีความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญในการบริหารงานสูง					
13. เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่มีเงินลงทุนและเงินหมุนเวียนที่แข็งแกร่ง					
14. ท่านคิดว่า เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี					

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability

ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	**39**

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่ดี	4.53	.507	30
เครือซิเมนต์ไทย (SCG) มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก	4.60	.498	30
เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่ท่านชื่นชอบ	4.37	.669	30
เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.47	.776	30
เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป้นองค์กรที่ตอบแทนให้กับสังคม เช่น มูลนิธิซิเมนต์ไทย พัฒนาเยาวชนโดยส่งเสริมกีฬาและศิลปะ	4.37	.718	30
ด้านตราสินค้าเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งอยู่คู่กับประเทศไทยมานาน	4.63	.556	30
สินค้าเครือซิเมนต์ไทย(SCG)เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีและยอมรับในคุณภาพสินค้าและบริการ	4.53	.629	30
ตราสินค้าเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้เป็นอย่างดีเพราะความเป็นเอกลักษณ์สวยงามและจดจำได้ง่าย	4.27	.828	30
ตราสินค้าเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความไว้ใจ เชื่อมั่นผูกพันและคุ้นเคย	4.33	.711	30
ตราสินค้าเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการ	4.30	.702	30
ด้านบุคลากรบุคลากรเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน	4.13	.730	30
ด้านบุคลากรบุคลากรเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นในการทำงานและสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.07	.828	30
ด้านบุคลากรบุคลากรเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ	4.17	.747	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านบุคลากรบุคลากรเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นบุคคลที่มีกิริยามารยาทและพูดจาอ่อนน้อมและมีมนุษย์สัมพันธ์ดี	4.10	.803	30
ด้านองค์กรเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงานและร่วมงานกับเครือซิเมนต์ไทย(SCG)	4.60	.563	30
ด้านองค์กรเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นองค์กรที่มีสวัสดิการและการดูแลบุคลากร/พนักงานที่ดี	4.70	.466	30
ด้านองค์กรเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นองค์กรที่มีผู้บริหาร(CEO) มีความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญในการบริหารงานสูง	4.47	.730	30
ด้านองค์กรเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นองค์กรที่มีเงินลงทุนและเงินหมุนเวียนที่แข็งแกร่ง	4.50	.630	30
ด้านองค์กรเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี	4.53	.571	30
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าของเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง คุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม	4.30	.596	30
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเครือซิเมนต์ไทย(SCG) มีหน่วยงานรับข้อร้องเรียนและตอบข้อร้องเรียนให้กับลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง	3.93	.740	30
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเครือซิเมนต์ไทย(SCG) มีหน่วยงานCall Center 02-586-2222 เป็นศูนย์กลางเบื้องต้นในการดูแลและช่วยเหลือลูกค้า	3.97	.765	30
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นองค์กรตั้งในมั่นในความเป็นธรรมร่วมสร้างสรรค์สื่อรายการโทรทัศน์ด้วยแนวคิด"เกมเนรมิต" ให้คนดูรายการได้รับประโยชน์ ในการสร้าง และพัฒนา คุณภาพชีวิตตัวเองให้ดียิ่งขึ้นไป]	4.03	.809	30
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคท่านจะนึกถึงเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นลำดับแรก	3.93	.828	30
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคมเครือซิเมนต์ไทย(SCG)ได้ช่วยเหลือสังคมโดยการสร้าง'มูลนิธิซิเมนต์ไทย" ที่สนับสนุนในเรื่องทุนการศึกษาให้แก่เด็กและเยาวชน	4.33	.661	30
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคมเครือซิเมนต์ไทย(SCG)ได้ช่วยเหลือสังคมในการบริจาคสิ่งบรรเทาสาธารณภัยในรูปแบบต่างๆ เช่น ประดิษฐ์สุขากระดาษช่วยภัยน้ำท่วม	4.30	.651	30
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคมเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นองค์กรที่ยึดหลักจรรยาบรรณ ร่วมสร้างสรรค์สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อปลูกจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม	4.37	.669	30
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคมเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นองค์กรที่ส่งเสริมความสามารถเฉพาะด้านของเยาวชนและประชาชน เช่น โครงการ "แบดมินตันเยาวชนไทย"ด้วยมาตรฐานระดับสากล]	4.20	.714	30
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคมเมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคมท่านจะนึกถึงเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นลำดับแรก	4.17	.699	30
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นองค์กรที่น้อมนำแนวพระราชดำริ รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น "SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต" โครงการ สร้างฝายชะลอน้ำ เพื่อสร้างความชุ่มชื้นให้กับผืนป่า	4.50	.630	30
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นองค์กรที่น้อมนำแนวพระราชดำริ รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น "SCG รักษ์น้ำเพื่ออนาคต" โครงการ สร้างฝายชะลอน้ำ เพื่อสร้างความชุ่มชื้นให้กับผืนป่า	4.50	.630	30
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นองค์กรที่ได้ออกสื่อโฆษณาชวนให้ทุกคนได้ตะหนักถึงถึงการใช้ทรัพยากรและระบบนิเวศที่มีอยู่อย่างจำกัด เช่น โฆษณา "เพื่อวันนี้ และวันหน้า"	4.37	.615	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นองค์กรที่มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่ส่งเสริมการร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	4.30	.596	30
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นองค์กรที่ได้ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมโดยใช้แนวคิด3Rคือ Reduce, Reuse/Recycle, Replenish มาใช้ในกระบวนการทำงาน เช่น การนำของเสียกลับมาใช้ใหม่,ลดการใช้ทรัพยากร]	4.43	.728	30
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมท่านจะนึกถึง เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นลำดับแรก	4.23	.728	30
ด้านนวัตกรรม(Innovation) จากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นองค์กรที่มีความชัดเจนในเรื่องการส่งเสริม สนับสนุน นวัตกรรม(Innovation) ในทุกกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.43	.568	30
ด้านนวัตกรรม (Innovation) จากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่มีนโยบายในการผลิตสินค้านวัตกรรม(Innovation) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ ผลิตภัณฑ์ต้องมีฉลาก SCG eco value เช่น กระดาษ “ไอเดีย กรีน”]	4.47	.571	30
ด้านนวัตกรรม (Innovation) จากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นองค์กรที่มีนโยบายผลักดันสินค้าทดแทนทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น SCG HELM เป็นนวัตกรรมบ้านประหยัดพลังงาน]	4.33	.661	30
ด้านนวัตกรรม(Innovation) จากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเครือซิเมนต์ไทย(SCG) เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม]	4.47	.629	30
ด้านนวัตกรรม (Innovation) จากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเมื่อพูดถึงองค์กรที่ผลิตสินค้านวัตกรรม (Innovation) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ท่านจะนึกถึง “เครือซิเมนต์ไทย” เป็นลำดับแรก]	4.33	.711	30

Reliability Coefficients

N of items = **39** N of Cases = 30.0

Alpha = 0**.974**

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวพักตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์
วัน เดือน ปี เกิด	27 เมษายน 2523
ที่อยู่	64/244 ตำบล คลองหนึ่ง อำเภอ คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม
	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	089-9249425
อีเมล์	paksupas@scg.co.th

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี