

การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด*

The Perception about Corporate Social Responsibility Communications for Image Building of Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd.

พรจิรา วิภาดาพิสุทธิ์**
ดร.ปริยา รินรัตนาร***

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรม
ความรับผิดชอบต่อสังคม ทศนคติ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย)
จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรม
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทศนคติ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท
ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษา คือ ประชากรเพศ
ชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชลบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมาก
ที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทการรับรู้
ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
ประชาชนมีการรับรู้โครงการด้านมนุษยธรรมมากที่สุด ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศ
ไทย) จำกัดอยู่ในระดับดี และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
ด้านชื่อเสียงมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พบว่าผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีการรับรู้ข่าวสาร
เกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้าออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการ
ด้านการศึกษามากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล
(ประเทศไทย) จำกัด โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวกระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
และทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์
ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านชื่อเสียง

คำสำคัญ : การรับรู้ข่าวสาร/ ทศนคติ/ การรับรู้ภาพลักษณ์

*วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม
วิทยาเขตชลบุรี

**นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

***อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) study information exposure, attitudes, and the perception of corporate social responsibility (CSR) at Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. 2) to compare the differences between population characteristics and information exposure towards the company's CSR 3) to study the interrelationship between information exposure towards CSR, attitudes, and the company's image perception within Chonburi province. The research sample group was 400 males and females who lived in Chonburi province. The results showed that there are more female respondents than males. The age range is between 26-35 years old. More than half of all samples work in the public companies, have an undergraduate or relevant education level, and earn an income range of 15,001-25,000 baht per month. Among the company's CSR, the respondents prefer a humanity project the most. The respondents' attitudes towards the company are at an acceptable level. Furthermore, the company has the highest reputation in the image perception category.

The results of hypothesis testing found that the self-employed/merchant had higher perceptions towards the company's CSR education project. The information exposure of the company's CSR is related to the respondents' attitudes towards the company. The correlation is at a low level. However, the correlation is statistically significant at the .01 level. Moreover, the respondents' attitudes have no correlation towards the company's reputation.

Keywords : Information Exposure/ Attitudes/ Image Perception

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจจำนวนมากต่างมีความกระตือรือร้นในการดำเนินงานท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความเข้มข้นอย่างมาก และการแข่งขันส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป คือ มีการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพราะสามารถเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าและบริการได้ ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องมีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ที่ดีเพื่อเป็นตัวช่วยและส่งเสริมให้กับสินค้าและบริการ เพราะการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ (บุศวรรณ นาคสุสุข, 2552, หน้า 1)

การสร้างภาพลักษณ์นั้น แต่ละองค์กรมีการนำกลยุทธ์มาใช้ที่หลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งการทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility (CSR)) ก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่น่ามาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วโลก ไม่ว่าจะเกิดจากจิตสำนึกภายในขององค์กรเองที่มุ่งจะตอบสนองต่อผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือยังไม่เกิด แต่คาดว่าจะก่อให้เกิดเป็นปัญหาขึ้นระหว่างองค์กรหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (บุศวรรณ นาคสุสุข, 2552, หน้า 2)

ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์ขององค์กรได้ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น จากแนวความคิดที่มองว่าองค์กรเปรียบเสมือนหนึ่งบุคคลในสังคมที่จะต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อ

ถึงความเป็นไปของสังคม องค์กรที่จะก้าวหน้าเป็นปึกแผ่นนั้นจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเหมาะสม สอดคล้องกับแนวทางที่สังคมคาดหวังและพึงปรารถนา ดังนั้น องค์กรจะต้องมีแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร

ธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงระหว่างธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ด้วยกันเอง ทำให้แต่ละธุรกิจจำเป็นต้องมีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ส่งผลให้ประชาชนเลือกใช้สินค้าของบริษัท เกิดทัศนคติ และนำไปสู่ความภักดีในการซื้อสินค้า/ บริการ องค์กรที่ผู้ศึกษาเลือกมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับตลาดรถยนต์บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ครองอันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย สำหรับในปี พ.ศ. 2559 สามารถทำยอดขายสูงสุด (เดือนมกราคม-ธันวาคม 2559) ด้วยจำนวนทั้งสิ้น 107,342 คัน ทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 32.7% (จากเดิม 31.5% ในปี พ.ศ.2558) และสามารถครองอันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้ 2 ปีติดต่อกัน (พ.ศ. 2558-2559) สำหรับยอดขายในไตรมาสรวมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีจำนวนรวม 328,053 คัน (ลดลง 7.9% เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับยอดขายของปี พ.ศ.2558 (356,065 คัน) และยอดขายรถยนต์ในไตรมาสรวมมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 768,788 คัน (ลดลง 3.9% เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของปี พ.ศ. 2558 (799,632 คัน) (ธนภัทร สังข์แสง, 2560)

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับการศึกษาเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด” เป็นเรื่องที่สำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาเพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับหน่วยงานหรือบริษัทที่มีความสนใจเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาบริษัทในด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นต่อไปในอนาคต และเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อไป

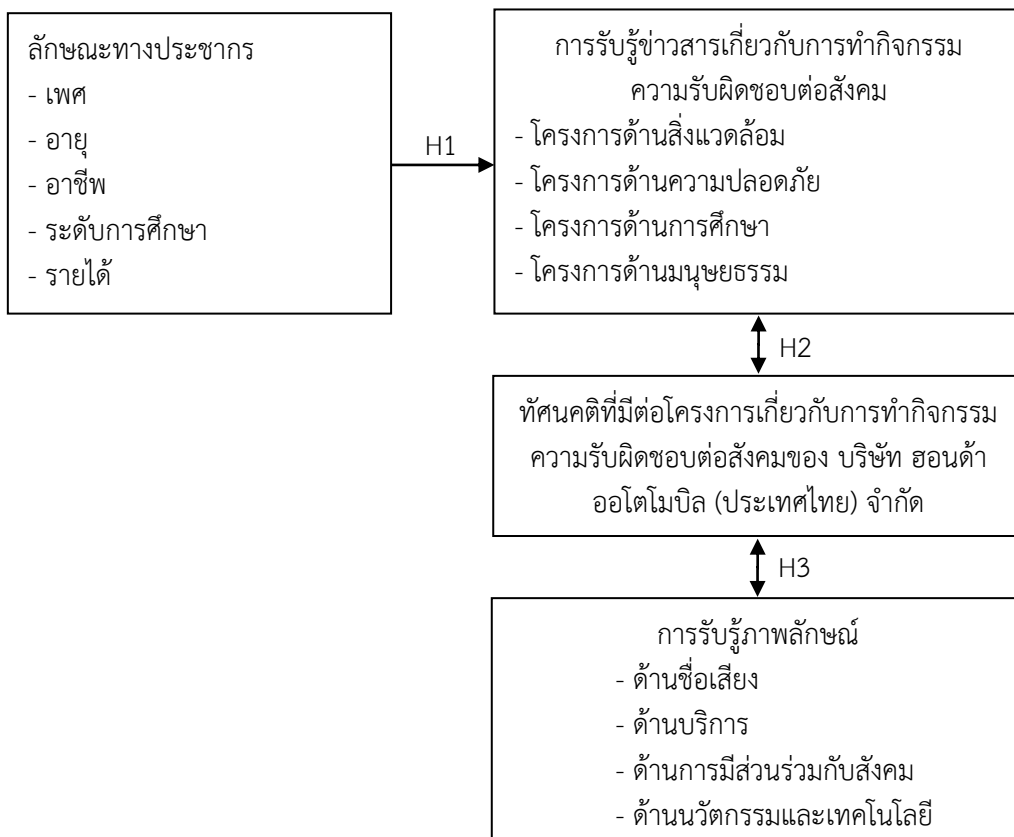
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทัศนคติ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทัศนคติ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
3. ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากประชากรตัวอย่างเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาหนึ่ง (Cross sectional study) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-administered questionnaire)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชลบุรี สาเหตุที่เลือก เนื่องจากว่าชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุดของภาคตะวันออก จำนวนทั้งสิ้น 1,421,425 คน (ณฤดี จินตวิโรจน์, 2558) เขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ถือเป็นแหล่ง

อุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยโดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของของ Taro Yamane (Yamane, 1967, pp. 886-887) ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนจากนั้นสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample random sampling) โดยการจับสลากเขตทั้งหมดของชลบุรี ซึ่งมีจำนวน 11 เขต เพื่อเลือกเขตในการสุ่มตัวอย่างมาจำนวน 5 เขต คือ เขตเมืองชลบุรี เขตพนัสนิคม เขตพานทอง เขตบ้านบึง และเขตศรีราชา และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) คือ สุ่มตัวอย่างตามอัตราของแต่ละเขตจำนวนเท่าๆ กัน เขตละ 80 คนจากทั้งหมด 5 เขต จำนวน 400 คน ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ระหว่างเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2560

การทดสอบเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของภาษา (Wording) และความชัดเจน (Clarity) ของคำถามก่อนนำไปทำการทดสอบ

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาไปทดสอบกับประชากรที่จะทำการศึกษาก่อน (Pre-test) จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความยากง่ายและความเข้าใจภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามว่าสื่อความหมายตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และมีอุปสรรคใดบ้างในการตอบคำถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์คำนวณหาความเชื่อถือได้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (ณันท์ สินธุศิริ, 2553, หน้า 104) ผลได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.928 ซึ่งตามหลักครอนบาคได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t -test) และการวิเคราะห์แบบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ Least significant difference (LSD) และ Pearson's Correlation

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด” พบผลการศึกษาดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ส่วนเพศชายมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-45 ปีมีจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คือ จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้านมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาโทมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มากที่สุด คือมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาทมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 โครงการหลัก คือ โครงการด้านสิ่งแวดล้อม โครงการด้านความปลอดภัย โครงการด้านการศึกษา และโครงการด้านมนุษยธรรม ได้ผลดังนี้

โครงการด้านสิ่งแวดล้อม ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามโครงการด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.67

โครงการด้านความปลอดภัย ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามโครงการด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.49

โครงการด้านการศึกษา ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามโครงการด้านการศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.62

โครงการด้านมนุษยธรรม ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามโครงการด้านมนุษยธรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 0.72

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อหลาย ๆ ช่องทาง ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านหนังสือพิมพ์มีมากที่สุดประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอินเทอร์เน็ตมีมากที่สุด ประเภทสื่อบุคคล ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามประเภทสื่อบุคคล ผ่านเพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงานมีมากที่สุด

2. ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผลจากการศึกษาพบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยข้อความเชิงบวกทั้งหมด โดยภาพรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 0.89

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียง ด้านบริการ ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม และด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ได้ผลดังนี้

ด้านชื่อเสียง ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามด้านชื่อเสียง โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 0.97

ด้านบริการ ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามด้านบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 0.93

ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 0.93

ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 0.89

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

เพศและอายุที่ต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก คือ โครงการด้านสิ่งแวดล้อม โครงการด้านความปลอดภัย โครงการด้านการศึกษา และโครงการด้านมนุษยธรรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐาน

อาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มี 3 โครงการคือ โครงการด้านสิ่งแวดล้อม โครงการด้านความปลอดภัย โครงการด้านมนุษยธรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐาน แต่โครงการด้านการศึกษา พบว่า อาชีพที่ต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก คือ โครงการด้านสิ่งแวดล้อม โครงการด้านความปลอดภัย โครงการด้านการศึกษา และโครงการด้านมนุษยธรรม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบนั้นมีค่าในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านชื่อเสียง

ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม และ

ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ที่พบนั้นมีค่าในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด” เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย กรอบทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่ใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก คือ โครงการด้านสิ่งแวดล้อม โครงการด้านความปลอดภัย โครงการด้านการศึกษา และโครงการด้านมนุษยธรรม ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน พบว่า สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ชายและผู้หญิงมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น ทั้งในด้านการทำงาน การศึกษา รวมถึงการแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ได้โดยไม่จำกัดเพศ ทำให้การเลือกรับรู้ และการตีความหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิสากุ โลกสุทธิ (2551, หน้า 154) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด” ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก คือ โครงการด้านสิ่งแวดล้อม โครงการด้านความปลอดภัย โครงการด้านการศึกษา และโครงการด้านมนุษยธรรม ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดมีมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ซึ่งหากช่องทางการสื่อสารมีประสิทธิภาพเพียงพอ และกิจกรรมต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ก็อาจจะไม่มีผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนางจอย ทองล้อมสี (2550, หน้า 217) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน การที่ประชาชนมีอายุแตกต่างกัน ย่อมมีความสามารถและความสนใจในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันตามวัย

อาชีพ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้าออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ผลการวิจัยสอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลที่ต่างกันนั้น ส่งผลให้มีประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารที่

แตกต่างกัน น่าจะมาจากโอกาสในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเองมากกว่า (Opportunity of audience) เช่น ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จะมีโอกาสเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสาร มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เพราะมีโอกาสในการพบปะผู้คนหลากหลาย มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และมีการติดต่อสื่อสารที่กว้างขวางมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับ วรทัย ราวินิจ (2549, บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมแตกต่างกัน

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก คือ โครงการด้านสิ่งแวดล้อม โครงการด้านความปลอดภัย โครงการด้านการศึกษา และโครงการด้านมนุษยธรรม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยสอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน พบว่า เมื่อประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มาก ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดก็จะมีมากไปด้วย โดยประชาชนจะรับรู้กิจกรรมที่ตรงกับความสนใจ ทัศนคติของประชาชนเอง เพราะการรับรู้ข่าวสารเป็นกระบวนการที่สมองตีความ หรือแปลข้อความที่ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆของร่างกาย ซึ่งมีสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้า นอกจากนี้ในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ในการสื่อสารเป็นหลัก และเมื่อเป็น Content is King จึงควรสร้างคอนเทนต์ให้โดนใจและตรงใจกับผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและรักในตัวแบรนด์ และเกิดการรับและถ่ายทอดข้อมูลออกไป จนเกิดเป็น word of mouth (ปากต่อปาก) จึงทำให้แบรนด์เป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภคได้ ดังนั้น ต้องมีการสื่อสารที่มีความจริงใจ ข้อมูลน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดการยอมรับมากยิ่งขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านชื่อเสียง ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542, หน้า 39) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 2 ประเภทคือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวก แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับปัจจุบัน พบว่า การปรับแนวทางในการสื่อสารจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ให้มีความโดดเด่นชัดเจนมากยิ่งขึ้น สามารถทำได้โดยใช้กลยุทธ์ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) ช่วยในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารในทางที่ดีให้ประชาชนรับรู้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น และต้องบริหารประเด็นข่าว (Issue Management) ให้มีความน่าสนใจ และรวมถึงมีการวางแผนในแต่ละปี ว่าองค์กรต้องการจะมีข่าวอะไรบ้างให้ปรากฏในสื่อต่างๆและข่าวที่ได้นำเสนอนั้นจะต้องกำหนดโดยองค์กรไม่ควรให้สื่อกำหนดนอกจากนี้ในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ในการสื่อสารเป็นหลัก และเมื่อเป็น Content is King จึงควรสร้างคอนเทนต์ให้โดนใจและตรงใจกับผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและรักในตัวแบรนด์ และเกิดการรับและถ่ายทอดข้อมูลออกไป จนเกิดเป็น

word of mouth (ปากต่อปาก) จึงทำให้แบรนด์เป็นหนึ่งในใจผู้บริโภคได้ ดังนั้น ต้องมีการสื่อสารที่มีความจริงจัง ข้อมูลน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดการยอมรับมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน พบว่า ฮอนด้าเป็นค่ายรถยนต์ค่ายหนึ่งในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จในการผลิตและทำตลาดรถยนต์รุ่นต่างๆ ทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย นอกจากนี้บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จะประสบความสำเร็จทางด้านยอดขาย สิ่งที่ต้องยกย้าคือ รางวัลธุรกิจยานยนต์ยอดเยี่ยม (TAQA-Thailand Automotive Quality Award) ด้านภาพลักษณ์ดีเด่นประเภทยี่ห้อที่น่าเชื่อถือติดต่อกัน 5 ปีซ้อน (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ภาพลักษณ์ที่ดีแบบถาวรและยั่งยืน ต้องเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงการสร้างภาพลักษณ์กับความเป็นองค์กรจะต้องสอดคล้องกัน และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องทำอย่างต่อเนื่องยาวนานสม่ำเสมอและด้วยวิธีการหลายอย่าง โดยอยู่บนพื้นฐานความถูกต้องและความจริง ไม่โอ้อวดหรือเกินจริง อย่างไรก็ตาม แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ต้องครุ่นคิดคือ ความรู้สึกของประชาชน เพราะความรู้สึกจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น องค์กรต้องหันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรและประชาชนทั่วไป ผลการวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับ เนตรนภา เรศสุข (2557, หน้า 149) ซึ่งทำการศึกษารื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติ กับภาพลักษณ์ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม โดยพบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อธนาคาร ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารในระดับที่ดี

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ทำให้เห็นได้ว่าโดยรวมแล้วลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แต่ในขณะเดียวกันค่าของความสัมพันธ์ก็ไม่ได้สูงมากพอที่จะสรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จะเป็นสาเหตุที่ทำให้ประชาชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่าง เช่น การบริการ ประสบการณ์ตรงที่ได้รับ ดังนั้น การที่ประชาชนจะรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดเป็นอย่างไร จึงไม่ได้มาจากปัจจัยเดียว คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ต้องครุ่นคิดคือ ความรู้สึกของประชาชน เพราะความรู้สึกจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น องค์กรต้องหันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรและประชาชนทั่วไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า บริษัทควรให้ความสำคัญและพัฒนาข่าวสารให้ทันสมัย มีความต่อเนื่องจะสามารถสร้างความได้เปรียบให้เกิดขึ้นได้ เพราะประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากสื่อสิ่งพิมพ์ผ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุด ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารในรายละเอียดและมีอายุการใช้งานได้มาก จึงเป็นสื่อที่สามารถสร้างการจดจำและความประทับใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่าน

อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ควรตระหนักและให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต และสื่อบุคคลมี การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ควรเพิ่มการใช้สื่อบุคคลเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ในเชิงลึกให้มากขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลให้แก่ประชาชนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากว่าภาพรวมประชาชนมีทัศนคติอยู่ในระดับดี แต่ทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงอยู่ในระดับปานกลาง

3. จากผลการวิจัยพบว่า ควรประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน เพราะประชาชนมีทัศนคติที่ดีและในขณะเดียวกันก็มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวกทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียง ด้านบริการ ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม และด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี แสดงให้เห็นมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตชลบุรี จำนวน 5 เขต คือ เขตเมืองชลบุรี เขตพนัสนิคม เขตพานทอง เขตบ้านบึง และเขตศรีราชาเท่านั้น ดังนั้นในการ ศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่การศึกษากับประชาชนในเขตการปกครองอื่น ๆ ในจังหวัดชลบุรีเพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงทัศนคติ และการรับรู้ภาพลักษณ์เป็นอย่างไรบ้าง

2. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ณนันทร์ สินธุศิริ. (2553). *ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณฤดี จินตวิโรจน์. (2558). *ประกาศสำนักทะเบียนกลางเปิดเผยจำนวนประชากรไทย 77 จังหวัด*.

เข้าถึงได้จาก <http://www.isranews.org/isranews-scoop/item/36908>.

ธนภัทร สังข์แสง. (2560). *ฮอนด้าครองอันดับหนึ่งตลาดรถยนต์นั่ง 2 ปีซ้อน*. เข้าถึงได้จาก

<http://car.boxzaracing.com/news/16947>

นางจอย ทองกล่อมสี. (2550). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิสากร โลกสุทธิ. (2551). *กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เนตรนภา เรตสุข. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติ กับภาพลักษณ์ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- บุศวรรณ นาคสุสุข. (2552). ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรทัย ราวิณีจ. (2549). ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2537). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Yamane, T. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.