

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็น ของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง: กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

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

สลิลทิพย์ เข้มทอง¹
Salintip Khemthong¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ (2) เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นประจำ อาศัยอยู่จังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดยโสธร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประชาสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร
ความคิดเห็นของผู้บริโภค

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, Master of Business Administration Ubon Ratchathani University, E-mail: Looknam-13@hotmail.com

Abstract

This research aims to (1) study individual characteristics that affect corporate image in opinions of the consumers in the lower region of Northeastern Thailand in case study of Thai Television Channel 3, and (2) study impacts of integrated marketing communications with social responsibility of the organization affecting the corporate image in the opinions of the consumers in the lower region of Northeastern Thailand in case study of Thai Television Channel 3. The samples were 400 persons who have regularly watched or joined activities of Thai Television Channel 3 and have resided in the lower region of Northeast Thailand total 8 provinces, namely, Nakhon Ratchasima, Chaiyaphum, Buriram, Surin Ubon Ratchathani, Amnat Charoen, Sisaket and Yasothon. The measurement reliability was equal to 0.89. The statistics used for data analysis were Percentage, Mean, Standard Deviation, T-Test, One-Way Analysis of Variance, Analysis of Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Regression. The research results can be concluded as follows: (1) The samples whose differ ages and educational levels affected corporate image in the opinions of the customers in the lower region of Northeastern Thailand in case study of Thai Television Channel 3 differently with statistical significance level of 0.05 and (2) The social responsibility of the organization in part of integrated marketing communications, the social responsibility in part of public relations and the social responsibility in part of promotion affected corporate image in the opinions of the customers in the lower region of Northeastern Thailand in case study of Thai Television Channel 3 differently with statistical significance level of 0.05.

Keywords: Integrated Marketing Communication with Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Opinion of Consumers

บทนำ

ปัจจุบันโลกแห่งการค้ามีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นองค์กรต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) เหนือกว่าองค์กรคู่แข่ง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ (รัศมี สุขประเสริฐ, 2551) ธุรกิจสื่อสารมวลชนถือว่าเป็นธุรกิจที่มีสถานะการแข่งขันที่สูงมาก โดยสื่อวิทยุโทรทัศน์นับเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลที่สุดและได้รับความนิยมนิยมจากประชาชนมาเป็นอันดับต้น ด้วยเหตุว่าสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงอยู่ในทุกส่วนของสังคม (จิวนา

ศรีลิโก, 2554) จากสถานการณ์การแข่งขันดังกล่าวสถานีโทรทัศน์ทุกสถานีฯ จำเป็นต้องมีการปรับตัวโดยการวางกลยุทธ์การแข่งขัน ด้วยการสร้างตำแหน่งทางการตลาดขององค์กรให้ชัดเจนและแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (Corporate Image) (วิณา แก้วมรกต, 2552)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546) ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีจะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือ

ในองค์กรอันจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน สามารถทำให้สถาบันและหน่วยงานมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ เกิดความเชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง และทำให้องค์กร หน่วยงานสถาบันนั้นๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ (ทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล, 2552) ซึ่งปัจจัยสู่ความสำเร็จในการแข่งขัน คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Integrated Marketing Communication with Corporate Social Responsibility) ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป (รัศมี สุขประเสริฐ, 2551)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Integrated Marketing Communication with Corporate Social Responsibility) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์หรือตราสินค้าขององค์กรอันเกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างร่วมกัน โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2552) อีกทั้งหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ (Credibility Builder: Public Relations) เมื่อโฆษณาทำหน้าที่สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ในช่วงเวลาเดียวกันการประชาสัมพันธ์ จะทำหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ปรากฏต่อสายตาและความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และประชาชนโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยมชื่นชม (Goodwill) ที่มีต่อองค์กรและตราสินค้า (Modal, 2556: MBA Holiday) โดยดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในสังคม องค์กรต่างๆ จึงมักจะจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์รูปแบบต่างๆ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรถึงแม้ว่าองค์กรต่างๆ จะดำเนินการเพื่อแสวงหาผลกำไรก็ตาม แต่ไม่อาจละเลยการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมควบคู่กันไปด้วยได้ (สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย,

2556) โดยการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีหลักสำคัญอยู่ที่อาสาสมัครของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะพนักงานในองค์กรเอง สามารถดำเนินกิจกรรมให้องค์กรได้เป็นอย่างดี (พิพัฒน์ นนทนารธน์, 2553)

ด้านการแข่งขันในธุรกิจสถานีวิทยุโทรทัศน์ซึ่งเป็นคู่แข่งกันมาตลอด คือ สถานีโทรทัศน์ที่เอกชนเช่าสัญญาสัมปทานต่อจากทางภาครัฐ เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่บริหารงานโดย บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ในกลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้อสัญญาสัมปทานกับ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ที่บริหารงานโดยบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ภายใต้อสัญญาสัมปทานกับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (จุฬาร ศรียโก, 2554) เงินที่หมุนเวียนในอุตสาหกรรมโฆษณาปีละกว่าแสนล้านบาทนั้น ทุกๆ ปีปริมาณเงินกว่า 50% ของเงินจำนวนมหาศาลนี้จะถูกลงทุนมาที่สื่อโฆษณาทีวี และพบว่า ในจำนวนเงินกว่า 50,000 ล้านบาทนี้ ประมาณ 60-70% จะเป็นการแข่งขันกันระหว่าง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ถ้าเปรียบเทียบจุดได้เปรียบของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 อยู่ที่เริ่มธุรกิจก่อนสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ถึงสามปี จึงสามารถสร้างความจดจำมากกว่า (วุฒิกร สินธูวาทิน, 2556) แม้ว่าในสมัยนั้นจะยังไม่มี การสร้างตราสินค้าอย่างจริงจังก็ตาม และในระยะแรก สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เป็นสถานีที่ออกอากาศครอบคลุมพื้นที่มากกว่าช่อง 3 เมื่อเทียบผลประกอบการและผลกำไรสุทธิย้อนหลังที่ทั้งสองบริษัทแจ้งไว้ จะพบว่า 4 ปี ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2554 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สามารถสร้างผลกำไรมากกว่าช่อง 7 ขึ้นเป็นผู้นำอุตสาหกรรมสถานีวิทยุโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2555 เป็นผลสำเร็จ (วุฒิกร สินธูวาทิน, 2556)

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อ

ภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เนื่องจากศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น สำรวจหัวข้อ “คนอีสานกับทีวีดิจิทัล” ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 27-30 มี.ค. 2557 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,063 ราย ในเขตพื้นที่ภาคอีสาน 20 จังหวัด เมื่อสอบถามความเห็นของชาวอีสานว่า ช่องฟรีทีวี 6 ช่องเดิม ท่านชื่นชอบช่องใดมากที่สุด ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวอีสาน ชื่นชอบทีวีช่อง 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 2 เม.ย. 2557) กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้แก่นักการตลาดหรือองค์กรใหม่ๆ ของไทย ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีนักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ ได้กล่าวไว้หลายท่าน สำหรับงานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีมาจาก Kotler (2003) มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินของการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์กร โดยระบุผู้สนับสนุน การจ่ายเงิน คือ การจ่ายเงินซื้อพื้นที่การโฆษณา นอกจากนั้นการโฆษณายังรวมถึง สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล และไม่สามารถรับการโต้ตอบ หรือตอบสนองโดยทันทีทันใด
2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ความชอบสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า และซื้อสินค้า
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชน หรือชุมชน การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กร (Corporate Image) ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายระยะยาว
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นการกระตุ้นยอดขายภายใน 1 สัปดาห์ ถ้าทำบ่อยๆ จะทำให้เสียภาพพจน์ของสินค้าและบริษัทได้ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค เป็นต้น การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายระยะสั้นๆ
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ใช้การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้า การขอข้อมูลเพิ่มเติม การเยี่ยมร้านค้า เป็นต้น รูปแบบของการตลาดทางตรง รวมถึง การขายแบบเผชิญหน้า ไปรษณีย์

(Direct Mail) Catalog โทรศัพท์ โฆษณาให้ลูกค้า ตอบสนองทันที โดยผ่านทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ การตลาดออนไลน์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง การดำเนินงานหรือกิจกรรมขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม โดยสร้างความสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมเพื่อสังคม ธุรกิจเพื่อสังคม และกิจการเพื่อสังคม ที่องค์กรต้องจัดทำขึ้นเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และให้องค์กรชุมชนมีการเติบโตร่วมกัน

ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีนักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ ได้กล่าวไว้หลายท่าน สำหรับงานวิจัยนี้ได้แบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามกระบวนการดำเนินธุรกิจ (พิพัฒน์ นนทธารณ์, 2553) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-after-process) เป็นการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ส่งดาราส่งและผู้ประกาศข่าวไปร่วมกิจกรรมด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการแจกจ่ายสิ่งของช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัยน้ำท่วม เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

2. ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-in-process) คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นำเสนอข่าวไม่เป็นเท็จและไม่เกินความจริง จัดห้องในการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อให้สามารถใช้ได้หลาย

รายการเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กร จัดทำแผงโซล่าเซลล์เพื่อใช้ในสำนักงาน และมีระเบียบให้พนักงานเปิด-ปิดไฟในเวลาที่กำหนดเป็นการประหยัดค่าไฟ เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

3. กิจการเพื่อสังคม (CSR-as-process) ในส่วนนี้เรียกว่า เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในกลุ่มนี้ มักเป็นกรณีที่องค์กรดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จัดตั้งมูลนิธิครอบครัวข่าว 3 ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาสังคม เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ ซึ่งสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นองค์กรที่เป็นการบริการไม่มีการทำการสื่อสารการขายโดยพนักงานขาย งานวิจัยนี้จึงไม่ได้นำการขายโดยพนักงานขายมาเป็นเครื่องมือในการวัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการดำเนินงานหรือกิจกรรมขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม โดยสร้างความสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมเพื่อสังคม ธุรกิจเพื่อสังคม และกิจการเพื่อสังคม ที่องค์กรต้องจัดทำขึ้นเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และให้องค์กรชุมชนมีการเติบโตร่วมกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง ภาพขององค์กรที่ผู้บริโภค

มีความเชื่อ ความคิด และความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตรายี่ห้อ และสถาบันหรือองค์กร ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีจาก Kotler (2000) ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

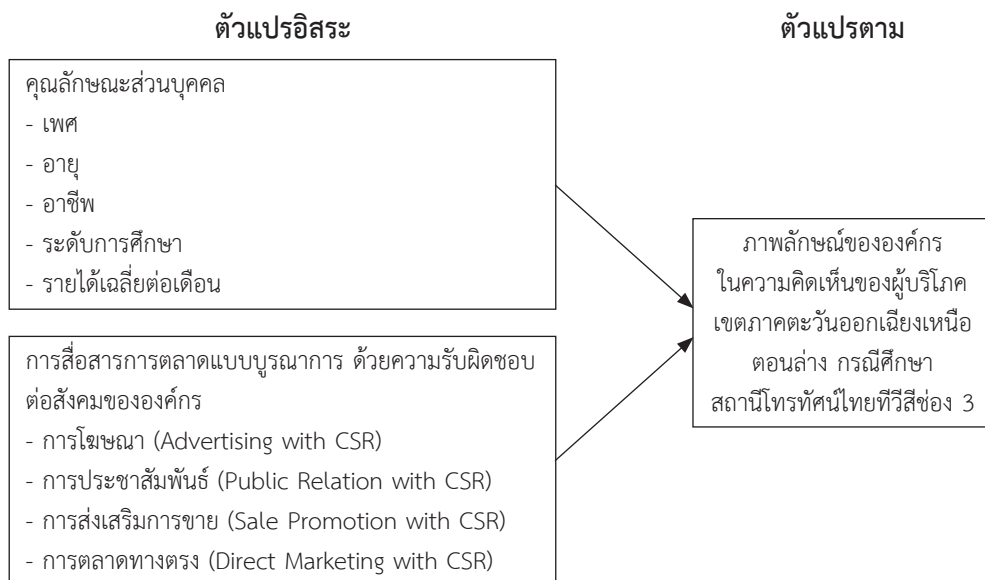
2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึง

คุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ใช้ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร เป็นเครื่องมือในการวัดภาพลักษณ์ขององค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิด

ที่มา: พิพัฒน์ นนทนารณ์ (2553), Kotler และ Lee (2003) และ Kotler (2000)

วิธีการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นประจำอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 8 จังหวัด โดยจากการแบ่งพื้นที่ของสำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง² ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดยโสธร ซึ่งประชากรในกลุ่มนี้หน่วยงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) ได้ทำการสำรวจจำนวนอย่างแน่นอน โดยมีข้อมูลตัวเลขประชากรที่อาศัยอยู่จังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวนทั้งสิ้น 9,391,839 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ประชาชนที่ชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นประจำอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดยโสธร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ซึ่งใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทราบถึงขนาดของประชากร (N) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลแต่ละจังหวัด ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัด

จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
นครราชสีมา	2,522,251	107
ชัยภูมิ	953,124	41
บุรีรัมย์	1,265,020	54
สุรินทร์	1,112,330	47
อุบลราชธานี	1,735,803	74
อำนาจเจริญ	278,893	12
ศรีสะเกษ	1,044,965	45
ยโสธร	479,453	20
รวม	9,391,839	400

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) ณ เดือนสิงหาคม 2556

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 12 ข้อ รวมคำถาม 32 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ทดลองแจกจำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.748 มากกว่า 0.70 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

² ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น สำรวจหัวข้อ "คนอีสานกับทีวีดิจิทัล" ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 27-30 มี.ค. 2557 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,063 ราย ในเขตพื้นที่ภาคอีสาน 20 จังหวัด เมื่อสอบถามความเห็นของชาวอีสานว่า ช่องฟรีทีวี 6 ช่องเดิม ท่านชื่นชอบช่องใดมากที่สุด ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวอีสาน ชื่นชอบทีวีช่อง 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 2 เม.ย. 2557)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน คือ หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องหนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1) ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่ผู้เก็บแบบสอบถามที่ดำเนินการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ตามที่กำหนดไว้ โดยมีการอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง

2) ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำเสนอข้อมูลรายงานผลการศึกษารูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive)

3) ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ผลระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับประชากร (One Sample T-test) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis: One-Way ANOVA) และความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (54.8) มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี (36%) มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (80%) และการศึกษาในระดับปริญญาตรี (43.3%) เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000 ถึง 10,000 บาท (25.5%)

1. ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านเพศ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานี

โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ($b = 0.248$) และการส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ($b = 0.314$) มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.001$)

โดยที่การประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และการส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ ร้อยละ 46.2 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

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

สรุปผลการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านเพศ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

การโฆษณาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม การส่งเสริมการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดทางตรงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี

ช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้รับร้อยละ 46.2

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสากร โลกสุทธิ (2551) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ชัย เอียวบัวเจริญ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษา ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในภาพรวมและรายโครงการทุกโครงการแตกต่างกัน

2. จากผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงลักษณ์ นามบุตติ (2553) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.197 ถึง 0.665 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีวากร ศรีลิโก (2554) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อกับการช่วยเหลือสังคมในภาวะภัยธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาครอบครัวข่าว 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์หรือผลตอบรับที่ครอบครัวข่าว 3 ได้รับจากบทบาทหน้าที่ในการช่วยเหลือสังคม ในภาวะภัยธรรมชาตินั้นในทัศนะประชาชนที่ได้รับการช่วยเหลือองค์กรสื่อที่มีความจริงจัง เข้าถึงประชาชน เสียสละสามารถร้องทุกข์ได้จริง มีความรวดเร็วในการทำงาน ภาพลักษณ์ของบุคลากรในทัศนะของประชาชนสามารถเข้ามาร้องเรียนหรือขอความช่วยเหลือได้ เป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์ซึ่งมีความเสียสละ น่าเชื่อถือ ไม่ถือตัว ประชาชนสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินทร์ธิดา จิราธรรมวัฒน์ (2553), ทศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล (2552), จิรัชญา โยธาทิรักษ์ (2551) และฐิติการ วรรณพงศ์ (2554) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร อีกทั้งทั้งการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotter (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากรความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายผลการศึกษาโดยเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจเกี่ยวกับสถานีวิทยุโทรทัศน เพื่อเป็นปัจจัยเสริมในการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้นำองค์กรมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ทักษะคนมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคทั่วประเทศ เนื่องจากสถานีโทรทัศน์

ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการออกอากาศทั่วประเทศ จึงต้องมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมประชากรทั้งหมด

3. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค ในภาคธุรกิจหรือบริการอื่นๆ เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจด้านพลังงาน เป็นต้น เพื่อสร้างฐานข้อมูลในการศึกษาให้เป็นแนวทางกับองค์กรที่ต้องการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรในด้านสาขาอาชีพต่างๆ

บรรณานุกรม

- จิรัชญา โยธาทิกรักษ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฐิติการ วรรณพงศ์. (2554). ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ ของประชาชนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการโฆษณาสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ฐิยาวกร ศรีลิโก. (2554). บทบาทหน้าที่ของสื่อกับการช่วยเหลือสังคมในภาวะภัยธรรมชาติเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษาครอบครัวข่าว 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อมความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกระดาษในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- นิตากร โลกสุทธิ. (2551). กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ นามบุตดี. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). CSR การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: ปฐมบท. กรุงเทพฯ: ริงค์บียอนด์บุ๊คส์.
- พงษ์ชัย เอียวบัวเจริญ. (2554). ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษาธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์. (2553). การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- รัศมี สุขประเสริฐ. (2551). *ผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสารคาม.
- วิรัช ถิรรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วีณา แก้วมรกต. (2552). การรับรู้และความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อความเป็นสถานียศรอบครัว ข่าว 3. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิกร สินธูวาทีน. (2556). *Ch 3 in 7 Words*. สืบค้นเมื่อเดือนมิถุนายน 2556, จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=7479&ModuleID=701&GroupID=1786>
- สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2556). “ซีเอสอาร์คืออะไร” *Thai Corporate Social Responsibility*. สืบค้นเมื่อเดือนพฤษภาคม, 2556, จาก http://www.thaicr.com/2006/03/blog-post_20.html
- Kotler. (2000). *Marketing Management: The Millenniumed*. New York: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Singapore: Prentice-Hall.
- Modal. (2556). *MBA Holiday*. สืบค้นเมื่อเดือนมิถุนายน 2556, จาก http://mbaholiday.blogspot.com/2013_01_01_archive.html
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

Translated Thai References

- Aiewbuachareon, P. (2011). *Public Opinions about Image of Corporate Social Responsibility, Case Study of Standard Chartered Bank (Thailand) Public Company Limited*. Master of Arts Thesis, Kasetsart University. [in Thai]
- Jirathamawat, M. (2010). *Recognition and Attitudes of Public on Image of Corporate Social Responsibility (CSR) of PTT Public Company Limited*. Master of Business Management Thesis, Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Kaewmorakot, W. (2009). Recognition and Opinions of Public in Bangkok on Channel 3 Family News Station. *Master's Degree Individual Project Report: Thammasat University*. [in Thai]
- Lapirattanakul, W. (2003). *Public Relations, Complete Issue*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Loksutthi, N. (2010). *The Strategy of Using Activities of Corporate Social Responsibility (CSR) to Create Image of Singha Corporation Company Limited*. Master of Arts Thesis, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Narmbuddee, N. (2010). *The Relationship between Integrated Marketing Communication Strategies with Satisfaction of Customers on Image of Renewable Energy in Mueang District, Mahasarakham Province*. Master of Business Management Thesis, Rajabhat Mahasarakham University. [in Thai]

- Nonthanathorn, P. (2010). *CSR: Corporate Social Responsibility of Organization: Genesis*. Bangkok: Think Beyond Books. [in Thai]
- Sinhuwatin, W. (2013). *Ch 3 in 7 Words*. Retrieved June 2013, from <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=7479&ModuleID=701&GroupID=178> [in Thai]
- Sriliko, T. (2011). *Roles and Duties of Media and Social Assistance in Situation of Natural Disasters to Promote Organizational Image, Case Study of Channel 3 Family News, Thai TV 3 Television Station*. Individual Project Report, Master of Journalism, Thammasat University. [in Thai]
- Sukkaprasert, R. (2008). *Effects of Organizational Values and Service Quality on Image of Hotel Business in the Northeast Region*. Master of Management Thesis, Mahasarakham University. [in Thai]
- Thanaanuntrakul, T. (2009). *The Relationship between the Development of Environmental Accounting, Corporate Social Responsibility, and Organizational Image of Paper Businesses in Thailand*. Master of Accounting Thesis, Mahasarakham University. [in Thai]
- Thaipat Institute. (2013). "What is CSR", *Thai Corporate Social Responsibility*. Retrieved May 2013, from http://www.thaicrs.com/2006/03/blog-post_20.html [in Thai]
- Thongkham, T. (2001). *Integrated Marketing Communication Strategies*. Bangkok: Tipping Point. [in Thai]
- Wannapong, T. (2011). *Knowledge, Understanding, and Attitudes of People about Corporate Social Responsibility of Business Enterprises in Product Advertisement and Purchasing Decision Behaviors, Case Study of Populations in Mueang District, Ubonratchathani Province*. Master of Business Management Thesis, Ubonratchathani University. [in Thai]
- Yothaapirak, J. (2008). *Factors Influencing the Image of Corporate Social Responsibility of PTT Public Company Limited and Image of Attitudes on PTT Brand*. Master of Arts Thesis, University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]



Salintip Khemthong Bachelor of Marketing Faculty of Management Sciences from Ubonratchathani University in 2010. I graduated MBA major in Marketing from Ubonratchathani University in 2014. I am the owner of a gold shop at Yaowarat Lerngnoktha Yasothon and the executive under the Signature Gaming E-Sport.