

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัดกับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ที่เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบวัดผลครั้งเดียว (one-shot case study) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชลบุรี โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (self-administered questionnaire) เป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions) ที่มีทั้งแบบเลือกตอบและแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ

สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) และ

สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t -test) และการวิเคราะห์แบบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และ Least significant difference (LSD) และ Pearson's Correlation

สรุปผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด” พบผลการศึกษา ดังนี้

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 55 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คือ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มากที่สุด คือ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาทมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชลบุรี จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 โครงการหลัก คือ

โครงการด้านสิ่งแวดล้อม โครงการด้านความปลอดภัย โครงการด้านการศึกษา และโครงการด้านมนุษยธรรม ได้ผลดังนี้

โครงการด้านสิ่งแวดล้อม ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามโครงการด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.67 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีการรับรู้โครงการ “โรงงานสีเขียว” ที่มีระบบการจัดการที่ดีด้านสิ่งแวดล้อมและมีระบบการบริหารจัดการพลังงานและทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.88 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การรับรู้โครงการ โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมเฉลิมพระเกียรติ ค่าเฉลี่ย 0.74 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้โครงการนำกันชนรถยนต์ที่หมดสภาพแล้ว ผ่านกระบวนการรีไซเคิลและนำมาผลิตเป็นก้านคิงปุมกลดล็อกประตูรถยนต์อยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.38 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

โครงการด้านความปลอดภัย ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามโครงการด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.49 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการด้านความปลอดภัย มีการรับรู้โครงการ Honda Dream Road ถนนในฝัน...ถนนปลอดภัยอุบัติเหตุมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.77 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการรับรู้โครงการใช้ตัวถังรถยนต์ที่มีการออกแบบเพื่อลดการบาดเจ็บของคนเดินถนน กรณีเกิดอุบัติเหตุรถชน ค่าเฉลี่ย 0.38 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การรับรู้โครงการเทคโนโลยีความปลอดภัยขั้นสูง จี-ฟอร์ซ คอนโทรล (G-CON) มาใช้ในรถยนต์ เพื่อลดแรงกระแทกจากการชนอยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.33 มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

โครงการด้านการศึกษา ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามโครงการด้านการศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.62 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการด้านการศึกษา มีการรับรู้โครงการจัดสร้างอาคารอำนวยการและจัดหาอุปกรณ์การศึกษา พร้อมทั้งเครื่องมือและสื่อการเรียนการสอนต่าง ๆ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.73 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการรับรู้โครงการประกวดความคิดและสิ่งประดิษฐ์แห่งอนาคต ผ่านรายการโทรทัศน์ Super Idea คิด(ส์) กระหึ่มโลก ค่าเฉลี่ย 0.65 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การรับรู้โครงการ ฮอนด้า ซูเปอร์ ไอเดีย

คอนเทสต์ (Honda super idea contest) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.48 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โครงการด้านมนุษยธรรม ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามโครงการด้านมนุษยธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 0.72 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการด้านมนุษยธรรมมีการรับรู้โครงการสร้างฝายชะลอน้ำมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.83 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการรับรู้โครงการสร้างห้องสมุดให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลนในต่างจังหวัด ค่าเฉลี่ย 0.79 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้การมอบรถพยาบาลซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ตัดแปลงจากรถยนต์และรถจักรยานยนต์ให้กับสถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติอยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.50 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อหลาย ๆ ช่องทาง ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้

ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ผลจากการศึกษา พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ผ่านหนังสือพิมพ์มีมากที่สุด มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ นิตยสาร จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการศึกษา พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอินเทอร์เน็ตมีมากที่สุด มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และเว็บไซต์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

ประเภทสื่อบุคคล ผลจากการศึกษา พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามประเภทสื่อบุคคล ผ่านเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีมากที่สุด มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 รองลงมาคือ คนในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และบุคคลอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

3. ทักษะที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ทักษะที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชลบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีทักษะที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยข้อความเชิงบวกทั้งหมด โดยภาพรวมมีระดับทักษะที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ที่ 0.89 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า บริษัทฮอนด้ามีบุคลิกที่ดูโดดเด่นมีความทันสมัยและบริษัทฮอนด้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.98 มีทักษะที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ที่ 0.93 มีทักษะที่มีต่อบริษัทฮอนด้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 0.93 มีทักษะที่มีต่อบริษัทฮอนด้าผลิตภัณฑ์ฮอนด้าที่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.64 มีทักษะที่มีต่อบริษัทฮอนด้าผลิตภัณฑ์ฮอนด้าในระดัปลานกลาง

4. การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชลบุรี โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียง ด้านบริการ ด้านการมีส่วนร่วมร่วมกับสังคม และด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ได้ผลดังนี้

ด้านชื่อเสียง ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามด้านชื่อเสียง โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 0.97 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า บริษัทฮอนด้าได้รับการยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในระดับต้น ๆ ของประเทศ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.98 มีการรับรู้ที่อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ รถยนต์ฮอนด้า เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ย 0.97 มีการรับรู้ที่อยู่ในระดับดี ในขณะที่บริษัทฮอนด้าเป็นองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจที่มีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.96 มีการรับรู้ที่อยู่ในระดับดี

ด้านบริการ ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามด้านบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 0.93 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า บริษัทฮอนด้ามีการใช้ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ที่มีคุณภาพมาตรฐานและบริษัทฮอนด้ามีศูนย์บริการทั่วประเทศและหาได้ง่ายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.94 มีการรับรู้ที่อยู่ในระดับดี ในขณะที่บริษัทฮอนด้ามีการให้บริการในด้านต่าง ๆ อย่างมีอาชีพน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.92 มีการรับรู้ที่อยู่ในระดับดี

ด้านการมีส่วนร่วมร่วมกับสังคม ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามด้านการมีส่วนร่วมร่วมกับสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 0.93 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า บริษัทฮอนด้ามีกระบวนการผลิตรถยนต์และการจัดการพลังงานที่ได้มาตรฐานมากที่สุด ค่าเฉลี่ย

0.94 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี รองลงมาคือบริษัทฮอนด้าเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 0.93 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ในขณะที่บริษัทฮอนด้าเป็นองค์กรที่ดำเนินโครงการที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.91 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี

ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 0.89 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าบริษัทฮอนด้ามีนวัตกรรมยานยนต์ที่ล้ำหน้าด้วยเทคโนโลยีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.94 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ บริษัทฮอนด้ามีเทคโนโลยีล้ำสมัยเพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า เช่น มีระบบถุงลมนิรภัยอัจฉริยะคู่หน้า i-SRS ระบบช่วยออกตัวบนทางลาดชัน Hill Start Assist ระบบตรวจสอบตำแหน่งที่นั่งของผู้โดยสารด้านหน้า (occupant position detection system : OPDS) เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 0.88 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ในขณะที่บริษัทฮอนด้ามีการดำเนินงานที่คำนึงถึงปัญหาภาวะโลกร้อนน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.84 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษาไว้ จำนวน 3 ข้อ เพื่อศึกษาหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนดไว้ในแต่ละข้อ ผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องและแตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันได้

โครงการด้านสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.509 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐาน

โครงการด้านความปลอดภัย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.305 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐาน

(ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.219 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐาน

โครงการด้านความปลอดภัย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.344 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐาน

โครงการด้านการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษาแตกต่างกัน ดังนี้ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษามากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

โครงการด้านมนุษยธรรม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านมนุษยธรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐาน

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

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ประชาชนก็จะมีทัศนคติต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับมากตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่พบนั้นมีค่าในระดับต่ำ

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านมนุษยธรรมอยู่ในระดับมาก ประชาชนก็จะมีความสัมพันธ์กับบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดในระดับมากตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่พบนั้นมีค่าในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด สามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านชื่อเสียง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดอยู่ในระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการก็จะมีความสัมพันธ์กันตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่พบนั้นมีค่าในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดอยู่ในระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมก็จะมีความสัมพันธ์กันตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่พบนั้นมีค่าในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ทักษะคิตที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิตที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีทักษะคิตที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดอยู่ในระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีก็จะมีความสัมพันธ์ที่พบนั้นมีค่าในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด” เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยกรอบทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิสากร โลกสุทธิ (2551, หน้า 139) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นับถือศาสนาพุทธ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพชยนต์ สุภรานนท์ (2557, หน้า 46) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรจากการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานะโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-35,000 บาท และสอดคล้องกับผล

การศึกษาของ บุศวรรณ นาคสู่สุข (2552, หน้า 115) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” ผลการศึกษา พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 26-30 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป แต่ประเด็นดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิติวัฒน์ รัชพันธ์ (2556, หน้า 108) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครนครปฐม” ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี มากที่สุด โดยมีสถานะภาพโสดมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/วิสาหกิจมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท มากที่สุด และมีระยะเวลาใช้บริการมากที่สุดคือ 1-5 ปี

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

จากการวิจัย พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของประชาชน จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการ ดังนี้

โครงการด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.67 มีการรับรู้โครงการ “โรงงานสีเขียว” ที่มีระบบการจัดการที่ดีด้านสิ่งแวดล้อมและมีระบบการบริหารจัดการพลังงานและทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.88 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการรับรู้โครงการ โรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมเฉลิมพระเกียรติ ค่าเฉลี่ย 0.74 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้โครงการนำกันชนรถยนต์ที่หมดสภาพแล้ว ผ่านกระบวนการรีไซเคิลและนำมาผลิตเป็นก้านดิ่งปุ่มกดถืออุปกรณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.38 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

โครงการด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.49 มีการรับรู้โครงการด้านความปลอดภัยมีการรับรู้โครงการ Honda Dream Road ถนนในฝัน...ถนนปลอดภัยอุบัติเหตุมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.77 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการรับรู้โครงการใช้ตัวถังรถยนต์ที่มีการออกแบบเพื่อลดการบาดเจ็บของคนเดินถนน กรณีเกิดอุบัติเหตุรถชน ค่าเฉลี่ย 0.38 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การรับรู้โครงการเทคโนโลยีความปลอดภัยขั้นสูงจี-ฟอร์ซ คอนโทรล (G-CON) มาใช้ในรถยนต์ เพื่อลดแรงกระแทกจากการชนอยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.33 มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

โครงการด้านการศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 0.62 มีการรับรู้โครงการจัดสร้างอาคารอำนวยการและจัดหาอุปกรณ์การศึกษา พร้อมทั้งเครื่องมือและสื่อการเรียนการสอนต่าง ๆ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.73 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการรับรู้โครงการประกวดความคิดและสิ่งประดิษฐ์แห่งอนาคต ผ่านรายการโทรทัศน์ Super Idea คิด(ส์) กระหึ่มโลก ค่าเฉลี่ย 0.65 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การรับรู้โครงการ ฮอนด้า ซูเปอร์ ไอเดีย คอนเทสต์ (Honda super idea contest) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.48 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

โครงการด้านมนุษยธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 0.72 มีการรับรู้โครงการสร้างฝายชะลอน้ำมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.83 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการรับรู้โครงการสร้างห้องสมุดให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลนในต่างจังหวัด ค่าเฉลี่ย 0.79 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้การมอบรถพยาบาลซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ดัดแปลงจากรถยนต์และรถจักรยานยนต์ให้กับสถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติอยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.50 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการรับรู้ของ พัทธนี เชษจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และ ธิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2543, หน้า 110) ที่กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ หมายถึง การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม โดยที่เราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล หรือตัวกรอง (filler) ดังนี้

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (motives) เรามักเห็น ในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยิน ในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (past experiences) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน หรือถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์เดิมที่ต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง (frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ดังนั้นคนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้
4. สภาพแวดล้อม เช่น คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน
5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ คนเราที่มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันก็จะมีมุมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน

นอกจากนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของ ฟิชเชอร์ แมคพาลี และแมนเกตตี (Fisher, Mc Phali & Menghetti, 2010, pp. 397-404) ที่กล่าวว่า พัฒนาจากแนวคิดเดิมที่ Brundtland Commission ขององค์การสหประชาชาติได้กำหนดไว้เมื่อปี ค.ศ.1987 โดยเน้นเรื่อง People Planet และ Profit คือให้ความสำคัญกับการมองคุณค่าและประเมินความสำเร็จองค์กรอย่างสมดุลทั้ง 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ (การทำให้ธุรกิจเติบโต) สังคม (การเกื้อกูลต่อสังคมรอบข้าง) และสิ่งแวดล้อม (การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม) รวมถึงดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส มีธรรมาภิบาล ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถประเมินความเสี่ยงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างครบถ้วน อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร ปัจจุบันนี้แม้ว่าหลาย ๆ องค์กร ได้ตื่นตัวในเรื่องการสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจมากขึ้น โดยการทำแผนความยั่งยืน (sustainability plan) ขึ้นมา แต่ถ้าหากแผนดังกล่าวนั้นไม่ได้รวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับแผนธุรกิจแล้วก็จะประสบความสำเร็จได้ยาก เพราะคนในองค์กรจะมองว่าแผนความยั่งยืน ไม่ใช่หน้าที่หลักขององค์กร Three Bottom Line จึงเป็นหลักการซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้เพื่อทำให้แผนธุรกิจและแผนความยั่งยืนนั้นสามารถดำเนินไปด้วยกันได้

กล่าวโดยสรุป Three Bottom Line ของแนวคิดนี้ก็คือ People-Planet-Profit ซึ่งได้มาจากเสาหลัก 3 ด้าน ที่ได้กล่าวมาแล้วนั่นคือ ด้านเศรษฐศาสตร์ (economic) ด้านสิ่งแวดล้อม (environment) และด้านสังคม (social) ซึ่งต้องเชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของคนต้นทุนทางมนุษย์โลกและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งการสร้างกำไรให้แก่องค์กร

ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลิตทิพย์ พัฒนสาร (2555, หน้า 89) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้าของผู้บริโภค” ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพชยนต์ สุภรานนท์ (2557, หน้า 46) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรจากการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้การดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า โครงการด้านเศรษฐกิจ โครงการด้านสังคม และโครงการด้านสิ่งแวดล้อมมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางทุกโครงการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรณิศา คงกะทรัพย์ (2555, หน้า 58) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ โรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย”

ผลการศึกษา พบว่า จากการวิเคราะห์ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกโครงการเกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากการวิจัย พบว่า ประชาชนมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ผ่านหนังสือพิมพ์มีมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร และอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรทัย ราวินิจ (2549, หน้า 238) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านหนังสือพิมพ์มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์และแผ่นพับ ตามลำดับ ส่วนหนังสือคู่มือหรือคู่มือให้ความรู้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด

ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอินเทอร์เน็ตมีมากที่สุด รองลงมาคือ โทรศัพท์ และเว็บไซต์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดมีจำนวนน้อยที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จอย ทองกล่อมสี (2550, หน้า 207) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ประเภทสื่อบุคคลผ่านเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีมากที่สุด รองลงมา คือ คนในครอบครัว หรือญาติพี่น้อง และบุคคลอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรวดี น้อยแก่นชู (2558, หน้า 158) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อบุคคล โดยเปิดรับจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานธนาคาร ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน เป็นสื่อบุคคลที่สามารถเข้าถึงผู้ให้บริการได้อย่างใกล้ชิดเป็นรายบุคคล และสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทยได้อย่างละเอียดตามประเด็นที่ผู้ให้บริการอยากทราบมากที่สุด

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

จากการวิจัย พบว่า ทศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ของประชาชน โดยภาพรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 0.89 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า บริษัทฮอนด้ามีบุคลิกที่ดูโดดเด่นมีความทันสมัยและบริษัทฮอนด้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.98 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมา คือ บริษัทฮอนด้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 0.93 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในขณะที่บริษัทฮอนด้ามีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.64 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของ ซิมบาร์โด และลีปเป (Zimbardo & Leippe, 1991, p. 985) ที่กล่าวว่า นักจิตวิทยาได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางอารมณ์ (affective component) ได้แก่ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น โกรธ เกลียด รัก ชอบ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพของแต่ละคนที่ฟังจะมีความรู้สึกเหล่านั้นจะแสดงออกทางสีหน้า ท่าทางเมื่อบุคคลได้พูดหรือคิดถึงสิ่งนั้น ๆ

2. องค์ประกอบด้านความคิด (cognitive component) คือความคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในแง่ดีและร้าย องค์ประกอบนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมที่บุคคลได้กำหนดมาตรฐานไว้ในใจเป็นสำคัญ

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรม (behavioral component) คือ ความพร้อมหรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางที่จะสนับสนุนหรือคัดค้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการประเมินผลที่แสดงออกมาจะสอดคล้องกับความรู้สึกที่มีอยู่

ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุตินา จริเกษม (2553, หน้า 143) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษา พบว่า ทศนคติและภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้ในทางบวก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมองว่าบริษัทฯ มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า เป็นองค์กรผู้นำในธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทฯ ผู้นำทางด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศ เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือสูง เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของพนักงาน เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่รักษา

สิ่งแวดล้อม เป็นองค์กรที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุดสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นองค์กรที่คิดค้นประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ เพื่อมวลมนุษยชาติ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

จากการวิจัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดของประชาชน ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ด้านชื่อเสียง โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 0.97 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า บริษัทฮอนด้าได้รับการยอมรับว่าผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพในระดับต้น ๆ ของประเทศมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.98 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี รองลงมาคือรถยนต์ฮอนด้าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ย 0.97 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ในขณะที่บริษัทฮอนด้าเป็นองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจที่มีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.96 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี

ด้านบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 0.93 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า บริษัทฮอนด้ามีการใช้ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ที่มีคุณภาพมาตรฐานและบริษัทฮอนด้ามีศูนย์บริการทั่วประเทศและหาได้ง่ายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.94 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ในขณะที่บริษัทฮอนด้ามีการให้บริการในด้านต่าง ๆ อย่างมีอาชีพน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.92 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี

ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 0.93 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า บริษัทฮอนด้ามีกระบวนการผลิตรถยนต์และการจัดการพลังงานที่ได้มาตรฐานมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.94 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี รองลงมาคือบริษัทฮอนด้าเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 0.93 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ในขณะที่บริษัทฮอนด้าเป็นองค์กรที่ดำเนินโครงการที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.91 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี

ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 0.89 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า บริษัทฮอนด้ามีนวัตกรรมยานยนต์ที่ล้ำหน้าด้วยเทคโนโลยีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.94 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี รองลงมาคือบริษัทฮอนด้ามีเทคโนโลยีล้ำสมัยเพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า เช่น มีระบบถุงลมนิรภัยอัจฉริยะคู่หน้า i-SRS ระบบช่วยออกตัวบนทางลาดชัน Hill Start Assist ระบบตรวจสอบตำแหน่งทำนั่งของผู้โดยสารด้านหน้า (Occupant Position Detection System : OPDS) เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 0.88 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี ในขณะที่บริษัทฮอนด้ามีการดำเนินงานที่คำนึงถึงปัญหาภาวะโลกร้อนน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 0.84 มีการรับรู้อยู่ในระดับดี

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการรับรู้ของ มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์ (2553, หน้า 21) ที่กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว
2. การแปลความหมายจากอาการ ส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้การแปลความดี หรือ ถูกต้องเพียงใดนั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบคือ (1) สติปัญญาหรือความเฉลียวฉลาด (2) การสังเกต หรือ พิจารณา (3) ความสนใจหรือความตั้งใจ (4) คุณภาพของจิตใจขณะนั้น
3. ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต มีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการตีความ หรือแปลความหมายของการสัมผัสได้แจ่มชัด ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้ สำหรับช่วยในการแปลความหมายได้คตินั้น จะต้องมีคุณสมบัติคือ (1) เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้องชัดเจน (2) ต้องมีปริมาณมาก กล่าวคือ รู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายต่าง ๆ ได้สะดวกและถูกต้อง

ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิสากร โลกสุทธิ (2551, หน้า 140) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด” ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของ บริษัท สิงห์คอร์เปอเรชั่น จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี โดยภาพลักษณ์ที่ว่า บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดี มีการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมา คือ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่คนทั่วไปชื่นชอบและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และภาพลักษณ์ด้านสินค้าของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม มีการรับรู้ร้อยที่สุด

อภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก คือ โครงการด้านสิ่งแวดล้อม โครงการด้านความปลอดภัย โครงการด้านการศึกษา และโครงการด้านมนุษยธรรม ไม่แตกต่างกัน ดังนี้

เพศ พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก คือ

โครงการด้านสิ่งแวดล้อม โครงการด้านความปลอดภัย โครงการด้านการศึกษา และโครงการด้านมนุษยธรรม ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิสากร โลกสุทธิ (2551, หน้า 154) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด” ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้นโดยไม่จำกัดเพศ

ผลการวิจัยสอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน พบว่า สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ชายและผู้หญิงมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น ทั้งในด้านการทำงาน การศึกษา รวมถึงการแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ได้ โดยไม่จำกัดเพศ ทำให้การเลือกรับรู้ และการตีความหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก คือ โครงการด้านสิ่งแวดล้อม โครงการด้านความปลอดภัย โครงการด้านการศึกษา และโครงการด้านมนุษยธรรม ไม่แตกต่างกัน

แต่ประเด็นดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จอย ทองกลมสี (2550, หน้า 217) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน การที่ประชาชนมีอายุแตกต่างกัน ย่อมมีความสามารถและความสนใจในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันตามวัย

ผลการวิจัยสอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัดมีอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ซึ่งหากช่องทางการสื่อสารมีประสิทธิภาพเพียงพอ และกิจกรรมต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ก็อาจจะไม่มีผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้

จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา แตกต่างกัน ดังนี้

อาชีพ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โครงการด้านการศึกษา มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 235) ที่กล่าวว่า การแบ่งส่วนด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะงาน และรายได้ต่อเดือน สถิติที่วัดของประชากรศาสตร์จะเป็นตัวกำหนดตลาดเป้าหมาย และลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน สามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ เพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศชายมีแนวโน้มต้องการส่งข่าวสารและรับข่าวสารน้อยกว่าผู้หญิง ในขณะที่เพศชายต้องการที่จะสร้างสัมพันธ์อันดีกับเพศหญิงด้วย นอกจากนี้เพศยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมไว้แตกต่างกัน
2. อายุ ทำให้แตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุมากจะมีความคิดที่เป็นอนุรักษ์นิยม ยึดถือปฏิบัติ ระมัดระวังมากกว่าคนที่มีอายุน้อยที่จะมีความคิดที่เสรีนิยม เนื่องจากคนที่อายุมากจะมีประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่า อีกทั้งลักษณะการใช้สื่อก็แตกต่างกัน
3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ได้เปรียบกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย เพราะคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี
4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะมีประสบการณ์ ทัศนคติ วัฒนธรรมและค่านิยมที่ต่างกัน อีกทั้งปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารด้วยเช่นกัน

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรณิสา คงกะทรัพย์ (2555, หน้า 62) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ โรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” ผลการศึกษา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ โรงไฟฟ้าพระนครใต้ แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรทัย ราวินิจ (2549, หน้า บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้าง ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม แตกต่างกัน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลให้มีประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน น่าจะมาจากโอกาสในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเองมากกว่า (opportunity of audience) เช่น ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จะมีโอกาสเปิดรับ สื่อข้อมูลข่าวสาร มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เพราะมีโอกาสในการพบปะผู้คนหลากหลาย มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และมีการติดต่อสื่อสารที่กว้างขวางมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 โครงการหลัก คือ โครงการด้าน สิ่งแวดล้อม โครงการด้านความปลอดภัย โครงการด้านการศึกษา และโครงการด้านมนุษยธรรม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการรับรู้ของ นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2535, หน้า 169) ที่กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกได้ดังนี้

1. คุณสมบัติในจิตใจของผู้รับรู้ การที่บุคคลเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลังมากน้อยอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับรู้แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่าของตนเอง

2. คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ คุณสมบัติภายนอกที่ทำให้คนเราก็คความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้ของคนเราลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่

การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า ขนาดสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า และการซ้ำ ๆ กันของสิ่งเร้า

นอกจากนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของ มิทเทินและมูน (Mitten & Moon, 2004, pp. 404-424) ที่กล่าวว่า ประเด็นที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของชุมชน (community involvement) เป็นการพิจารณาถึงผลกระทบในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจที่มีต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม และบทบาทของชุมชนในการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นหรือแนวทางการพัฒนาในชุมชน

2. กระบวนการผลิตที่รับผิดชอบต่อสังคม (socially responsible production processes) โดยพิจารณาถึงผลกระทบของกระบวนการผลิตที่เกิดขึ้นทั้งต่อสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม (socially responsible) เป็นการรักษาหรือให้ความสำคัญต่อคุณค่า (values) ต่างของสังคม เป็นพันธกิจที่องค์กรธุรกิจสมควรใจเลือกและนำไปปฏิบัติ

โดยทั้ง 3 ประเด็นต้องขับเคลื่อนไปพร้อม ๆ กัน และต้องมีการศึกษาถึงสิ่งแวดล้อม การศึกษาสวัสดิการแรงงาน สาธารณสุขและความปลอดภัยว่ามีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างไร ทั้งนี้จะพิจารณาถึงรูปแบบ (model) ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล (philanthropy) ความเป็นหุ้นส่วน (partnerships) และประเด็นสุดท้าย คือ การจัดตั้งและการกำหนดแนวปฏิบัติ (foundations and codes) โดยได้จัดแบ่งกิจกรรมที่มีการรณรงค์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในอเมริกา และยุโรปไว้สองประเภท คือ

1. ดำเนินกิจกรรมในสังคมฐานะเป็นพลเมืองประชากรที่ดีของสังคมมากกว่าการร้องขอหรือภาระที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมตามปกติ (explicit CSR) เป็นกิจกรรมที่เกิดจากนโยบายของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมที่ตนเองเกี่ยวข้อง โดยเป็นกิจกรรมอาสาสมัคร (voluntary) ในโครงการตามกลยุทธ์ของบริษัทที่มุ่งดำเนินไปเพื่อประโยชน์ต่อทั้งกิจการของบริษัทและผู้มีส่วนได้เสีย ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นความสมัครใจขององค์กรธุรกิจเอง

2. แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเท่ากับหรือมากกว่ากฎหมาย กติกาสังคมกำหนด (implicit CSR) เป็นผลผูกพันตามการตกลงหรือรับมอบหมายอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทั้งที่เป็นไปตามกฎหมายหรือกติกาของสังคม หรือมโนธรรม หรือจริยธรรมที่บริษัทจะต้องรับผิดชอบต่อหรือดำเนินการอยู่แล้ว

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553, หน้า 213) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษา พบว่า ระดับการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์กัน แสดงว่ากลุ่มบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้ความสำคัญควบคู่ไปกับการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างชัดเจน และยิ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชูติมา จริเกษม (2553, หน้า 144) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มขึ้นในระดับสูง แต่ประเด็นดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะนันท์ บุญณะ โยไทย (2556, หน้า บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมพัฒนาของเอสซีจี และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของ นิวคอมบ์ (Newcomb, 1943, pp. 128-221) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจจะแสดงออกมาในลักษณะที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ และผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของ วรรษญา สุพลเสรษฐ์ (2552, หน้า 26) ที่ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่า อาจเกิดจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เด็กที่เกิดมาใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอน เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของบิดามารดาแล้วได้รับการปฏิบัติตามต่อไป
2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่ต่างกัน
3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้นเพราะเคยชมเชยตนเสมอ
4. เกิดจากการเลียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

นอกจากนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของ ชาร์ล ฟอสเตอร์ (Foster, 1952, pp. 119) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเกิดทัศนคติขึ้นได้นั้น ขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1) ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น คู่้นเคย ทดลองอันถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (direct experience) นอกจากนั้นยังมีประสบการณ์โดยอ้อม (indirect experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน เกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็นหรือทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ก็ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

2) ค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมเนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นกับวัฒนธรรม ค่านิยมหรือมาตรฐานของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่

ผลการวิจัยสอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน พบว่า เมื่อประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มาก ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดก็จะมีมากไปด้วย โดยประชาชนจะรับรู้กิจกรรมที่ตรงกับความสนใจ ทัศนคติของประชาชนเอง เพราะการรับรู้ข่าวสารเป็นกระบวนการที่สมองตีความ หรือแปลข้อความที่ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของร่างกาย ซึ่งมีสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้า

แต่อย่างไรก็ตาม การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของประชาชนต้องมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ รวมถึงช่องทางการสื่อสารของข่าวสารต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งรูปแบบของการสื่อสารต้องเข้าใจได้ง่ายและมีความน่าสนใจ และยุคดิจิทัลในปัจจุบันประชาชนไม่ต้องการเพียงเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตามความต้องการหรือคุณภาพเท่านั้น แต่ยังมองไปถึงการเป็นแบรนด์ที่ดีต่อสังคมด้วยเช่นกัน ซึ่งตรงตามเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กร คือ การเป็นองค์กรที่สังคมต้องการและให้ดำรงอยู่ โดยเน้นการให้บริการอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด

นอกจากนี้ในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ในการสื่อสารเป็นหลัก และเมื่อเป็น Content is King จึงควรสร้างคอนเทนต์ให้โดนใจและตรงใจกับผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและรักในตัวแบรนด์ และเกิดการรับและถ่ายทอดข้อมูลออกไป จนเกิดเป็น word of mouth (ปากต่อปาก) จึงทำให้แบรนด์เป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภคได้ ดังนั้น ต้องมีการสื่อสารที่มีความจริงใจ ข้อมูลน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดการยอมรับมากยิ่งขึ้น

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

จากผลการวิจัย พบว่า ทักษะที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านชื่อเสียง

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการรับรู้ของ แอสแซล (Assael, 1998, pp. 84) ที่กล่าวว่า กระบวนการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

- 1) การเลือกหรือคัดสรรทางการรับรู้ (perceptual selection)
- 2) การจัดระเบียบทางการรับรู้ (perceptual organization)
- 3) การตีความทางการรับรู้ (perceptual interpretation)

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของ อรวรรณ ปิลาพันธ์โสภาวาท (2542, หน้า 39) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 2 ประเภท คือ

- 1) การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวก แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย
- 2) การเปลี่ยนแปลงคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือการทำที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่มและสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้นจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (cognitive component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (affective component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (behavior component) เปลี่ยนแปลงได้ด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ “สื่อ” (media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” (message) ให้แก่ผู้รับข่าวสารแต่อิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติ

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2553, หน้า 83-84) ที่กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (favorable image) ให้แก่องค์กรควรยึดหลัก ดังนี้

- 1) ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาเส้นทางและการวางแผนดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจ

ทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2) วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่า สถาบันคืออะไร ทำอะไร จุดยืน (standpoint) ของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน และหน่วยงานต้องการที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้สึกนึกคิดต่อหน่วยงานของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานต่อไป

3) คิดหัวข้อ (theme) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้อาจใช้คำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้นๆ ที่กินความและช่วยให้จำได้ง่าย สิ่งสำคัญคือหัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลโน้มน้าว ชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เรต้องการ

4) ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

นอกจากนี้ วิมลพรรณ อาภาเวท (2553, หน้า 29) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะนิ่งเฉยและไม่ให้ความสนใจไม่ได้ ลักษณะของภาพลักษณ์คือ องค์กรประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นผลรวม ระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น ซึ่งบุคคลเมื่อได้รับรู้พฤติกรรมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรแล้ว จะกลายเป็นภาพขององค์กรนั้น ๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่คิดคำนึงนั้นอาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่จริงก็ได้ เพราะบางครั้งสิ่งที่บุคคลคิดคำนึงนั้นอาจเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องก็ได้

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุติมา จริเกษม (2553, หน้า 143) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า ทั้งทัศนคติและภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายเป็นไปในทางบวก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมองว่าบริษัทฯ มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า เป็นองค์กรผู้นำในธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทฯ ชัยนำทางด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศ แต่ประเด็นดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เนตรนภา เรศสุข (2557, หน้า 149) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติกับภาพลักษณ์ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ไม่มี

ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม โดยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อธนาคาร ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารในระดับที่ดี

ผลการวิจัยสอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน พบว่า ประชาชนมีทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับการยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในระดับดี ๆ ของประเทศมากที่สุด ซึ่งหากพิจารณาแล้วพบว่าบริษัทอื่นมีการผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพในระดับดี ๆ ของประเทศด้วยเช่นกัน อาจทำให้ประชาชนไม่ได้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจน จนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทำให้มีทัศนคติต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ส่งผลให้ไม่ว่าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดจะมีการผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพอย่างไร ถ้าไม่มีความโดดเด่น ให้ประชาชนมีทัศนคติที่เปลี่ยนไป จะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านชื่อเสียงเช่นกัน

การปรับแนวทางในการสื่อสารจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ให้มีความโดดเด่นชัดเจนมากยิ่งขึ้น สามารถทำได้โดยใช้กลยุทธ์ด้าน สื่อมวลชนสัมพันธ์ (media relations) ช่วยในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารในทางที่ดีให้ประชาชนรับรู้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ที่ดีมากยิ่งขึ้น และต้องบริหารประเด็นข่าว (issue management) ให้มีความน่าสนใจ และรวมถึง มีการวางแผนในแต่ละปี ว่าองค์กรต้องการจะมีข่าวอะไรบ้างให้ปรากฏในสื่อต่าง ๆ และข่าวที่ได้ นำเสนอนั้นจะต้องกำหนดโดยองค์กรไม่ควรให้สื่อกำหนดเอง

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน พบว่า ฮอนด้าเป็นค่ายรถยนต์ค่ายหนึ่งในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จในการผลิตและทำตลาดรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ทั้งในระดับโลก และในประเทศ นอกจากที่บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด จะประสบความสำเร็จ ทางด้านยอดขาย สิ่งที่ตอกย้ำ คือ รางวัลธุรกิจยานยนต์ยอดเยี่ยม (TAQA-Thailand automotive quality award) ด้านภาพลักษณ์ดีเด่น ประเภที้อี่ห้อที่น่าเชื่อถือ ติดต่อกัน 5 ปีซ้อน (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

นอกจากนี้ พิทักษ์ พุทธิสาริกกร ได้กล่าวว่า สภาพเศรษฐกิจและภาพรวมตลาดรถยนต์ ในปีที่ผ่านมาจะอยู่ในช่วงชะลอตัว แต่ส่วนแบ่งการตลาดของฮอนด้ากลับเพิ่มสูงขึ้น และสามารถครองอันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้ถึง 2 ปีติดต่อกัน นับเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จของ ฮอนด้า ที่เกิดจากความเชื่อมั่นจากลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของฮอนด้า (ธนภัทร สังข์แสง, ออนไลน์, 2560)

จากผลการวิจัย พบว่า ทศนคติของประชาชนที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างความตระหนักรู้ต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ให้กับทุกภาคส่วน โดยมีเป้าหมายเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งแนวคิดดังกล่าว คือ การพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development (SD) เป็นการพัฒนาที่คำนึงถึงมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งอยู่ภายใต้บริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยรวมของสังคมโลก ไม่ใช่เพื่อความยั่งยืน หรือความอยู่รอดขององค์กรใดองค์กรหนึ่งเท่านั้น ซึ่งสถาบันไทยพัฒนา เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2542 ทำงานด้านการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ด้วยการวิจัย (research) การฝึกอบรม (training) และการให้คำปรึกษา (consulting) ด้านบรรษัทภิบาลหรือความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่ภาคเอกชน ภายใต้บริบทของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (สถาบันไทยพัฒนา, ออนไลน์, 2559) และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฮอนด้าที่จะทำเพื่อสังคมอันยั่งยืน และตั้งเป้าที่จะเป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีพลังงาน จากสถานการณ์ในไทยปัจจุบัน ที่เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม กองขยะอุดตันตามท่อระบายน้ำ ภาวะโลกร้อนที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ เช่น การเผาไหม้ของเชื้อเพลิง ฮอนด้าจึงตระหนักในส่วนนี้โดยผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอดและในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในสังคมฮอนด้าได้ส่งเสริมการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมในทุก ๆ กิจกรรมขององค์กรด้วยการทุ่มเทคิดค้นพัฒนายานยนต์ที่มีความแตกต่าง รวมทั้งมุ่งเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกกิจกรรมภายในโรงงานผลิต ทั้งช่วยกันประหยัดไฟ ประหยัดน้ำ มีการจัดการระบบของขยะ พลังงาน และน้ำ ตามที่ได้ตั้งนโยบายเกี่ยวกับ โรงงานสีเขียวขึ้น เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีให้กับสังคม รวมถึงช่วยกันอนุรักษ์พลังงานและใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ปัจจุบันฮอนด้าเป็นรายเดียวที่ได้รับเครื่องหมายฉลากเขียว ซึ่งเป็นการรับรองว่าเป็น ยন্ত্রกรรมการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมตั้งแต่การผลิต การใช้ การทิ้งทำลาย รวมถึงการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และด้วยประสบการณ์ของฮอนด้าที่ดำเนินธุรกิจ ในประเทศไทยมากกว่า 50 ปี อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับประเทศไทยเป็นอย่างมากในฐานะตลาดที่มีความสำคัญในเอเชีย และด้วยความมุ่งมั่นของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่จะพัฒนารูทสู่ความยั่งยืน โดยมีรางวัลสุดยอดองค์กรธุรกิจไทย (Thailand top company awards 2015) ในด้านองค์กรที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจที่ยั่งยืน (corporate sustainability award) ซึ่งเป็นรางวัลที่จัดขึ้นโดยนิตยสาร บิซิเนส พลัส ร่วมกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มอบให้กับองค์กร

ที่ประสบความสำเร็จในระดับสูงสุดของประเทศ มีผลการดำเนินงานยอดเยี่ยม และเป็นแบบอย่างของการดำเนินธุรกิจที่นำไปสู่ความเจริญของเศรษฐกิจไทย มีเกณฑ์การตัดสิน 3 ด้าน ได้แก่ ผลการดำเนินธุรกิจและธรรมาภิบาลความใส่ใจในด้านสังคมซึ่งเป็นการรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ รวมไปถึงการรับผิดชอบต่อพนักงาน สุดท้ายคือความรับผิดชอบต่อและการสร้างความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม (พุทธิ ผาสุข, ออนไลน์, 2558)

จากผลการวิจัย พบว่า ทศนคติของประชาชนที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการรับรู้ของ ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2554, หน้า 92) ที่กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็น “กระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสตลอดจนจัดเก็บและคัดเลือกสิ่งเร้า ผู้บริโภคแต่ละคนก็เลือกรับรู้แตกต่างกันออกไปตามความต้องการ ทศนคติ ประสพการณ์ และ ลักษณะเฉพาะของบุคคล การเลือกรับรู้ที่ต่างกันนี้เป็นสาเหตุให้สิ่งเร้า เช่น สังคม ข่าวสาร โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ กลับถูกมองไปแตกต่างกัน”

นอกจากนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, หน้า 85-86) ที่กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามเกิดเหตุการณ์วิกฤต การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรได้สร้างภาพลักษณ์ไว้ดีแล้ว ก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้น องค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากนัก และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการเป็นภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวร ไม่ใช่แบบชั่วคราวชั่วคราว ดังนั้น ในการบริการงานสร้างภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมาก

ผลการวิจัยสอดคล้องกับปัจจุบัน พบว่า ประชาชนที่มีทัศนคติต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดในเชิงบวก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มาก ในทางตรงกันข้ามนั้น ประชาชนที่มีทัศนคติต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดในเชิงลบ จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด น้อย

นอกจากนี้ ทาคาฮิโระ ฮาชิโกะ กล่าวว่า ฮอนด้าจะมีเทคโนโลยีล้ำหน้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ 1.การรักษาสิ่งแวดล้อม อาจจะเป็นรถยนต์ไฟฟ้า 2.นำระบบไอที-ไอซีที เข้ามาเชื่อมโยงการขับขี่ ในส่วนของไอซีทีจะยึดการขับเคลื่อนอัตโนมัติและระบบควบคุมการขับเคลื่อน

และการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารระหว่างรถยนต์กับภายนอก เพราะคนรุ่นใหม่ต้องการข้อมูลในการจับคู่

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยตั้งเป้าหมายทิศทางในอีก 10 ปี ข้างหน้า” ที่ประกาศไปเมื่อ ปี ค.ศ.2010 จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ CO2 ซึ่งเชื่อว่ารถยนต์พลังงานเซลล์เชื้อเพลิงเป็นที่สุดของเทคโนโลยียานยนต์ที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ CO2 ได้มีการพัฒนาสมรรถนะของเครื่องยนต์และการขับอย่างไม่หยุดยั้ง ในอนาคตเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมเรื่องความปลอดภัย จะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจฉรวาดิ อวนอ่อน (2550, หน้า 150) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์” ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคนที่ลูกค้ามีต่อรถยนต์มีความสัมพันธ์กับทักษะที่ลูกค้ามีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศักดิ์ สุทธระเสนิ (2531, หน้า 2) ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคนเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล เป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทักษะคนมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา ทำให้เห็นว่าทักษะคนประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกที่มีออกมาทางพฤติกรรม

นอกจากนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของ เคนเน็ธ อี โบว์ดิง (Boulding, 1975, pp. 91) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งความรู้เป็นความรู้ที่สร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) ประกอบด้วย ข้อเท็จจริงคุณค่าที่เรานั้นเป็นผู้กำหนดขึ้นมา โดยจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวที่ได้ประสบพบเจอมา และเชื่อว่ามีอยู่จริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งครบถ้วนได้ เรามักจะเลือกรับเฉพาะบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งนั้น แล้วตีความหมาย (interpret) แก่สิ่งนั้นด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยจะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะและพฤติกรรมที่ได้แสดงออกมาก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆที่เรามีอยู่ในสมองด้วยเพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ

ผลการวิจัยสอดคล้องกับในปัจจุบัน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ทำให้เห็นได้ว่าโดยรวมแล้วลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แต่ในขณะที่เดียวกันค่าของความสัมพันธ์ก็ไม่ได้สูงมากพอที่จะสรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล

(ประเทศไทย) จำกัด จะเป็นสาเหตุที่ทำให้ประชาชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่าง เช่น การบริการ ประสิทธิภาพตรงที่ได้รับ ดังนั้น การที่ประชาชนจะรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอย่างไร จึงไม่ได้มาจากปัจจัยเดียว คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

ภาพลักษณ์ที่ดีแบบถาวรและยั่งยืน ต้องเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์กับความเป็นองค์กรจะต้องสอดคล้องกัน และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องทำอย่างต่อเนื่องยาวนานสม่ำเสมอและด้วยวิธีการหลายอย่าง โดยอยู่บนพื้นฐานความถูกต้องและความจริง ไม่โอ้อวดหรือเกินจริง

อย่างไรก็ตาม แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ต้องระลึกไม่ควรละเลย คือ ความรู้สึกของประชาชน เพราะความรู้สึกจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น องค์กรต้องทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรและประชาชนทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย พบว่า บริษัทควรให้ความสำคัญและพัฒนาข่าวสารให้ทันสมัย มีความต่อเนื่องจะสามารถสร้างความได้เปรียบให้เกิดขึ้นได้ เพราะประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากสื่อสิ่งพิมพ์ผ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุด ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารในรายละเอียดและมีอายุการใช้งานได้มาก จึงเป็นสื่อที่สามารถสร้างการจดจำและความประทับใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ควรตระหนักและให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต และสื่อบุคคลมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ควรเพิ่มการใช้สื่อบุคคลเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ในเชิงลึกให้มากขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลให้แก่ประชาชนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากว่าภาพรวมประชาชนมีทัศนคติอยู่ในระดับดี แต่ทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงอยู่ในระดับปานกลาง

3. จากผลการวิจัย พบว่า ควรประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน

เพราะประชาชนมีทัศนคติที่ดี และในขณะเดียวกันก็มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวกทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียง ด้านบริการ ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม และด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี แสดงให้เห็นมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตชลบุรี จำนวน 5 เขต คือ เขตเมืองชลบุรี เขตพนัสนิคม เขตพานทอง เขตบ้านบึง และเขตศรีราชาเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่การศึกษากับประชาชนในเขตการปกครองอื่น ๆ ในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงทัศนคติ และการรับรู้ภาพลักษณ์เป็นอย่างไรบ้าง

2. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป