



การเปิดรับสื่อจากโครงการรับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับ
สาธารณชนของลูกค้า บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน)

MEDIA EXPOSURE TOWARDS OF CSR PROJECTS
AND RELATIONSHIP PERCEPTION OF THE ORGANIZATION AND THE PUBLIC
CUSTOMERS OF AMARIN PRINTING AND PUBLISHING
PUBLIC COMPANY LIMITED

นางสาวสุภัชชา ศรีจารุธรรม และ อ.ดร.โมไนยพล วัฒนเวช

สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อจากโครงการรับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ผลวิจัยพบว่า ลูกค้าบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อจากโครงการรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน ยกเว้นอายุและระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนแตกต่างกัน ยกเว้น เพศและระดับการศึกษา และกลุ่มลูกค้าบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน (Organization-Public Relationship)

คำสำคัญ: อมรินทร์, โครงการรับผิดชอบต่อสังคม, การเปิดรับสื่อ, การรับรู้

ABSTRACT

The objective of the research is to study the exposure to media from Corporate. The objective of the research is to study the exposure to media from Corporate Social Responsibility (CSR) Projects, customers' perception of organization-public relationship The testing of the hypothesis reveals that the customers of Amarin Printing and Publishing Public Company Limited with different demographic profiles have a different media exposure from the CSR projects except when it comes to age and the highest education level, that their different demographic profiles have different perception of the organization-public relationship, except when it comes to gender and the education level, and that they have a positive relationship with the perception of the organization-public relationship.

Keywords: AMARIN, CSR projects, Media exposure towards, Perception

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท อมารินท์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) นับเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงองค์กรหนึ่งในธุรกิจสิ่งพิมพ์ของประเทศไทย มีผลงานทั้งนิตยสารและหนังสือที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างสำหรับคนทั่วไป และจากพันธกิจขององค์กรที่ว่า เราทำงานเพื่อความสุขและความรุ่งโรจน์ของสังคม จะเห็นได้ว่า บริษัท อมารินท์พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) ยังเป็นอีกหนึ่งองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของสังคมและสาธารณชนเป็นอย่างมากโดยจะเห็นได้จากการจัดกิจกรรมโครงการรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆมากมาย ดังนี้ โครงการสุดสัปดาห์คนหล่อขอทำดี, โครงการ Amarin Golf Charity, โครงการ Amarin Run for love และโครงการร้านนายอินทร์ปันความรักด้วยความรู้

ทั้งนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมต่างๆขององค์กรผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆมากมาย อันประกอบด้วย นิตยสารต่างๆในเครืออมรินทร์ฯ, Website, Facebook Page Official, Instagram Official, สื่อโทรทัศน์และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆให้กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจได้เข้าร่วมด้วย

ซึ่งการประชาสัมพันธ์โครงการรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆนี้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินการไปตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว กิจกรรมต่างๆขององค์กรให้บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้รับทราบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการต่างๆที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ซึ่งจะศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและรู้จักโครงการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) โครงการใดโครงการหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อจากโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อจากโครงการรับผิดชอบต่อสังคม
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนของผู้ลูกค้า
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อจากโครงการรับผิดชอบต่อสังคมกับการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนของลูกค้า

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากโครงการรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนแตกต่างกัน
3. การเปิดรับสื่อจากโครงการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนของลูกค้า

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนของลูกค้า บริษัท อมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าไม่ทราบจำนวนที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและรู้จักโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) โครงการใดโครงการหนึ่ง จำนวน 300 คน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ที่ได้นี้ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และการหาค่าความสัมพันธ์ใช้สถิติ เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาและอภิปราย

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อจากโครงการรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชายในทุกด้าน ยกเว้นสื่อโทรทัศน์ AMARIN 34HD และผู้ที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนสูงมีการเปิดรับสื่อมากกว่าโดยเฉพาะการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ที่จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนอยู่ที่ 50,0001 บาทขึ้นไปและยังเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนน้อยกว่าด้วย โดยสอดคล้องกับ ยูพา สุภากุล (2534, น. 124-125) ที่อธิบายถึงเกณฑ์การเลือก เปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารว่า การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับเกณฑ์การเลือกเปิดรับสื่อมวลชน ดังต่อไปนี้ เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม (Convenience Preference) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) เลือกตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) และเลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency)

ในขณะที่ลักษณะทางประชากรด้านอายุและระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากโครงการรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 45 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในช่วงสูงกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับสื่อหรือกิจกรรมมากกว่าผู้ที่อายุและระดับศึกษาน้อยกว่า โดย ชรามม์ (Schramm, 1973, pp. 121-122) กล่าวไว้ว่า มนุษย์จะมี

กระบวนการในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารต่างๆและยังชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารแต่ละคน ดังต่อไปนี้ ประสพการณ์, การประเมินสารประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร, ภูมิหลังแตกต่างกัน การศึกษาและสภาพแวดล้อม ก็ล้วนแต่เป็นปัจจัยทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรในด้านเพศและระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ลักษณะทางประชากรในด้านอายุและรายได้สูงสุดต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าเพศหญิงมีการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนมากกว่าเพศชายในทุกด้าน ยกเว้น ด้านการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น/ชุมชน เช่นเดียวกับกลุ่มผู้มีตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ที่มีการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในช่วงต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ยังพบว่าผู้ที่ยุ่่น้อยที่สุด คือ ช่วง 18-25 ปี และผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท มีการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนน้อยกว่าผู้ที่มีอายุและมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าด้วย

ทั้งนี้อายุและรายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในซึ่งสุภาวดี คูหาทอง (อ้างถึงใน กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ, 2547, น.7) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล แบ่งเป็น 2 ปัจจัยหลักๆ ดังนี้ ปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติที่ติดอยู่ภายในตัวบุคคล เช่น เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา ความต้องการ คุณค่า ความสนใจ และ ประสพการณ์เดิม และปัจจัยภายนอก ได้แก่ คำแนะนำ คำสั่งสอน

จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อจากโครงการรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน อยู่ในระดับสูง โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งพบว่า การเปิดรับสื่อจากโครงการรับผิดชอบต่อสังคมผ่านนิตยสารต่างๆในเครือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนในด้านความไว้วางใจและด้านความรับผิดชอบ ในขณะที่การเปิดรับสื่อจากโครงการรับผิดชอบต่อสังคมผ่าน Facebook Page Official, Instagram Official และการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนในด้านความมีชื่อเสียงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิงกาญจน์ ทิพย์สุขุม (2559) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โครงการพัฒนาเมืองเก่าสงขลาสู่เมืองมรดกโลก โดยสามารถอธิบายได้ตาม

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ, 2547) ที่ว่า การรับรู้ถือได้ว่าเป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัสการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน ต้องอาศัยปัจจัยหลายๆอย่างและปัจจัยที่สำคัญ คือ ความสนใจต่อสิ่งเร้า ที่มีผลต่อการเลือกรับรู้ นอกจากนี้การจะรับรู้ได้ดีมาน้อยเพียงใด ยังขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล อาทิ อวัยวะรับสัมผัส และประสบการณ์ที่ผ่านมา

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าบริษัท อมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อจากโครงการรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน ยกเว้นอายุและระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนแตกต่างกัน ยกเว้น เพศและระดับการศึกษา และกลุ่มลูกค้าบริษัท อมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน (Organization-Public Relationship)

ทั้งนี้ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรเพิ่มเนื้อหาสาระ ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมต่างๆ ให้มีความทันสมัยเป็นที่นิยมในช่วงดังกล่าวและมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในส่วนของ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็น สื่อใหม่ เช่น Facebook Page Official, Instagram Official มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชนในด้านความมีชื่อเสียง จากผลการศึกษา ผู้วิจัยเสนอแนะว่า องค์กรจึงควรให้ความสนใจและพัฒนาสื่อใหม่ต่างๆเหล่านี้ให้ได้รับความนิยมนมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลดีต่อความมีชื่อเสียงขององค์กรอย่างมากตามมาด้วย

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. (2547). *การรับรู้ภาวะเครียดของพนักงานท่าเรือแหลมฉบัง*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ยุพา สุภากุล. (2534). *การสื่อสารมวลชน*. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กึ่งกาญจน์ ทิพย์สุขุม. (2559). *การเปิดรับสื่อใหม่ การรับรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลนครสงขลาต่อโครงการพัฒนาเมืองเก่าสงขลาสู่เมืองมรดกโลก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร.

Wilbur Schramm. (1973). *The Process and Effects of Mass Communication*. Edited by Wilbur Schramm and Donald F. Robert.