

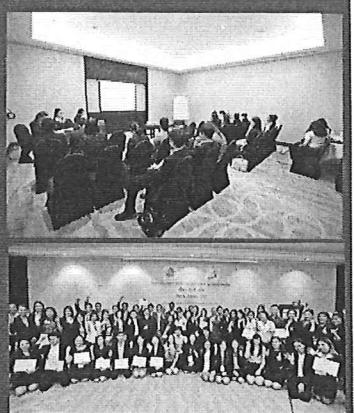
4th



THE 4th FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE, SILPAKORN UNIVERSITY NATIONAL CONFERENCE

2016

MSSUCONF@MS.SU.AC.TH
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE,
SILPAKORN UNIVERSITY
MAY 13, 2016





คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 15 /2559

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 4 ประจำปี 2559

ตามที่ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 4 ประจำปี 2559 ในวันศุกร์ ที่ 13 พฤษภาคม 2559 ณ โรงแรมโนโวเทล หัวหิน ชะอำบีช รีสอร์ท แอนด์ สปา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|---|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร | กรรมการ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา | กรรมการ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพรожน์ วีไลนุช | กรรมการ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ พลชอบ | กรรมการ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักกิจ ยุตยธรรมยง | กรรมการ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กลสวัสดิ์ | กรรมการ |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์วัฒน์ จันทึก | กรรมการ |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤรรณ | กรรมการ |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรรรณ แท่นทอง | กรรมการ |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชะฤทธิ์ | กรรมการ |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์ | กรรมการ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภากร ภิญโญฉัตรจินดา | กรรมการ |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล | กรรมการ |
| 15. อาจารย์ ดร.กัญญาพสี กล่อมธงเจริญ | กรรมการ |
| 16. อาจารย์ ดร.กานดา ศรีอินทร์ | กรรมการ |
| 17. อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพวัต | กรรมการ |

18. อาจารย์ ดร.จักรพรรณ คงชนะ	กรรมการ
19. อาจารย์ ดร.จักรี ไชยพินิจ	กรรมการ
20. อาจารย์ ดร.จันทนา แสนสุข	กรรมการ
21. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ	กรรมการ
22. อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคคาวณิชชา	กรรมการ
23. อาจารย์ ดร.คลุกทัย โภ哥รรณกุล	กรรมการ
24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุรีวสินนนท์	กรรมการ
25. อาจารย์ ดร.ปิยวารรณ ศิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
26. อาจารย์ ดร.พิชญ์พูน ไวย์โชติ	กรรมการ
27. อาจารย์ ดร.พิสิษฐ์ มณีเจตี	กรรมการ
28. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์รณกุล	กรรมการ
29. อาจารย์ ดร.วรรณ์ วัฒนาธร	กรรมการ
30. อาจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
31. อาจารย์ ดร.วรรษพร อารยะพันธ์	กรรมการ
32. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธุ์วัฒนา	กรรมการ
33. อาจารย์ ดร.โศภชา เอี่ยมโภภัส	กรรมการ
34. อาจารย์ ดร.สรรรยา ธรรมอธิพล	กรรมการ
35. อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
36. อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีเสย়	กรรมการ
37. อาจารย์ ดร.อนุชา กันทรดุษฎี	กรรมการ
38. อาจารย์ ดร.อัญญา นิลนพคุณ	กรรมการ
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภานันท์ หอมสุด	เลขานุการ
40. นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	ผู้ช่วยเลขานุการ

สั่ง ณ วันที่ ๒๖ เมษายน พ.ศ. 2559

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ บริษัท
แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลห้อมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

THE IMAGE PERCEPTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INFLUENCING
THE COMMUNITY LOYALTY OF SANGSOM COMPANY LIMITED: A CASE STUDY OF
RESIDENTS IN TUMBON HOMGRED, SAMPRAN, NAKHON PATHOM

ภูติณัฐ สุภาพร ¹ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร แสงโสม จำกัด เก็บข้อมูลจากประชาชนที่พักอาศัยในพื้นที่ตำบลห้อมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 หมู่บ้าน จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์โดยใช้ตัวสถิติที่วิเคราะห์ความแปรปรวน การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD และวิเคราะห์โดยพหุคุณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดกิจกรรมตามนโยบาย การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบโครงการ ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ และชุมชนมีความพอดีต่อบริษัท ตามลำดับ 2) สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และที่อยู่ปัจจุบัน ส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน 3) สถานภาพ และที่อยู่ปัจจุบัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด แตกต่างกัน 4) ตัวแปรการรับรู้ ด้านชุมชนมีความพอดีต่อบริษัท และการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยรวม ของประชาชนโดยรอบที่มีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด

คำสำคัญ: การรับรู้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ความจงรักภักดี

Abstract

The purpose of this research aimed to study the image perception of Corporate Social Responsibility influencing the community loyalty of Sangsom Company Limited. The data was collected from 400 residents in Tumbon Homgred, Sampran, Nakhon Pathom and the questionnaires were used as tools. To analyze data, Frequency, Percentage, t-test, One-way ANOVA, LSD and Multiple Regression Analysis were used.

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



The research revealed that 1) the perceived image of social responsibility was at a high level. The level of recognition in descending order including the event policy, treat the community with social responsibility, image of CSR Activities, agencies and personnel responsible for the project, Image of good governance and community satisfaction towards the company, respectively. 2) Marital status, religion, education, occupation and current address influenced the image perception of Corporate Social Responsibility 3) Marital status and current address influenced the community loyalty 4) Perception including community satisfaction towards the company and treat the community with social responsibility influenced the community loyalty

Keywords: Perception, Corporate Social Responsibility, Loyalty

บทนำ

ในปัจจุบันผลสำเร็จทางธุรกิจไม่ได้วัดหรือประเมินเพียงแค่ผลประกอบการ ตัวเลขทางการเงิน ความพึงพอใจของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือพนักงานเท่านั้น แต่ต้องสามารถทำให้ตามความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจโดยผู้บริโภคเข้ามามีส่วนสำคัญในการกำหนดถึงความอยู่รอด ความก้าวหน้าของธุรกิจที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต “ความรับผิดชอบต่อสังคม” จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจและทำการศึกษา (ประชาน ไตรจารgap, 2548)

นอกเหนือจากการให้บริการที่มีคุณภาพ จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจริงรักภักดีต่อสินค้า และบริการได้แล้ว ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) จะเป็นสิ่งที่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ถ้าองค์กรได้สามารถมีทั้งความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และยังสามารถสร้างความพึงพอใจในคุณภาพและบริการได้แล้วนั้น ก็จะส่งผลให้องค์กรนั้นสามารถก้าวหน้า และนำหน้าคู่แข่งขึ้นได้ ซึ่งจะเป็นการนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จได้อย่างมั่นคงยั่งยืน (นภาร คล้ายคลึง, 2557)

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมากเนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่เป็นส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงาน สถาบันหรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งเชื่อถือเสียง ความศรัทธาและรักภักดีต่อองค์กรหรือตราสินค้า (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2540)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) เริ่มแพร่หลายในประเทศไทยประมาณปี 2549 ทั้งบริษัทจดทะเบียนไทย บริษัทขนาดกลาง และรัฐวิสาหกิจต่าง ก็ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไปด้วย ทำให้การดำเนินธุรกิจนั้น ๆ เป็นไปอย่างสะดวก ประชาชนทั่วไปก็เห็นดีเห็นงามในการทำดีต่อชุมชนสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ความเป็นจริงองค์กรมักยังด้อยความตระหนักรู้ ที่ว่ามี CSR คือการทำบุญ บริษัทนั้นมีบุญคุณต่อสังคม เพราะที่แท้จริงแล้ว CSR คือ การลงทุนอย่างหนึ่งซึ่งคุ้มค่าทางการเงินและการตลาด ทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2554)

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นผู้จัดจึงต้องการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของประชาชนโดยรอบต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มแอปเปิลไซรัฟ มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ทั้งสิ่งแวดล้อม สังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ อีกทั้งบริษัทเองได้ก้าวสู่ระดับสากล บริษัทระหว่างประเทศ ถึงความสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อความมั่นคง และแข็งแกร่ง ดำเนินการตาม



นโยบายและกำหนดหน้าที่ขอบเขตความรับผิดชอบเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กร ตามเปณิธานในการสร้างธุรกิจให้เติบโต ควบคู่ไปพร้อมกับความรับผิดชอบต่อสังคม ให้บริษัทได้รับรางวัลที่สามารถเป็นเครื่องยืนยันถึงความใส่ใจต่อสังคม ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการได้รับมาตรฐานระดับโลกจากองค์กรขั้นนำ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของประชาชนโดยรอบที่ส่งผลต่อความจริงจังรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องความจริงจังรักภักดีที่มีต่อบริษัทฯ ของชุมชนโดยรอบจากการทำ CSR เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัยในพื้นที่ตำบลหนองเกรด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 8,310 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่พักอาศัยในพื้นที่ตำบลหนองเกรด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน (Taro Yamane, 1973) โดยมีระดับความเชื่อมั่นทางสถิติอยู่ที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ภูมิลำเนา ที่อยู่ปัจจุบัน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท แสงโสม จำกัด เป็นคำถามแบบปิด จำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 3 ความภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty) ที่มีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด เป็นคำถามแบบปิด จำนวน 14 ข้อ

นำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบและนำข้อผิดพลาดในแบบสอบถามมาแก้ไขให้แบบสอบถามนั้นให้มีความสมบูรณ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวัดโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.795 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล



วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. เปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และความจงรักภักดีต่อ บริษัท แสงโสม จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยตัวสถิติ ได้แก่ ตัวสถิติที่ (t-test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วยตัวสถิติ F (F-test) และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD เมื่อพบความแตกต่าง
2. วิเคราะห์การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลถึงความจงรักภักดีที่มีต่อของ บริษัท แสงโสม จำกัด โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน อาศัยอยู่ในหมู่ที่ 4
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมรายด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดกิจกรรมตามนโยบาย การปฏิบัติต่อ ชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบโครงการ ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ และชุมชนมีความพอดีต่อบริษัท ตามลำดับ
3. ระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรราย ด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค และการซื้อขาย ตามลำดับ
4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และที่อยู่ปัจจุบัน ส่งผลให้ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ ส่งผลให้การรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมรายด้านไม่แตกต่างกัน
5. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพ และที่อยู่ปัจจุบัน ส่งผลให้ระดับความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยรวมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
6. การวิเคราะห์การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลถึงความจงรักภักดีที่มีต่อของ บริษัท แสงโสม จำกัด โดยรวม พบร่วมกับการรับรู้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี เรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ชุมชนมีความ พอดีต่อบริษัท และการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ โดยสามารถพยากรณ์ความ จงรักภักดีโดยรวม ได้ร้อยละ 38.5
 - 6.1 ด้านความเชื่อมั่น มีตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดี เรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ชุมชนมีความพอดีต่อบริษัท และหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบ โครงการ ตามลำดับ โดยสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่น ได้ร้อยละ 21.4
 - 6.2 ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค มีตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี เรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ชุมชนมีความพอดีต่อบริษัท และการปฏิบัติต่อชุมชนด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ โดยสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดี ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 15.1
 - 6.3 ด้านการซื้อขาย มีตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 1 ด้าน คือ ชุมชนมีความพอดีต่อบริษัท ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการซื้อขาย โดยพยากรณ์ความจงรักภักดี ด้านการซื้อขาย ได้ร้อยละ 18.8



6.4 ด้านความพึงพอใจ มีตัวแปรการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี เรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัท การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ ตามลำดับ โดยสามารถรับรู้ถึงกิจกรรมความจงรักภักดี ด้านความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 36.1

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีอ่อนไหวของบริษัท แสงโสม จำกัด โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ชุมชนมีความพึงพอใจต่อบริษัท และการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงการรับรู้ว่าบริษัทแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการปฏิบัติต่าง ๆ อาทิเช่น กิจกรรมสนับสนุน เป็นต้น จึงส่งผลให้ชุมชนพึงพอใจ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติวัฒน์ ชีพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครปฐม ที่พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทางด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ด้านการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการตลาดที่ได้รับประโยชน์ทางสังคม ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล และด้านการพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังข้อของคนในระดับฐานราก มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครปฐม โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 82.7

นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อายุ และที่อยู่ปัจจุบัน ส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน และสถานภาพที่อยู่ปัจจุบัน ส่งผลให้ระดับความจงรักภักดีต่อบริษัทโดยรวมโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ทางบริษัทจึงต้องมีการจัดการที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อสร้างการรับรู้และความจงรักภักดีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

1.1 ด้านการจัดกิจกรรมตามนโยบาย ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาความถี่ของการจัดกิจกรรมสนับสนุน ด้านการศึกษา รวมถึงการประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนทั่วไปให้มากขึ้น

1.2 ด้านหน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบโครงการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงตรวจสอบถึงความคิดเห็น กับกลุ่มตัวอย่างว่าการดำเนินการยังมีความไม่เหมาะสม แล้วจึงนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.3 ด้านภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการควรหาสิ่งจูงใจเพื่อให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรม เช่น แจกของที่ระลึก ประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย หรือจัดกิจกรรมจะให้รับ ออกแบบกิจกรรมให้ง่าย ต่อการเข้าร่วม เป็นต้น

1.4 ด้านภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อถือให้กับประชาชน โดยข้อมูลที่นำเสนอันควรได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ และแจ้งช่องทางที่ประชาชนสามารถเข้าตรวจสอบข้อมูลได้



1.5 ด้านการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานเป็นอย่างดี เพื่อให้ปฏิบัติงานอย่างระมัดระวัง มีการวางแผนการแก้ปัญหา (Contingency plan) ในหลาย ๆ กรณีที่อาจเกิดจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อนจากการดำเนินงาน

1.6 ด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัท ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงสาเหตุที่ทำให้ประชาชนไม่ยอมสนับสนุนกิจกรรมของทางบริษัท เพื่อนำไปปรับปรุงกิจกรรม และหัตถศิลป์ของประชาชนโดยรอบ

2. ความจริงก้าดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของประชาชนโดยรอบ

2.1 ด้านความเชื่อมั่น เนื่องจากประวัติของบริษัทฯ ในอดีตแก้ไขไม่ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการพยายามครวตสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ในทางเชิงบวก เช่น นำเสนอสิ่งที่บริษัทฯ ทำประโยชน์เพื่อสังคม เป็นต้น

2.2 ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีพิจารณาการตั้งราคาโดยวิเคราะห์ราคา สุราประเพษท์เดียวกันในตลาด และวิเคราะห์ราคาว่าควรขึ้นเป็นราคาเท่าไหร่ถึงจะทำให้ผู้บริโภคยังคงเลือกสุราของบริษัทอยู่

2.3 ด้านการซื้อข้าว เนื่องจากสินค้าเป็นประเภทสิ่งของมีน้ำมัน ที่บริโภคเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการโฆษณาที่สามารถจราจลไปยังคนหมู่มากได้ เพื่อสร้างการรับรู้หรือกระแสทางสังคมให้พูดปากต่อปาก

2.4 ด้านความพึงพอใจ ผู้ประกอบการควรศึกษาตลาดว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคสุราประเภท หรือยี่ห้อใด เพื่อนำมาเปรียบเทียบจุดเด่นเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ และจุดด้อยเพื่อนำไปปรับปรุง

3. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศ หญิง อายุระหว่าง 40-49 สถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธหรือคริสต์ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร จะมีการรับรู้มากกว่าคนกลุ่มนี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มดังกล่าว

4. การรับรู้ด้านชุมชนมีความพอใจต่อบริษัท และการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผล ความจริงก้าดีที่มีต่อของ บริษัท แสงโสม จำกัด โดยรวม ผู้ประกอบการควรปฏิบัติงานด้วยความใส่ใจและระมัดระวัง ผลที่จะตามจากการดำเนินธุรกิจ ปรับปรุงระบบกระบวนการผลิตและจัดการสิ่งแวดล้อม และจัดกิจกรรมสนับสนุนให้ ตรงกับความต้องการของชุมชน ทั้งนี้ควรสื่อสารประชาสัมพันธ์ ติดตามผลที่มาจากทราบต่อประชาชนในพื้นที่จากการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ



เอกสารอ้างอิง

- กิตติวัฒน์ รชีพันธ์. (2556). ศึกษาเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ. กรุงเทพฯ: เมจิกเพลส.
- นภัทร คล้ายคลึง. (2557). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความ จริงกัดดี ในสายการบินนกแอร์. สารสารมายสาร, 12 (1), 93-101.
- ประชาน ไตรจารภพ. (2548). พฤติกรรม ทัศนคติ ของผู้บริโภค กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในไทย. ประชาชาติธุรกิจ, 29 (3753), 56.
- วิรัช ลภารัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2554). บทนำ CSR. สืบคันเมื่อ 11 มกราคม 2559, จาก <http://www.csri.or.th/>
- Yamane, T. (1973). Statistic: An Introductory Analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row.