

Proceedings

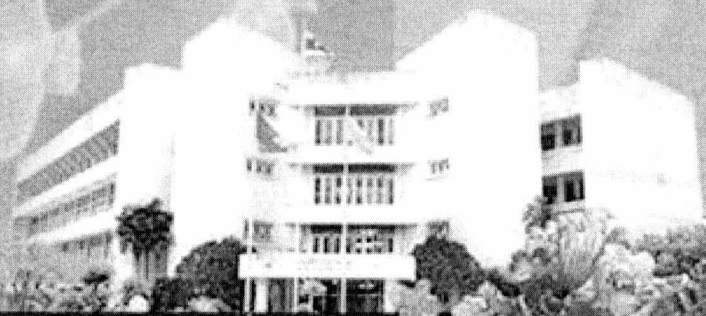
การประชุมวิชาการระดับชาติ

ศึกษาศาสตร์วิจัย ครั้งที่ 1



• คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

วันที่ 29-30 พฤษภาคม 2557
ณ โรงแรมทรรษา เจบี หาดใหญ่
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



<http://eduit.pn.psu.ac.th/er2014>

สนับสนุนโดย



ISBN 978-616-271-185-5

การประชุมวิชาการระดับชาติ “ศึกษาศาสตร์วิจัย” ครั้งที่ 1
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

ISBN 978-616-271-185-5

พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2557 จำนวน 500 เล่ม
ราคา 359 บาท
(สงวนลิขสิทธิ์)

พิมพ์ที่ บริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เคเพรส จำกัด
18 ถนนตันรัตนากร(ตรงข้ามโรงแรมเอ็มเพอเรีย) อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
โทร. 074-236850, 086-4907243
Fax 074-236850
อีเมล : maxmedia2007@hotmail.com

จัดทำโดย คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

จัดจำหน่ายโดย คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชิตชนก เชียงแก้ว
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงศ์ แก่นอินทร์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.คณิตา นิกรกุล
4. รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย นภาพงศ์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพัทธ์ ทองแท้
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สัปพันธ์
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรินทร์ อักษรนิตย์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมดี อาพัฒน์นันท
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุใจ ส่วนไพโรจน์
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริยา คูหา
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษตรชัย และหิม
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามารถ ทองเผื่อ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ธรรมสังการ
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เครือศรี วิเศษสุวรรณภูมิ
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษมา ล่านุ้ย
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บัณฑิต ดุลยรักษ์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาฟีฟิ ลาเต๊ะ
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิฟาริต ระเด่นอามัด
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเพ็ญ ภัทรนุชาพร
21. อาจารย์ ดร.อุสมาน สารี
22. อาจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ
23. อาจารย์ ดร.มัยดี แวดราแม
24. อาจารย์ ดร.ณัฐินี โมพันธ์
25. อาจารย์ ดร.ศักรินทร์ ชนประชา
26. อาจารย์ ดร.ธีระยุทธ รัชชะ
27. อาจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ กาจญญาญา
28. อาจารย์ ดร.โอภาส เกาไศยาภรณ์
29. อาจารย์ ดร.นที บัญจันทร์
30. อาจารย์ ดร.ฐปนวรรษ์ ประทีปเกาะ
31. อาจารย์ ดร.วุฒิชัย เนียมเทศ
32. อาจารย์ ดร.ฤทัยชนนี สิทธิชัย
33. อาจารย์ ดร.วันพิชิต ศรีสุข
34. อาจารย์ ดร.บุญญาสา แซ่หล่อ
35. อาจารย์ ดร.อนุวัติ สงสม
36. อาจารย์ ดร.ฮัมเดีย มุดอ
37. อาจารย์ ดร.วารุณี ณ นคร



38. อาจารย์ ดร.มอัสซัล บินแสละ
39. อาจารย์จุทา ธรรมชาติ
40. อาจารย์สนั่น เพ็งเหมือน
41. อาจารย์ยุพดี ยศวริศสกุล
42. อาจารย์ฮามีดี๊ะ มุสอ
43. อาจารย์วิมล ภคธีรเชียร
44. อาจารย์สุรรัตน์ รงเรือง
45. อาจารย์จารึก อรรถสงเคราะห์
46. อาจารย์วัฒน์ะ พรหมเพชร
47. อาจารย์ยุพาวัดน์ อัมชูวัฒนา
48. อาจารย์รอฮานา ซนีย์เย็ง
49. อาจารย์ลลิตา บุญธง
50. คุณรสเมื้อะ มะมิง

มหาวิทยาลัยทักษิณ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นิรันดร์ จุลทรัพย์
2. รองศาสตราจารย์น้อม สังข์ทอง
3. รองศาสตราจารย์สุเทพ สันติวรานนท์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรา กล้านรงค์
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนสุข อุดม
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรวรรณี ลิ้มอักษร

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1. รองศาสตราจารย์ ดร.กนกอร สมปราชาญ์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ถนอมวรรณ ประเสริฐเจริญสุข
3. รองศาสตราจารย์ ดร.มงคล ดอนขวา
4. รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา อารีรัตน์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.สันติ วิจักขณาลัญญ์
6. รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี ชัยเจริญ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวีรี ศิวะแพทย์
8. รองศาสตราจารย์ประภาพร ศรีตระกูล
9. รองศาสตราจารย์ลัดดา ศิลาน้อย
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุณี ชามาศย์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวี สระน้ำคำ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย เนตรถนอมศักดิ์
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี จันทรเพ็ง
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เต็มเดชาติพงศ์
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรินทิพย์ รักษาสัตย์
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพล อาจอินทร์
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนนชาติ เจริญครบุรี
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี สิริสุขศิลป์



19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังคณา ตุงคะสมิต
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิศรา ก้านจักร
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา ดาราศักดิ์
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมพร ทนินชัยบุตร
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิ วนิชาชีวะ
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิราวิรัช เผือกพันธ์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธชา รุญเจริญ
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นพดล มีไชโย
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปนัดดา ญวนกระโทก
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ สิมารักษ์
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลิขิต อมาตยคง
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภชัย แสงสุทธิ
31. อาจารย์ ดร.จตุภูมิ เขตจัตุรัส
32. อาจารย์ ดร.นฤมล อินทร์ประสิทธิ์
33. อาจารย์ ดร.ประกฤติยา ทักษิโณ
34. อาจารย์ ดร.ประยุทธ ชูสอน
35. อาจารย์ ดร.วายุ กาญจนสร
36. อาจารย์ ดร.สมพงษ์ พันธุ์รัตน์
37. อาจารย์ ดร.อนุชา โสมาบุตร
38. อาจารย์ปรีชา เครือวรรณ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลวรรณ ตั้งธนานนท์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ สมพงษ์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา นันทะไชย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมภรณ์ พิมพ์ทอง
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมธินี วงศ์วานิช รัชมภากรณ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
2. รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกนถุน บางท่าไม้
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ
6. อาจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ เหมะประสิทธิ์



มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัญญัติ ยง่วน

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติพงษ์ ปลั่งสุวรรณ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรนุช ศรีสะอาด

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์สรเพชร เทียงเกต

ข้าราชการบำนาญ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.มารุต คำชะอม
2. รองศาสตราจารย์ปราณี ทองคำ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ บุญช่วย
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภา บุญช่วย
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี นิลกรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศน์ัย กิรดิรัตน์นะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ์ เศรษฐขจร

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

อาจารย์ ดร.สมประสงค์ เสนารัตน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

อาจารย์พัทธา สุวรรณแสน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

อาจารย์ ดร.สุมาลี พงศ์ติยะไพบูรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ราตรี นันทสุนันท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระยุทธ ชาตะกาญจน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยารัตน์ คงนาลี

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

อาจารย์นิมารูณี หะยีวาเงาะ



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

อาจารย์สุดคณิง ณ ระนอง

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วิน เดชพิชัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ทิพย์รัตน์

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

อาจารย์ ดร.นพมาศ อัครจันทโชติ

มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุวัจน์ สองเมือง

วิทยาลัยเซนต์หลุยส์

อาจารย์ ดร.สมชาย แซ่เตียว

นักวิจัยอิสระ

ดร.เดช เกตุฉ่ำ

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา

ดร.ปานเทพ ลาภเกษตร
อาจารย์ภานุพงษ์ พนมวัน

สำนักงานศึกษาธิการ ภาค 8

อาจารย์กมลวรรณ กลั่นเกลี้ยง

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 1

ดร.ชาร์ร็ฟท์ สื่อนิ

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 2

อาจารย์มุฮัมมัดฮัสสัน อาสลัม อัลอิดลาส

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3

ดร.พิทยุทธ์ กงกุล
อาจารย์นียอ บาฮา

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา 15

ดร.อาอีดีะ ยีเจ๊ะนิ

ธนาคารออมสิน สาขาสาบบุรี

คุณกิพีรี อูมาร์



การประชุมวิชาการระดับชาติ “ศึกษาศาสตร์วิจัย” ครั้งที่ 1
วันที่ 29-30 พฤษภาคม 2557 ณ โรงแรมสรรษา เจบี อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์แบรนด์ ในทัศนของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

The Corporate Social Responsibility Factors Affecting The Perceived Brand Image
of Cerebos (Thailand) Limited in The Attitude of Students
of Silpakorn Phetchaburi IT Campus.

พิทักษ์ ศิริวงศ์¹ ชนกนันท์ โชติรัตนฤทธิ์^{2*} และปวีรวรรต มีผล³

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{2,3} นักศึกษาศาขการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*E-mail : destiny_book@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์ ในทัศนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2556 จำนวน 377 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามสาขาวิชา โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.70 นักศึกษาส่วนมากมีรายรับ 5,000 – 9,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.96 นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมบ้างเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 59.42 ผลการศึกษาด้านการรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.91 และด้านการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.37 ผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.85 และภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.74 ตามลำดับ และ ผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์ พบว่าภาพรวมปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์แบรนด์ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ เซเรบอส

Abstract

This research aims to study The corporate social responsibility factors affecting the perceived brand image of Cerebos (Thailand) Limited in the attitude of students of Silpakorn Phetchaburi IT Campus. Study for factor relation of CSR about recognize of the study the image brand of Cerebos (Thailand) Limited. The population that we use is students of Silpakorn Phetchaburi IT Campus that studying in the academic year 2556 the number 377 by means of sampling by quota sampling. The study tool is a questionnaire of the reliability alpha of 0.96 that has been approved by a panel of experts as a tool to collect data. The results showed that the majority of respondents were female. Most students accounted for 55.70 percent of revenues 5000-9999 baht per month , accounting for 55.96 percent of the most educated have a



better understanding of the business. CSR action slightly. Representing 59.42 (2) study the perception of the corporate social responsibility of Cerebos (Thailand) Limited, found that the overall level was good at mean 3.64 and standard deviation 0.87. when we analyze each side found that the Cause-Related Marketing is the most average the mean is 3.91 , and The developing and delivering affordable products and services was mean minimal is 3.37. Study the image brand of Cerebos (Thailand), found that , overall, to a large extent with mean 3.80 and standard deviation 0.81 , but with consideration. Each side found that the image of the brand. Most average is 3.85, and the image of the organization, with an average 3.74 respectively. And The study result of relations factor about CSR and recognize image brand, found that the overall factor of CSR have the relation and recognize of image brand in the low level of significance level 0.05

Keywords : corporate social responsibility, Image brand, Cerebos

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนอกจากการคิดค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่องทางใหม่ๆและการสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคแล้วองค์กรธุรกิจยังต้องหันมาให้ความสำคัญกับสังคม ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ภาคธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน หนึ่งในเครื่องมือที่ธุรกิจเลือกใช้กันมากในปัจจุบันก็คือ กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมหรือ CSR เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ง่ายและเห็นผลไว เมื่อธุรกิจได้รับความไว้วางใจจากสังคมธุรกิจก็จะมีภาพลักษณ์อันดีต่อสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือของภาคธุรกิจในที่สุด งานวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด พบว่าความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการประกอบการของบริษัทมีความเชื่อมโยงกัน โดยพบว่าการที่บริษัทสามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้จะส่งผลต่อยอดขายมากถึง 4 เท่าและมีการเจริญเติบโตของการจ้างงานถึง 8 เท่าเมื่อเทียบกับบริษัทที่ตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์,2008) จึงเป็นเรื่องที่ปฏิเสธได้ยากว่ากิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมนั้นไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมที่ทำเพื่อตอบแทนสังคมเท่านั้น แต่กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมนั้นมีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีผลตอบแทนทางการค้าที่ดี และมีภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย

ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนกเซอฮาร์ไว้เป็น 7 ชนิดกิจกรรมได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) และ การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) (Philip Kotler and Nancy Lee,2005) ในแต่ละองค์กรจะเลือกวิธีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมขององค์กรนั้นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีอันเป็นประโยชน์ต่อองค์กรภาคธุรกิจต่อไป

บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัดหรือ แบรินด์ ถือเป็นบริษัทแรกๆ ในประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยได้ริเริ่มทำตั้งแต่ปี 2533 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน เนื่องจากบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัดได้ทำการตลาดเพื่อสังคมที่เหมาะสม และประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง จากเหตุดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรินด์ในทัศนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ว่าปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าวจะมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับองค์กรหรือไม่ ซึ่งผลจากการทำวิจัยครั้งนี้ก็จะจะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการตัดสินใจทำกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมต่อไป



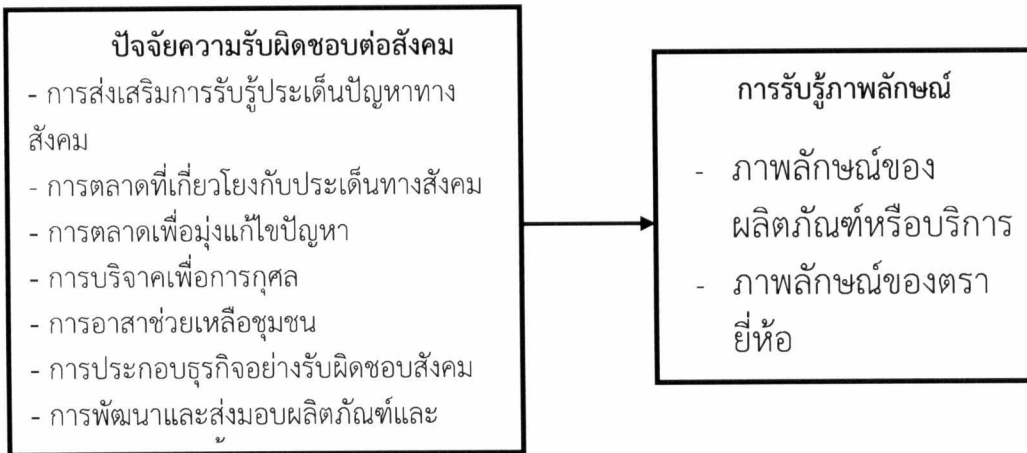
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์ ในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์

ขอบเขตการศึกษา

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์แบรนด์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์แบรนด์ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- 2) ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- 3) ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินการตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2556 ถึง มีนาคม 2556

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

1) ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 4,912 คน (กองกิจการนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, 2557) ใช้ตัวอย่างจากการคำนวณโดยสูตร Yamane จำนวน 377 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ตามสัดส่วนของจำนวนนักศึกษาเทียบในสาขาวิชานั้นๆเทียบกับจำนวนนักศึกษาทั้งวิทยาเขต เพื่อความครอบคลุมของผลการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชา

คณะวิทยาการจัดการ		
สาขา	จำนวน (คน)	จำนวน (ชุด)
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	415	32
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	428	33
รัฐประศาสนศาสตร์	483	37
การจัดการชุมชน	216	17
การจัดการการท่องเที่ยว	461	35
การตลาด	384	29
การจัดการธุรกิจทั่วไป	391	30
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร		
การผลิตพืช	181	14
สัตวศาสตร์	573	44
การผลิตสัตว์น้ำ	199	15
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร		
เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ	390	30
เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบ	628	48
นิเทศศาสตร์	163	13
รวม	4,912	377

2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยอาศัยหลักการจากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (อัมพร ชูโลก, 2553) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเป็นปรนัย (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน แล้วจึงนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ แบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ คณะ สาขาวิชา รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นคำถามปลายปิดที่มีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น โดยให้ค่าคะแนนตั้งแต่ น้อยที่สุด (1) ไปจนถึง มากที่สุด (5) จำนวน 35 ข้อ โดยใช้รูปแบบการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550:77)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นคำถามปลายปิดที่มีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น โดยให้ค่าคะแนนตั้งแต่ น้อยที่สุด (1) ไปจนถึง มากที่สุด (5) จำนวน 15 ข้อ โดยใช้รูปแบบการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550:77)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ จำนวน 1 ข้อ



3) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1) ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ คณะที่กำลังศึกษา สาขาวิชาที่กำลังศึกษา รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ความเข้าใจในความรับผิดชอบต่อสังคม

3.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการอธิบายความหมายของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์ และข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

3.3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายความหมายของข้อมูลทั่วไป และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์ และข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

3.4) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 377 คน ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมตัวอย่างได้อย่างครบถ้วนตามตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.70 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.30 นักศึกษาส่วนมากมีรายรับ 5,000 – 9,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.96 มีรายรับน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.67 รายรับ 10,000 – 14,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.94 และมีรายรับเฉลี่ยมากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.43 ตามลำดับ ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมบ้างเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 59.42 ไม่มีความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเลย คิดเป็นร้อยละ 20.95 และมีความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี คิดเป็นร้อยละ 19.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาด้านการรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการศึกษาด้านการรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, $S.D.=0.87$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.91$, $S.D.=0.87$) รองลงมาคือด้าน ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหา ($\bar{X}=3.76$, $S.D.=0.83$) ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ($\bar{X}=3.67$, $S.D.=0.86$) ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล ($\bar{X}=3.66$, $S.D.=0.92$) ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน ($\bar{X}=3.54$, $S.D.=0.91$) และด้านการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก ($\bar{X}=3.37$, $S.D.=0.86$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2 และถ้าหากพิจารณารายด้านจะพบว่า

ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากจำนวน 5 ข้อดังนี้ กิจกรรมดังกล่าวสามารถทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัดดีขึ้น ($\bar{X}=3.82$, $S.D.=0.83$) การส่งเสริมความสำคัญของการศึกษาผ่านโครงการแบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ ($\bar{X}=3.74$, $S.D.=0.83$) การส่งเสริมการเล่นซูโดกุผ่านโครงการ แบรินด์ซูโดกุ เพื่อพัฒนาสมอง ($\bar{X}=3.62$, $S.D.=0.91$) และการส่งเสริมความสำคัญของการเล่นครอสเวิร์ดผ่านโครงการ แบรินด์ครอสเวิร์ด เพื่อสนับสนุนการเล่นอย่างสร้างสรรค์ ($\bar{X}=3.60$, $S.D.=0.87$) และกิจกรรมดังกล่าวมีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.56$, $S.D.=0.85$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากจำนวน 5 ข้อดังนี้ กิจกรรมดังกล่าวสามารถทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัดดีขึ้น ($\bar{X}=4.15$, $S.D.=0.92$) การจัดหาเงินทุนสร้างขาเทียมในโครงการฝ่าแบรนด์สร้างขาเทียมเฉลิมพระเกียรติ ($\bar{X}=3.96$, $S.D.=0.92$) กิจกรรมดังกล่าวมีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.93$, $S.D.=0.85$) การจัดหาเงินทุนเพื่อสนับสนุนแพทย์อาสาในโครงการแบรนด์...การให้ที่ไม่สิ้นสุด เพื่อมูลนิธิ พอ.สว. ($\bar{X}=3.81$, $S.D.=0.86$) และการจัดหาเงินทุนเพื่อสนับสนุนโครงการต่างๆของสภาการศึกษาไทย ($\bar{X}=3.73$, $S.D.=0.82$) ตามลำดับ



ผลการศึกษาด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญห พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากจำ นวน 5 ข้อ ดังนี้ การสนับสนุนการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของเยาวชน ในโครง การ Brand Gen “ฉลาดคิดแบบคนรุ่นใหม่” (\bar{X} =4.14, S.D.=0.94) การร่วมรณรงค์รับบริจาคโลหิต ในโครง การแบรนด์ย้งบลด...พลังเพื่อเลือดใหม่ (\bar{X} =3.86, S.D.=0.84) และการสนับสนุนการเตรียมความพร้อมให้กับคุณแม่มือใหม่ ในโครงการคุณแม่คุณภาพ (\bar{X} =3.71, S.D.=0.89) กิจกรรมดังกล่าวมีความเหมาะสม (\bar{X} =3.73, S.D.=0.74) และสามารถทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัดนั้นดีขึ้น (\bar{X} =3.34, S.D.=0.75) ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านการบริจาคเพื่อการกุศล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากจำนวน 5 ข้อดังนี้ กิจกรรมดังกล่าวสามารถทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัดนั้นดีขึ้น (\bar{X} =3.79, S.D.=0.87) การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการประ ดิษฐ์ไม้เท้าเลเซอร์ เพื่อผู้ป่วยโรคพาร์กินสัน (\bar{X} =3.70, S.D.=) กรรมดังกล่าวมีความเหมาะสม (\bar{X} =3.62, S.D.=0.97) การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยเหตุแผ่นดินไหวในญี่ปุ่น (\bar{X} =3.59, S.D.=0.94) และการมอบทุนการศึกษาทุนวิจัย และสิ่งของสนับสนุนให้กับสถานศึกษาต่างๆทางด้านโภชนาการ และเภสัชศาสตร์เพื่อส่งเสริมการวิจัย (\bar{X} =3.58, S.D.=0.92) ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากจำนวน 4 ข้อดังนี้ พนักงานทุกคนจะมีส่วนร่วมในการจัด ทำกิจกรรม CSR ของบริษัท (\bar{X} =3.65, S.D.=0.88) กิจกรรมดังกล่าวมีความเหมาะสมแล้ว (\bar{X} =3.64, S.D.=0.88) มีการจัดให้พนักงานได้ลงพื้นที่ทำกิจกรรม CSR ร่วมกันในวันหยุด (\bar{X} =3.64, S.D.=0.90) และพนักงานทุกคนมีจิตสาธารณะและพร้อมสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆเพื่อสังคม (\bar{X} =3.57, S.D.=0.87) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นปานกลางจำนวน 1 ข้อคือ กิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัดนั้นดีขึ้น (\bar{X} =3.20, S.D.=1.01)

ผลการศึกษาด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากจำนวน 4 ข้อดังนี้ มีการพัฒนาระบบบริหารคุณ ภาพและความปลอดภัย ภัยอาหาร การจัดการพลังงานและสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัยและความปลอดภัย ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล (\bar{X} =3.79, S.D.=0.82) กิจกรรมดังกล่าวมีความเหมาะสมแล้ว (\bar{X} =3.75, S.D.=0.81) มีการปรับปรุงคุณภาพและความปลอดภัย ภัยอาหาร บริการ การจัดการพลังงานอย่างต่อเนื่อง และใช้พลังงานอย่างประหยัดและคุ้มค่าตามหลัก 3R (\bar{X} =3.73, S.D.=0.82) และมีการผลิตสินค้าภายใต้มาตรฐานสากล ปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อกำหนดอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (\bar{X} =3.68, S.D.=0.87) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นปานกลางจำนวน 1 ข้อคือ กิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัดนั้นดีขึ้น (\bar{X} =3.03, S.D.=1.01)

ผลการศึกษาด้านการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากจำนวน 2 ข้อดังนี้ กิจกรรมดังกล่าวมีความเหมาะสมแล้ว (\bar{X} =3.75, S.D.=0.90) แบรินต์มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกระดับ (\bar{X} =3.61, S.D.=0.81) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นปานกลางจำนวน 3 ข้อดังนี้ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในทุกระดับ (\bar{X} =3.24, S.D.=0.86) และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพคุ้มราคา (\bar{X} =3.17, S.D.=0.85) และกิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัดนั้นดีขึ้น (\bar{X} =3.07, S.D.=0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	3.67	0.86	มาก
ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	3.91	0.87	มาก
ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหา	3.76	0.83	มาก
ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล	3.66	0.92	มาก
ด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน	3.54	0.91	มาก
ด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	3.60	0.87	มาก
ด้านการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อ ของคนในระดับฐานราก	3.37	0.86	ปานกลาง
รวม	3.64	0.87	มาก

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการศึกษาการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.81) แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.81) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.78) และภาพลักษณ์ด้านองค์กร ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.83) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3 และถ้าหากพิจารณารายด้านจะพบว่า

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากจำนวน 5 ข้อ ดังนี้ แบรินด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนรู้จัก และให้การยอมรับ ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.80) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.77) เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชั้นนำของประเทศไทย ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.77) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.75$, S.D.=0.77) และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{X}=3.71$, S.D.=0.77) ตามลำดับ

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากจำนวน 5 ข้อ ดังนี้ แบรินด์เป็นตราสินค้าที่ทุกคนรู้จัก และให้การยอมรับ ($\bar{X}=3.91$, S.D.=0.79) เป็นตราสินค้าที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.75) มีการใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.79) แบรินด์เป็นตราสินค้าเพื่อสุขภาพชั้นนำของประเทศไทย ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.86) และแบรินด์มีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ สวยงาม และง่ายต่อการจดจำ ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.86) ตามลำดับ

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านองค์กร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากจำนวน 5 ข้อ ดังนี้ องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X}=3.75$, S.D.=0.82) มีความเข้มแข็งและมั่นคง ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.84) มีความทันสมัย ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.84) มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.83) และเป็นองค์กรที่เป็นชั้นนำในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}=3.73$, S.D.=0.80) ตามลำดับ



ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

การรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.82	0.78	มาก
ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	3.85	0.81	มาก
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	3.74	0.83	มาก
รวม	3.80	0.81	มาก

ตอนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าในภาพรวมปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับต่ำ ($r=0.45$) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และหากพิจารณารายด้านจะพบว่า

ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม พบว่ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ ($r=0.12$) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับปานกลาง ($r=0.52$) และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรในระดับปานกลาง ($r=0.55$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม พบว่ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ ($r=0.13$) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับปานกลาง ($r=0.52$) และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรในระดับต่ำ ($r=0.47$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข้ปัญหา พบว่ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ ($r=0.16$) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับต่ำ ($r=0.48$) และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรในระดับต่ำ ($r=0.49$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาด้านการบริจาคเพื่อการกุศล พบว่ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ ($r=0.14$) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับปานกลาง ($r=0.55$) และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรในระดับปานกลาง ($r=0.63$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน พบว่ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ ($r=0.11$) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับต่ำ ($r=0.44$) และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรในระดับปานกลาง ($r=0.52$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{Sig.}=0.17$) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับปานกลาง ($r=0.22$) และ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรในระดับปานกลาง ($r=0.24$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาด้านการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{Sig.}=0.17$) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับปานกลาง ($r=0.24$) และ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรในระดับปานกลาง ($r=0.32$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

ความรับผิดชอบต่อสังคม	การรับรู้ภาพลักษณ์					
	ภาพลักษณ์สินค้า		ภาพลักษณ์ตราสินค้า		ภาพลักษณ์องค์กร	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	0.12	0.02*	0.52	0.00*	0.55	0.00*
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	0.13	0.01*	0.52	0.00*	0.47	0.00*
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหา	0.16	0.00*	0.48	0.00*	0.49	0.00*
การบริจาคเพื่อการกุศล	0.14	0.01*	0.55	0.00*	0.63	0.00*
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	0.11	0.03*	0.44	0.00*	0.52	0.00*
การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	0.07	0.17	0.22	0.00*	0.24	0.00*
การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก	0.07	0.17	0.24	0.00*	0.32	0.00*

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอนที่ 5 การศึกษาข้อเสนอแนะการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการศึกษาข้อเสนอแนะการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด และเห็นว่ากิจกรรมดังกล่าวสามารถทำได้เหมาะสมแล้ว โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ว่าควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้ ควรเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน ควรเปิดให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าร่วมทำกิจกรรมดังกล่าวกับทางบริษัทได้ และควรให้ความสำคัญกับการกระจายโอกาสไปสู่ท้องถิ่น เพราะกิจกรรมที่ดำเนินอยู่ล้วนแต่เอื้อประโยชน์กับประชาชนในเขตเมืองเท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แบรินต์ในทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อจำแนกรายด้านจะพบว่า ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจะสวนทางกับงานวิจัยของ นฤกร สภาเจริญกุล (2553) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตพื้นที่บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยยังทราบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือแต่ละองค์กรมีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเน้นให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆที่แตกต่างกันโดยมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัวกับองค์กรนั้นๆในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร ชูโลก (2553) ได้ศึกษา



ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจสายงานก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจสายงานก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น แต่ก็มีบางส่วนที่ผู้วิจัยพบว่าแม้ว่าคนจะมีความพึงพอใจกับกิจกรรมนั้นๆแค่ไหนก็ตาม กิจกรรมนั้นก็ไม่ได้มีส่วนช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัดดีขึ้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำข้อเสนอแนะออกมาดังต่อไปนี้

1) บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ควรมุ่งเน้นทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหา ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม ตามลำดับ เนื่องจากทั้งสามด้าน บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานานจนเกิดเป็นภาพลักษณ์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ที่มุ่งเน้นในเรื่องการศึกษาและการแพทย์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม ด้านการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหา ด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม เป็นสามอันดับแรกที่สุดส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ดีขึ้นในทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2) บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆให้มากขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก เพราะผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมทั้งสองด้านนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า การศึกษาเพียงแต่ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด อาจทำให้ได้ข้อมูลไม่รอบด้าน ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาปัจจัยแวดล้อมอื่น เช่น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตัวใดที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ และควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยนำผลไปเปรียบเทียบกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2008). CSR สำคัญอย่างไรต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน, 22 พฤศจิกายน 2556. <http://www.kriengsak.com/issues/csr>
- กองกิจการนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (2557). จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามชั้นปีในระบบทะเบียนการศึกษา ณ วันที่ 3 มกราคม 2557, 16 มกราคม 2557. <http://www.pitc.su.ac.th>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.อินเตอร์ พรีน จำกัด.
- นงนุช สภาเจริญกุล. 2553. ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตพื้นที่บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ.



การประชุมวิชาการระดับชาติ “ศึกษาศาสตร์วิจัย” ครั้งที่ 1
วันที่ 29-30 พฤษภาคม 2557 ณ โรงแรมสรรษา เจบี อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา

- วาริน สิมะวัฒนา. (2008). แบนด์ซัมเมอร์แคมป์ กับการให้ที่ไม่สิ้นสุด. *For Quality*, September 2008, 53-54.
- วสันต์ เจือวัฒนาศิริกุล. (2556). การบริหารภาพลักษณ์องค์กร, 30 ธันวาคม 2556. http://203.155.220.175/newweb/index.php?option=com_content&view=article&id=561:-re-branding&catid=95:2013-05-21-01-40-24&Itemid=186
- อัมพร ชูโลก. 2553. ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจสายงานก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ.
- Philip Kotler and Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility*, 22 พฤศจิกายน 2556. http://www.thaicr.com/2008/01/blog-post_07.html