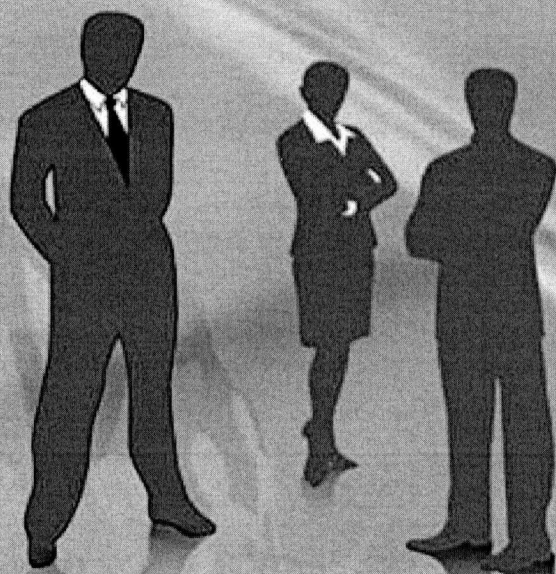


# Proceedings

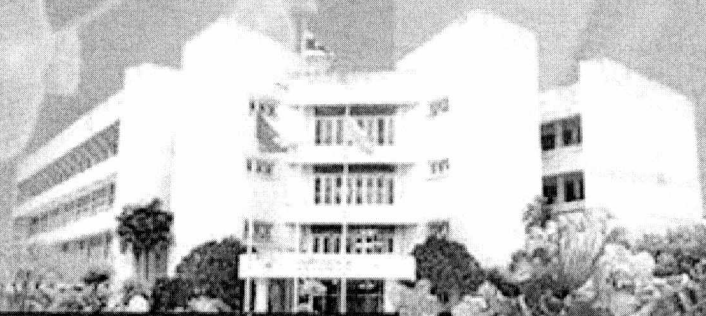
การประชุมวิชาการระดับชาติ

## 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(ตรงข้ามโรงแรมเอ็มเพอเรียร์) 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 นิจรักกุล
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. อาจารย์จุฑา 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 สมปราชญ์
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 จันทร์เพ็ง
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.ประกฤษติยา 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 ตั้งธนนานท์

#### มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

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

#### 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**

อาจารย์พัทนา สุวรรณแสน

**มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี**

อาจารย์ ดร.สุมาลี พงศ์ติยะไพบูรณ์

**มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ราตรี นันทสุนันท์

**มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระยุทธ ชาตะกาญจน์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยารัตน์ คงนาลีก

**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

**สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1**

ดร.ชาร์รฟ์ห์ สือนิ

**สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2**

อาจารย์มุฮัมมัดฮัสสัน อาสลัม อัลอิลลาส

**สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 3**

ดร.พิทยุทธ์ กงกุล  
อาจารย์นียอ บาฮา

**สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา 15**

ดร.อาอีดะ ยีเจ๊ะนิ

**ธนาคารออมสิน สาขาสาบบุรี**

คุณกิพีร์ อูมาร์



การรับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
Perception of The Social Responsibility Activities and Environment, and Image of Singha Company On The Student of Management Science in Silpakorn University Phetchaburi IT Campus.

พิทักษ์ ศิริวงศ์<sup>1</sup> นิภาพรณ แสงพงษ์<sup>2\*</sup> และสุพรรณษา เฉลิมวัฒน์<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดอกเตอร์, คณบดีคณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> นักศึกษาสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\* E-mail : boboro\_09@hotmail.com, koko\_natty@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัดของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าและด้านองค์กร)บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัดของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-23 ปี ชั้นปีที่ 3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-6,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จากมากไปน้อยดังนี้ คือ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การอาสาช่วยเหลือชุมชน การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม และการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก ตามลำดับ ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น ในด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและด้านองค์กร ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กร ผลิตภัณฑ์,ตราสินค้า องค์กร การรับรู้ นักศึกษา





### Abstract

The purpose of this research are 1) Study on the social responsibility and environmental activities of the Singha company. 2) To investigate the perceived image for the company (Product or Service Image Brand Image and Institutional Image). The sampling from the students management science of 400 people in Silpakorn university.

The tool used to collect the data questionnaire about social responsibility activities and environmental factors influencing perceived image to the organization of consumers. Data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. Most of the sample was female, age 21-23 years, grade 3 and an average income per month approximately 4,001-6,000 baht. The respondents perceived in the activities of social responsibility of the Singha company descending as follows is to promote awareness of social issues, corporate philanthropy, Corporate Social Marketing, Community Volunteering, Socially Responsible Business Practices and Developing and Delivering Affordable Products and Services, respectively. In the part of image of enterprise The respondents have featured in various fields Associated with the perception of the image of the Singha company, are product, brand and the enterprise respectively.

**Keywords:** *Social Responsibility and Environmental, corporate image, Product, Brand, Institutional, Perception, University student*

### บทนำ

ฟิลิปคอตเลอร์ และ แนนซี ลี ได้ให้นิยามความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility :CSR) หรือ บรรษัทภิบาล คือ การยอมรับพันธกิจว่าจะปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น โดยอาศัยดุลยพินิจอย่างอิสระในการเลือกแนวปฏิบัติทางธุรกิจและการใช้ทรัพยากรขององค์กร เป็นพันธกิจที่องค์กรธุรกิจเลือกและนำมาปฏิบัติ รวมไปถึงการมีส่วนร่วม โดยที่จะต้องแสดงออกเพื่อที่จะได้ยอมรับว่าเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม พันธกิจที่ว่านี้จะทำให้สำเร็จได้โดยการใช้แนวปฏิบัติใหม่ๆทางธุรกิจหรือวิธีการมีส่วนร่วมทั้งเป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ( รณฉัตร แก้วกิริยา ,2551 : 3 )

วิวัฒนาการของ CSR นั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัว แต่ในการประยุกต์ CSR เข้ากับธุรกิจ อย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้าน CSR ไว้ โดยเฉพาะจาก European commission on CSR ได้กล่าวไว้ว่า CSR นั้นมีอยู่สองมิติหลักๆ ก็คือมิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆที่ธุรกิจนั้น ดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรงเช่นการจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมีมิติภายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรงเช่นการดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อ supplier และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น ในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นวิจัยการรับรู้CSRของนักศึกษา จะสนใจเฉพาะมิติ ภายนอก ดังนี้ มิติภายนอก 1. การจัดการกับ Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคม คือการเลือก Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) โดยคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรตนเองไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้ง Supply Chain ซึ่งอาจจะมึนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเป็น Supplier ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น 2. การดูแลผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า / บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้า/บริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้ง ให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรม นอกจากนั้น



ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการ เลือกผลิต/จำหน่าย สินค้า/บริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่ม ผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม ที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ และ/หรือ สื่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้ 3. ความรับผิดชอบต่อชุมชน ใกล้เคียง (Local Communities) บริษัทฯ ต่างๆ ตามปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชน ซึ่งนำสู่ รายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังต้องพึงชุมชนรอบข้าง ในรูปแบบของ แรงงาน และอื่นๆ ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพ และ สิ่งแวดล้อมชุมชน (และใกล้เคียง) ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ ความแข็งแรงของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับ คือภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือ บริษัทฯ 4. ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม บริษัทต่างๆ ที่อยู่ในเมืองหรือ บ.ใหญ่ อาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ใน บริเวณนั้นๆ มากนัก หรือ เป็นบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมใน วงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไข และพัฒนาสังคม ในประเด็นที่ บริษัทเกี่ยวข้อง สนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจ ต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรเป็นอย่งยิ่งที่จะ วัตถุประสงค์ได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี Corporate Citizenship ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง 5. การรับผิดชอบต่อโลก ในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาค และ/หรือ ระดับโลก ตามความเหมาะสม และศักยภาพขององค์กร บริษัทสามารถร่วมมือกับ องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่นๆ เพื่อร่วมมือกัน

สภาการณ อดิตจนถึงปัจจุบัน สิ่งแวดล้อมเป็นทรัพยากรที่มีปัจจัยสำคัญต่อ มนุษย์ พืช และสัตว์ ล้วนแล้วแต่ จำเป็นต้องพึ่งพาสิ่งแวดล้อมในการอยู่รอด และดำรงชีวิตอยู่ในสังคม อย่างมีความสุข แต่สถานการณ์ปัจจุบัน ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรมลง สืบเนื่องมาจากการพัฒนาและการขยายตัวเศรษฐกิจ เพื่อตอบสนองการดำรงชีวิตและความ สะดวกสบายของมนุษย์ จึงก่อให้เกิดมลพิษรูปแบบต่างๆเสีย วิกฤตพลังงาน รวมถึงภาวะโลกร้อนที่เป็นปัญหาสำคัญระดับโลก (สันทนา ออมรไชย,2551 : 102 ) ทำให้แนวความคิดการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืนเป็นประเด็นสำคัญและได้รับความ สนใจ ให้มีบทบาทในระดับสากลจากภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) นำไปสู่เส้นทางการเข้าสู่สังคมเศรษฐกิจสีเขียวเพื่อเป็นบ่อเกิด ปัจจัยทางด้านปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การ บริโภคของคนในสังคม มุ่งเข้าสู่ความยั่งยืน โดยการปลูกจิตสำนึก สร้างค่านิยมใหม่เรื่องการบริโภค พร้อมทั้งให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ในด้านการจัดการกิจกรรมในส่วนสิ่งแวดล้อม ผ่านการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างเพิ่มพูนมากยิ่งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี,2555) องค์กรธุรกิจต่างๆจึงมีการทำกล ยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อการบริโภคสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากร จากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข แนวคิดเรื่องCSR จะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมี ความ “ดี” ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เศรษฐกิจ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา(สถาบัน ไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์:2553)

นอกจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในโลกปัจจุบันนั้นก็ยังมีการเปลี่ยนแปลงทางด้าน เทคโนโลยีและการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป คือ ผู้บริโภคคาดหวังกับตราสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมี ทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ตามสื่อโฆษณาต่างๆ ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ภาพลักษณ์ขององค์กรเข้ามาช่วยสร้าง ความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตนเพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร

Kotler (Kotler,2000:296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การ ควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจ จำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือ บริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อ จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่



อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง 2. ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าหรือโดยยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ 3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร(ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวไทยควบคู่ไปกับการเติบโตของบริษัทฯ โดยการส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ประกอบกิจกรรมทางสังคมที่เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก รวมถึงการสนับสนุนทางด้านการศึกษาและกีฬาทุกประเภท เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ด้วยดีมาตลอด และยังสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำองค์กรได้จากการสร้างภาพลักษณ์ 3 ด้าน

กลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นเป็นประชากรที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษา เนื่องจากกลุ่มประชากรกลุ่มนี้มีความคิดที่ทันสมัย และเริ่มหันมาใส่ใจด้านความเป็นอยู่ของสังคมมากยิ่งขึ้น สามารถดูได้จากการจัดกิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชุมชนของชมรมค่ายอาสา และกิจกรรมค่ายอาสาของแต่ละสาขาวิชา กิจกรรมต่างๆช่วยให้เป็นการปลูกจิตสำนึกให้นักศึกษาเกิดความรักที่จะแบ่งปัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่จะสามารถช่วยเหลือสังคมได้ อาจเลือกได้จากการมองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรสนับสนุนหรือบริโภคสินค้าขององค์กรที่มีการจัดกิจกรรมที่มีส่วนช่วยเหลือสังคม เพื่อถือว่าเป็นการช่วยเหลือและแบ่งปันความสุขให้แก่คนสังคม

จากประเด็นดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัย ได้ให้ความสนใจ พร้อมทั้งต้องการที่จะศึกษาการรับรู้ในกิจกรรมกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อนำผลมาวิจัยเชิงปริมาณพร้อมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาขององค์กรต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ รวมทั้งช่วยในการปรับโครงสร้างที่เหมาะสมกับองค์กรสืบต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ขอบเขตการศึกษา

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แบ่งขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้



1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา:** ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุรายได้ ระดับศึกษา และปัจจัยด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
2. **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง:** ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. **ขอบเขตด้านตัวแปร:** ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และตัวแปรตาม ได้แก่ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
4. **ขอบเขตด้านสถานที่ :** ได้เลือกสถานที่สำหรับการวิจัย ณ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

#### วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของทาร์โร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดความคลาดเคลื่อน (e) ขนาดประชากรที่ยอมรับได้ .05 (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

การคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากร นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2556

$$n = \frac{2,725}{1 + 2725(0.05)^2}$$

$$= 348.8 \text{ คน}$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยการนำแบบสอบถามจากวิจัยผู้อื่นมาประยุกต์ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย ทั้งในส่วนที่เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยพิจารณาถึงความถูกต้อง ครอบคลุมและครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ นำแบบสอบถามขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คนเพื่อพิจารณาความถูกต้องของแบบสอบถามและเลือกเฉพาะข้อคำถามที่สอดคล้องแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ สุดท้ายนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ จำนวน 10 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.66 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงปานกลาง



### 3. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ คือ 1) สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการบรรยายข้อมูล กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ สำหรับโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการคำนวณ คือ โปรแกรม SPSS การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคำถามเป็นข้อของแต่ละด้านในแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์การแปรความหมาย โดยการกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี, 2548) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับการรับรู้ต่ำ
คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับการรับรู้ต่ำที่สุด

### ผลการวิจัย

จากผลการศึกษา “การรับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” สามารถเขียนอธิบายได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.75) อายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.50) ชั้นปีที่ศึกษา ชั้นปีที่ 3 จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-6,000 บาท จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.75)

#### ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	243	60.75
อายุ		
21-23 ปี	230	57.50
ชั้นปีการศึกษา		
ชั้นปีที่ 3	172	43.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4,001-6,000 บาท	187	46.75

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จากการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนี้ เบียร์สิงห์ จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.74) เบียร์ลีโอ จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.25) น้ำแร่เพอร์รา จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) โซดาตราสิงห์ จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.00) น้ำดื่มตราสิงห์ จำนวน 268 คน (ร้อยละ 67.00) เครื่องดื่มบีอิ่ง จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75) ข้าวสารพันธุ์ จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.25) สำหรับยี่ห้อกรอบมาชิตะ จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25)

#### ตารางที่ 2 ข้อมูลการบริโภคผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เบียร์สิงห์	267	66.74
เบียร์ลีโอ	229	57.25
โซดาตราสิงห์	134	33.50
น้ำแร่เพอร์รา	172	43.00
น้ำดื่มตราสิงห์	268	67.00
เครื่องดื่มบีอิ่ง	135	33.75
ข้าวสารตราพันธุ์	57	14.25
สำหรับยี่ห้อกรอบ มาชิตะ	173	43.25



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จากการเก็บข้อมูล พบว่า การรับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสรุปผลเกี่ยวกับการรับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด แยกตามกิจกรรม

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	สรุปผล
การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	4.48	0.61	มากที่สุด
1.บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้เข้าไปมีบทบาทในการช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาทางสังคม	4.30	0.70	มากที่สุด
2. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้มีการดำเนินกิจกรรมที่มีบทบาทในการจัดหาวัสดุสิ่งของช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาทางสังคม	4.62	0.54	มากที่สุด
3. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือประชาชนในถิ่นทุรกันดาน	4.47	0.57	มากที่สุด
4. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เห็นถึงความสำคัญของการศึกษา จึงได้จัดกิจกรรมมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนนักศึกษา	4.54	0.62	มากที่สุด
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม	4.21	0.84	มากที่สุด
1.บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม และอนุรักษ์ท้องถิ่น โดยการสนับสนุนจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	4.21	0.85	มากที่สุด
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	4.27	0.69	มากที่สุด
1. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยคัพ มหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทยเพื่อลดปัญหาต่างๆทางสังคม	4.44	0.63	มากที่สุด
2. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติ	4.37	0.63	มากที่สุด
3. บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด(บริษัทแม่ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด) ได้จัดตั้งมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี ให้ความช่วยเหลือและพัฒนาสังคม	4.00	0.79	มาก
การบริจาคเพื่อการกุศล	4.29	0.77	มากที่สุด
1. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้ให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนนักศึกษา กว่า 30 สถาบันทั่วประเทศ	4.25	0.77	มากที่สุด
2. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีส่วนร่วมในการสนับสนุนองค์กรต่างๆ เช่น สภากาชาดไทย และมูลนิธิสายใจไทย	4.28	0.80	มากที่สุด



กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	สรุปผล
3. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้มีการจัดเลี้ยงอาหาร มอบสิ่งของเพื่อให้กำลังใจ เป็นการขอบคุณทหารและตำรวจตระเวนชายแดนที่ได้รับบาดเจ็บจากการปฏิบัติงาน	4.36	0.75	มากที่สุด
การอาสาช่วยเหลือชุมชน	4.27	0.70	มากที่สุด
1. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีการจัดกิจกรรมอาสาสร้างฝายกักเก็บน้ำ	4.53	0.62	มากที่สุด
2. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีการจัดกิจกรรมแพทย์อาสา เพื่อรักษาประชาชนในถิ่นทุรกันดาร	4.18	0.72	มาก
3. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้จัดกิจกรรมสิ่งอาสาช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม	4.24	0.74	มากที่สุด
4.บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้จัดกิจกรรม สิ่งสร้างค่าย ค่ายสร้างคน โดยร่วมมือกับนิสิตนักศึกษาเพื่อเข้าไปพัฒนาโรงเรียน และชุมชนชนบท	4.13	0.73	มาก
การประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.40	0.68	มากที่สุด
1. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีระบบบำบัดน้ำทิ้งที่ทันสมัยไม่ทำให้เกิดมลภาวะต่อแม่น้ำ	4.58	0.66	มากที่สุด
2. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ดำเนินธุรกิจพร้อมทั้งดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง	4.24	0.73	มากที่สุด
3. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ให้ความสำคัญถึงการปลูกจิตสำนึกพนักงานทุกคนให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.38	0.65	มากที่สุด
การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก	4.13	0.80	มาก
1. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีราคาที่เหมาะสม สามารถตอบสนองผู้บริโภคทุกระดับ	4.09	0.79	มาก
2. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ใส่ใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน	4.05	0.75	มาก
3. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีหน่วยงาน call center 02-242-4499 เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า	4.18	0.84	มาก
4. เมื่อพูดถึงองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ท่านจะนึกถึงบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นอันดับแรก	4.19	0.83	มาก



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัดจากการเก็บข้อมูล พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ เป็น  
ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุป ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสรุปผลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แยกตามปัจจัย

การรับรู้ภาพลักษณ์	$\bar{x}$	S.D.	สรุปผล
การรับรู้ภาพลักษณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.58	มาก
1. ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	4.06	0.62	มาก
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นสินค้ามี คุณภาพ	4.05	0.68	มาก
3. ท่านรู้สึกมีความอุ่นใจและมั่นใจในคุณภาพ เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	4.04	0.59	มาก
4. ท่านยินดีที่จะกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด อีกครั้ง	4.27	0.45	มากที่สุด
การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.04	0.69	มาก
1. ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นที่ รู้จักของคนในสังคมไทยเป็นอย่างดี	4.04	0.61	มาก
2. ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นที่ ยอมรับของคนในสังคมไทยเป็นอย่างดี	4.10	0.70	มาก
3. ท่านคิดว่าบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภค เชื่อมั่น และให้ความไว้วางใจ	4.14	0.69	มาก
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ชื่อบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3.91	0.81	มาก
5. ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีเอกลักษณ์ และสวยงาม	4.04	0.69	มาก
การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	4.04	0.62	มาก





การรับรู้ภาพลักษณ์

	$\bar{x}$	S.D.	สรุปผล
1. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่แข็งแกร่ง และมั่นคง	4.16	0.49	มาก
2. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	4.29	0.63	มากที่สุด
3. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.12	0.81	มาก
4. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และมีความทันสมัยอยู่เสมอ	3.94	0.50	มาก
5. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรตัวอย่างที่เป็นผู้นำทางด้านการจัดกิจกรรมที่ดีเพื่อสังคม	3.72	0.68	มาก

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูล พบว่า การรับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นดังนี้

1.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้มีการดำเนินกิจกรรมที่มีบทบาทในการจัดหาวัสดุสิ่งของช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาทางสังคม ( $\bar{x}=4.62$  S.D.= 0.54) มีค่ามากที่สุด ส่วนบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้เข้าไปมีบทบาทในการช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาทางสังคม ( $\bar{x}=4.30$  S.D.= 0.70) มีค่าน้อยที่สุด

1.2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยคัพ มหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทยเพื่อลดปัญหาต่างๆทางสังคม ( $\bar{x}=4.44$  S.D.= 0.63) มีค่ามากที่สุด ส่วนบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติ ( $\bar{x}=4.37$  S.D.= 0.63) มีค่าน้อยที่สุด

1.3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม โดยบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม และอนุรักษ์ท้องถิ่น โดยการสนับสนุนจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ( $\bar{x}=4.21$  S.D.= 0.85) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

1.4 การบริจาคเพื่อการกุศล การรับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย 3. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้มีการจัดเลี้ยงอาหาร มอบสิ่งของเพื่อให้อิ่มท้องใจ เป็นการขอบคุณทหารและตำรวจตระเวนชายแดนที่ได้รับบาดเจ็บจากการปฏิบัติงาน ( $\bar{x}=4.36$  S.D.= 0.75) มีค่ามากที่สุด ส่วนบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้ให้ทุนการศึกษาแก่นิสิตนักศึกษา กว่า 30 สถาบันทั่วประเทศ ( $\bar{x}=4.25$  S.D.= 0.77) มีค่าน้อยที่สุด

1.5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน การรับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีการจัดกิจกรรมอาสาสร้างฝายกักเก็บน้ำ ( $\bar{x}=4.53$  S.D.= 0.62) มีค่ามากที่สุด ส่วนบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้จัดกิจกรรม สิงห์สร้างค่าย ค่ายสร้างคน โดยร่วมมือกับนิสิตนักศึกษาเพื่อเข้าไปพัฒนาโรงเรียน และชุมชนชนบท ( $\bar{x}=4.13$  S.D.= 0.73) มีค่าน้อยที่สุด



1.6 การประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีระบบบำบัดน้ำทิ้งที่ทันสมัยไม่ทำให้เกิดมลภาวะต่อแม่น้ำ ( $\bar{x}=4.58$  S.D.= 0.66) มีค่ามากที่สุด ส่วนบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ดำเนินธุรกิจพร้อมทั้งดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{x}=4.24$  S.D.= 0.73) มีค่าน้อยที่สุด

1.7 การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก การรับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย 4. เมื่อพูดถึงองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ท่านจะนึกถึงบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นอันดับแรก ( $\bar{x}=4.19$  S.D.= 0.83) มีค่ามากที่สุด ส่วนบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ใส่ใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ มีมาตรฐาน ( $\bar{x}=4.05$  S.D.= 0.75) มีค่าน้อยที่สุด

2 การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

2.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย 4. ท่านยินดีที่จะกลับมาบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด อีกครั้ง ( $\bar{x}=4.27$  S.D.= 0.45) มีค่ามากที่สุด ส่วนท่านรู้สึกมีความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ( $\bar{x}=4.04$  S.D.= 0.59) มีค่าน้อยที่สุด

2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยท่านคิดว่าบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่น และให้ความไว้วางใจ ( $\bar{x}=4.14$  S.D.= 0.69) มีค่ามากที่สุด ส่วนท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ชื่อ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ( $\bar{x}=3.91$  S.D.= 0.81) มีค่าน้อยที่สุด

2.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร การรับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ( $\bar{x}=4.29$  S.D.= 0.63) มีค่ามากที่สุด ส่วนบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรตัวอย่างที่เป็นผู้นำทางด้านการจัดกิจกรรมที่ดีเพื่อสังคม ( $\bar{x}=3.72$  S.D.= 0.68) มีค่าน้อยที่สุด

### สรุปและอภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มากที่สุดมีจำนวน 6 ด้าน ดังนี้ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน การประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มากที่สุดจำนวน 1 ด้าน คือ การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก และการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับการรับรู้มาก

2. จากการแบ่งรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของฟิลิปคอตเลอร์ และ แนนซี ลี แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

2.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การรับรู้ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ด้าน ซึ่งการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมสอดคล้องในด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เป็นการพิจารณาว่าองค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมนอกเหนือจากการแสวงหากำไร

2.2 การประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ริคกี ดับเบิลยู กริฟฟิน (Griffin, 1996) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้องและให้ประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

2.3 การบริจาคเพื่อการกุศล การรับรู้ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับบัณฑิตา ททรัพย์กลม (2544 : 15) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นเรื่องของหลักจริยธรรม คุณธรรม บทบาท และหน้าที่ รวมถึงนโยบาย กิจกรรม ที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้สังคมและประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น



2.4 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การรับรู้ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิพัฒนา ยอดพฤติการณ์ และคณะ (2551) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบริษัท หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่จะคำนึงถึงสังคมเป็นส่วนใหญ่ทั้งระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มี อันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมอย่างเป็นสุข

2.5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน การรับรู้ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับฟิลิปคอตเลอร์ และแนนซี ลี ได้ให้นิยามไว้ว่า การยอมรับพันธกิจว่าจะปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น

2.6 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม การรับรู้ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องสถาบันไทยพัฒนา ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2553) นิยาม CSRว่า เป็นกิจกรรมที่รวมการคิด การพูด และการกระทำ ที่เริ่มตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจการประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการและดำเนินงานขององค์กรในพื้นที่ทางสังคม ทั้งสังคมใกล้ คือ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวพนักงาน ชุมชนที่ตั้งโรงงาน และสังคมไกล คือ ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขัน ประชาชนทั่วไป

2.7 การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานรากรับรู้ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับฟิลิปคอตเลอร์ และแนนซี ลี ในรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต

จากการวิจัยครั้งนี้ผลของการวิจัยเมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท สิ่งหัตถ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด กับ European commission on CSR ที่กล่าวไว้ว่าCSRมี2มิติ ในการวิจัยนี้สนใจในด้านมิติภายนอกมีดังนี้ 1. การดูแลผู้บริโภคจะเห็นได้จากมีหน่วยงาน call center 02-242-4499 เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า 2.ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities) บริษัทสิ่งหัตถ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อชุมชนมากมายที่ผู้บริโภครับรู้ คือจำกัด มีการจัดกิจกรรมอาสาสร้างฝายกักเก็บน้ำ จัดกิจกรรมแพทย์อาสา เพื่อรักษาประชาชนในถิ่นทุรกันดาร กิจกรรมสิ่งอาสาช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม กิจกรรม สิ่งสร้างค่าย ค่ายสร้างคน โดยร่วมมือกับนิสิตนักศึกษาเพื่อเข้าไปพัฒนาโรงเรียน และชุมชนชนบท 3.ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม มีกิจกรรมที่ได้ดำเนินการและผู้บริโภครับรู้ดังนี้ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด(บริษัทแม่ของบริษัท สิ่งหัตถ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด) ได้จัดตั้งมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี ให้ความช่วยเหลือและพัฒนาสังคม เห็นถึงความสำคัญของการศึกษา จึงได้จัดกิจกรรมมอบทุนการศึกษาแก่นิสิตนักศึกษา เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม และอนุรักษ์ถิ่น โดยการสนับสนุนจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยคัพ มหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทยเพื่อลดปัญหาต่างๆทางสังคม ดำเนินธุรกิจพร้อมทั้งดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องให้ความสำคัญถึงการปลูกจิตสำนึกพนักงานทุกคนให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 4.การรับผิดชอบต่อโลก มีระบบบำบัดน้ำทิ้งที่ทันสมัยไม่ทำให้เกิดมลภาวะต่อแม่น้ำ จัดกิจกรรมอาสาสร้างฝายกักเก็บน้ำ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบริษัทสิ่งหัตถ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตลอดเวลา 3.การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท สิ่งหัตถ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัดของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยแบ่งการรับรู้ออกเป็น3ด้าน โดยพบว่าภาพรวมของการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง3ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler,2000,อ้างอิงใน เขมร เข็มน้อย,2554,หน้า 17) ได้ให้ความหมายว่า เป็นสิ่งที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารงานได้แล้ว ยังอาจจำกัดขอบเขตประเภทที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรโดยจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยที่ไม่รวมถึงตัวองค์กร ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นการมองภาพลักษณ์



โดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิด ทุกยี่ห้อที่อยู่ในการควบคุมดูแลขององค์กร 2. ภาพลักษณ์ตราหือหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เปรียบเสมือนภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากกิจกรรมทางการตลาดที่แสดงถึงจุดเด่นของตราสินค้าที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยสื่อออกมาให้โดนใจผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความใกล้เคียงกับคุณค่าของตราสินค้าเป็นอย่างมาก นักการตลาดและองค์กรต่างๆ จึงพยายามทำให้ตราสินค้าของตนเองมีคุณค่าในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค นั่นคือคือการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าที่สามารถก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ส่งผลให้เกิดการเกิดการจดจำและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมไปถึงการซื้อสินค้าประเภทอื่นของตราสินค้านั้นด้วย 3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน เน้นเฉพาะในส่วนที่เป็นภาพขององค์กรหรือสถาบัน ไม่รวมถึงสินค้าและบริการ ดังนั้น จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการบริหารงานขององค์กร ทั้งในด้านระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ

### การนำวิจัยไปใช้กับองค์กรหรือหน่วยงาน

จากการวิจัยครั้งนี้องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์หรือแนวทางการดำเนินงานได้ไม่มากนักน้อยดังนี้

- 1.กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่องค์กรสามารถนำไปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้ก่าต่อผู้ เพราะในปัจจุบันCSRถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
- 2.องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆควรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ เพราะ ผู้บริโภคจะรับรู้เกี่ยวกับองค์กรจากการจดจำภาพลักษณ์เป็นส่วนใหญ่

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้
  - 1.1 จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น ควรมีการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง มีการออกแบบหรือจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้คนในสังคมได้เห็นถึงการให้ความสำคัญและการเอาใจใส่ด้านสังคมของบริษัทที่มีต่อสังคมและประเทศชาติ
  - 1.2 ข้อเสนอแนะในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพที่ทำให้คนรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่นมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือภาพลักษณ์ทางด้านตราสินค้าและด้านองค์กร ดังนั้น ควรจะรักษาภาพลักษณ์ด้านต่างๆไว้และควรมีการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นไป โดยที่ครอบคลุมในทุกด้านอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อสร้างการรับรู้และ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น
2. สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป
  - 2.1 ศึกษาว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น เพื่อสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการของบริษัทได้ นั่นคือ ควรออกผลิตภัณฑ์ใด แบบใด เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด



## เอกสารอ้างอิง

- โชติรัตน์ ศรีสุข(2554).การรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2556,  
[http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis\\_th.asp?id=0000007137](http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000007137)
- ธิดารัตน์ จิวประสาท (2554). ศึกษาเรื่อง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2556,  
[http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis\\_th.asp?id=0000007408](http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000007408)
- บุรินทร์ รุจจนพันธ์.(2556).เกณฑ์การแปลความหมาย.สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556,  
<http://www.thaiail.com/blog/burin/4967/>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรฉัตร แก้วเครือวัลย์. (2554).เรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กร.สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2556,  
[http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis\\_th.asp?id=0000007990](http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000007990)
- มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (2555). *นักศึกษาในวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*,สืบค้นเมื่อ13 ธันวาคม 2556.  
<http://www.pitc.su.ac.th/>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี.(2556).โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน.สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2556,  
<http://www.nesdb.go.th/Portals/0/home/interest/scs/intro1.htm>
- Thai CSR Network. (2555). ซีเอสอาร์คืออะไร.สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2556,  
[http://www.thaicrs.com/2006/03/blog-post\\_20.html](http://www.thaicrs.com/2006/03/blog-post_20.html)
- เขมกร เข็มน้อย(2554).”ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร.”วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อำนาจ วัตจินดา(2556).การสร้างภาพลักษณ์องค์กร.สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2557,  
<http://www.hrdmax.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539635746&Ntype=2>
- Phomepatana Tarayod(2555). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ.สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2557, <http://phomepatana.blogspot.com/>